

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TÍTULO:**

Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico.

**AUTOR:**

**Ruiz León Henry Williams**

Titulación mediante modelo de negocio

Previó a la Obtención del Título de:

**INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TUTOR:**

**Villacrés Roca Julio Ricardo**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Henry Williams Ruiz León**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Julio Ricardo, Villacrés Roca. Mgs**

**REVISOR:**

---

**Econ. Ernesto Demitrov Fuentes Pilalo, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ana Ulloa Armijos. MAE**

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Henry Williams Ruiz León**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Ruiz León Henry Williams**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Henry Williams Ruiz León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Henry Williams Ruiz León**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ana Ulloa Armijos. MAE**

**COORDINADOR DEL ÁREA:**

---

**Ing. Guillermo César Táfur Avilés, Mgs.**

**OPONENTE:**

---

**Econ. Ernesto Demitrov Fuentes Pilalo, Mgs.**

**TUTOR:**

---

**Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CALIFICACIÓN:**

---

**Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICES

CAPITULO I: GENERALIDADES .....	1
1 Introducción .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Objetivo Del Proyecto .....	2
1.2.1 Objetivo General .....	2
1.2.2 Objetivos Especificos.....	2
1.3 Justificación .....	3
1.4 Marco Teórico.....	3
1.5 E-Business .....	5
1.6 E – Commerce.....	5
1.7 E – Marketing .....	6
1.8 Calidad de servicio electrónico (E-Service Quality) .....	6
1.9 Marketing a través de motores de búsqueda.....	7
1.10 Optimización de buscadores. ....	8
1.11 Publicidad pagada por click (pay perclick).....	8
1.11.1 Paid Inclusion in Search Engines Technique.....	8
1.11.2 Social Media Marketing .....	8
CAPITULO II.....	9
2 FACTIBILIDAD TECNICA .....	9
2.1 Análisis Técnico.....	9
2.1.1 Estudio de localización.....	9
2.2 Factor de localización.....	9
2.3 Localización de nivel macro.....	9
2.3.1 Costo de transporte de insumos y productos.....	9
2.3.2 Disponibilidad y costos de los insumos.....	9
2.3.3 Recurso humano.....	10
2.3.4 Políticas de descentralización.....	10
2.4 Localización a nivel micro.....	10
2.5 Los factores a nivel Micro más importante sería: .....	10
2.5.1 Terreno .....	10
2.5.2 Vías de acceso .....	10
2.5.3 Transporte de mano de obra.....	10
2.5.4 Energía eléctrica .....	10
2.5.5 Agua .....	10

2.5.6	Calidad de mano de obra.....	10
2.6	Proceso de deshidratación de la fruta seca.....	11
2.7	Factor de localización on – line - especificaciones de sitio web.	11
2.7.1	Herramienta de Prestashop uso y beneficios.....	11
2.7.2	Dominio de nuestra tienda online.....	12
2.7.3	Hosting.....	12
2.7.4	Uso de herramienta de redes sociales.....	12
2.7.5	Chat online.....	13
2.7.6	Mecanismo de compras online .....	13
2.7.7	Colores y semiótica.....	13
2.7.8	Videos y slider de publicidad.....	14
2.8	Conclusión.....	14
CAPITULO III:.....		15
3	ANÁLISIS DE MERCADO.....	15
3.1	Investigación documental .....	15
3.2	Análisis del Macro entorno PEST .....	15
3.3	Análisis Políticos.....	15
3.4	Análisis Económico .....	15
3.4.1	Petróleo.....	15
3.4.2	Desempleo.....	16
3.4.3	Tasas de inflación .....	16
3.4.4	Canasta Básica.....	17
3.4.5	Salario Básico .....	17
3.4.6	Tipo de Cambio.....	18
3.4.7	Dolarización Oficial del Ecuador .....	18
3.5	Análisis Social .....	18
3.5.1	Salud.....	19
3.5.2	Malnutrición en Ecuador .....	19
3.5.3	Cambios en los estilos de vida.....	20
3.6	Análisis Tecnológico.....	20
3.6.1	Internet y uso de computadores con dispositivo móviles .....	20
3.6.2	Uso de tecnología en el Ecuador .....	21
3.6.3	Edades que tiene celulares activados.....	21
3.6.4	Celulares Activados Según el Género. ....	22
3.7	Resultados de la Investigación mediante el análisis PEST .....	27
3.8	Análisis de las fuerzas de Porter .....	27
3.8.1	Rivalidad Entre los Competidores.....	27



3.9	Competidores .....	28
3.9.1	Mercado internacional.....	28
3.9.2	Competidores Nacionales.....	30
3.9.3	Terrafértil.....	30
3.10	Barrera de Entrada en el Mercado .....	32
3.10.1	Puntos de Ventas. ....	32
3.10.2	Normas Legales.....	33
3.11	Barreras de Salida.....	33
3.11.1	Activos Fijos Especializados.....	33
3.11.2	Costo de salida de la Empresa.....	33
3.11.3	Barrera Emocional Empresarial.....	34
3.12	Poder de Negociación de los Clientes.....	34
3.13	Poder de Negociación de los Proveedores .....	34
3.13.1	Proveedores .....	34
3.14	Amenaza de Nuevos Entrantes.....	34
3.14.1	Inversión necesaria o requisito de capital.....	34
3.14.2	Economía de Escala.....	35
3.14.3	Ventaja absoluta en costo .....	35
3.14.4	Diferenciación del Productos .....	35
3.14.5	Barrera de Identificación de Marca.....	35
3.15	Amenaza de Productos Sustitutos.....	36
3.16	Resultados de la investigación de campo .....	36
3.17	Metodología de la investigación de mercado.....	36
3.17.1	Investigación no experimental .....	36
3.17.2	Alcance de la investigación.....	37
3.17.3	Enfoque de la investigación .....	37
3.18	Población.....	38
3.19	Muestra:.....	38
3.20	Método de Muestreo.....	38
3.21	Fórmula de Muestra .....	38
3.22	Calculo de la Fórmula.....	39
3.23	Muestreo Aleatorio .....	39
3.24	Software para tratamiento de datos: SPSS .....	39
3.25	Enfoque Cualitativo .....	39
3.25.1	Observaciones.....	39
3.26	Diseño de la Investigación.....	40
3.26.1	Objetivos de la investigación cuantitativa (Encuesta) .....	40

3.26.2	Objetivo de la investigación cualitativa (entrevistas).....	41
3.27	Resultados de la Investigación De Mercado.....	41
3.27.1	Tipo de Sexo.....	41
3.27.2	Registro de la edad de los encuestado.....	42
3.27.3	Sector donde viven las personas.....	42
3.28	Análisis Correlacionar de las variables de mercado.....	52
3.29	Plan de Marketing digital.....	53
3.30	Marketing visual marca de sitio web.....	54
3.31	Estrategia de marketing online.....	54
3.31.1	Agregar a personas importantes en diferentes medios. ....	55
3.31.2	Velocidad de la Página.....	55
3.31.3	Usabilidad.....	55
3.31.4	Geo localización, sitúa tu negocio en el mapa.....	55
3.32	Marketing en buscadores (SEO o SEM).....	55
3.32.1	SEO (Search Engine Optimization).....	55
3.32.2	SEM (Search Engine Marketing).....	55
3.33	Palabras claves.....	56
3.33.1	Google Adwords.....	57
3.33.2	Woorank.....	57
3.34	Metricspot.....	58
3.35	Publicidad Online.....	58
3.36	Estrategia de Redes Sociales.....	59
3.36.1	Facebook.....	59
3.36.2	Twitter.....	60
3.36.3	You tube como red social.....	60
3.36.4	Instagram.....	60
3.37	Email Marketing.....	60
3.37.1	Herramienta Mail jet.....	60
3.38	Política de productos y servicios.....	60
3.38.1	Garantía.....	61
3.39	Política de precio.....	62
3.39.1	Diferenciación de Precio.....	62
3.39.2	Psicológico.....	62
3.39.3	Penetración en el mercado online.....	62
3.40	Política de promociones y descuentos.....	62
3.41	Promoción.....	63
3.41.1	Descuentos.....	63

3.42	Distribución.....	63
3.43	Proceso de compras y distribución online .....	64
3.44	Conclusión de Plan de Marketing digital.....	64
4	CAPITULO IV: FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL.....	65
4.1	Análisis organizacional .....	65
4.2	Recursos humanos.....	65
4.3	Estructura organizacional y funcional .....	65
4.4	Área de dirección general de la empresa. ....	65
4.5	Gerente general.....	65
4.6	Área de administración .....	66
4.7	Gerente administrativo .....	66
4.8	Área de mercadeo y ventas.....	66
4.9	Área de producción .....	66
4.10	Área de contabilidad y finanzas.....	67
4.11	Selección de personal .....	67
4.12	Política salarial .....	68
4.13	Análisis F.O.D.A .....	68
4.14	Fortalezas.....	68
4.15	Debilidades.....	68
4.16	Oportunidades .....	69
4.17	Amenazas.....	69
4.18	Misión .....	69
4.19	Visión.....	70
4.20	Objetivo y metas.....	70
5	CAPITULO IV: FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	71
5.1	Inversión y Capital del Trabajo .....	71
5.2	Equipo .....	71
5.3	Inversión inicial .....	72
5.4	Balance Inicial .....	74
5.5	Depreciaciones.....	75
5.6	Sueldos.....	76
5.7	Amortización.....	78
5.8	Ingreso por ventas.....	80
5.9	Gasto administrativo .....	81
5.10	Rubros.....	83
5.11	Flujo de caja .....	84
5.12	Balances General .....	86

5.13 Evaluación del Proyecto TIR y VAN .....	88
Conclusión de análisis Financiero .....	89
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	90
Conclusiones y Recomendaciones .....	90
Referencias .....	91
APÉNDICES .....	98
Diseño de Encuesta .....	98

### ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Importación de Chile a Ecuador de frutas deshidratada .....	29
Tabla 2. Sexo del comprador y frecuencia de compra por internet.....	52
Tabla 3. Sector donde vive y gasto promedio.....	52
Tabla 4. Sector y frecuencia de compra de frutas deshidratada.....	53

### ÍNDICES DE FIGURA

Figura 1. Diagrama de frutas por medio osmótico .....	11
Figura 2. Pirámide estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador	19
Figura 3. Celulares activados de un total de ciudadanos 13.312.671.....	21
Figura 4. Población de alumnos con celular activados .....	21
Figura 5. Celulares activados por Género .....	22
Figura 6. Últimos 12 meses ha usado la computadora.....	22
Figura 7. Últimos 12 meses ha usado el internet.....	23
Figura 8. Uso de equipo tecnológico con posibilidad de conexión .....	23
Figura 9. Redes sociales con el mayor número de usuarios .....	24
Figura 10. Redes sociales según dispositivo usado .....	24
Figura 11. Uso de redes sociales en las cuatro ciudades.....	25
Figura 12. Uso de redes sociales por género .....	25
Figura 13. El uso de las redes sociales según edad.....	26
Figura 14. Uso redes sociales estado civil y mayores de edad .....	26
Figura 15. Imagen de Producto Chile en el Supermercado de Guayaquil	29
Figura 16. Productos que comercializa Terrafertil .....	30
Figura 17. Página Oficial de Terrafertil .....	31
Figura 18. Fórmula de Muestra.....	38
Figura 19: Diagrama Sectorial de Tipo de Sexo .....	41
Figura 20. Diagrama Sectorial de Edad.....	42
Figura 21. Frecuencia Sectorial donde Vive .....	42
Figura 22. Diagrama Sectorial ¿Consume usted frutas? .....	43
Figura 23. Frecuencia Sectorial ¿Consume usted frutas deshidratadas? ...	43
Figura 24. Sectorial ¿Qué frutas deshidratadas usted consume? .....	44
Figura 25. Diagrama Sectorial de frecuencia de compra.....	44
Figura 26. Diagrama Sectorial de consumo frutas deshidratadas .....	45
Figura 27. Sectorial ¿Qué frutas deshidratadas usted consume? .....	45
Figura 28. Diagrama Sectorial del tamaño de presentación de consumo	46
Figura 29. Pago de la última compra de frutas deshidratadas.....	46
Figura 30. Preferencia al momento de realizar sus compras.....	47

Figura 31. Marcas de consumo de Frutas deshidratadas.....	47
Figura 32. Satisfacción de marcas de producto deshidratado.....	48
Figura 33. Lugar de compra de frutas deshidratadas.....	48
Figura 34. Ha comprado por Internet.....	49
Figura 35. Dispuesto a comprar frutas deshidratadas web.....	49
Figura 36. Diagrama Sectorial si le gustaría un App.....	50
Figura 37. Diagrama Sectorial de compras online a domicilio.....	50
Figura 38. Diagrama Sectorial de métodos de pagos online.....	51
Figura 39. Beneficios de frutas deshidratadas en página web.....	51
Figura 40. Logo de la empresa.....	54
Figura 41. Uso de herramienta de SEO y SEM.....	56
Figura 42. Comparación de palabras claves con Google Trends.....	56
Figura 43. Google AdWord.....	57
Figura 44. Herramienta de Woorank.....	58
Figura 45. Herramienta de Metricspot.....	58
Figura 46. Diseño de presentación de los productos deshidratado.....	61
Figura 47. Camisa de promoción.....	63
Figura 48. Proceso de compras y distribución online.....	64
Figura 49. Distribución de áreas.....	67
Figura 50. Entrevista a proveedor de banano, mango etc.....	101
Figura 51. Productos elaborados por P.E.B.S.A.....	101
Figura 52. Fábrica de producto Bolívar producción.....	101
Figura 53. Foto de Percha de productos Terrafertil- Oki Dokis.....	102
Figura 54. Presentación de 20g Terrafertil.....	102
Figura 55. Productos de Ventas.....	102
Figura 56. Confruit Supermaxi.....	103
Figura 57. Solram.....	103
Figura 58. Fruits Nuts.....	103
Figura 59. Productos Supermaxi.....	103
Figura 60. Pagina web de frusek (www.frusek.com).....	104
Figura 61. Información antes de la compra del producto.....	105
Figura 62. Facebook Frusek.....	105
Figura 63. Twitter Frusek.....	106
Figura 64. Play Store descarga de App.....	106
Figura 65. Apk Instalado en dispositivo Smartphone Frusek.....	107
Figura 66. Imagen de productos del Apk de Frusek.....	107
Figura 67. Producto elegido a comprar del Apk.....	108
Figura 68. Cuenta de Pedido por Apk Frusek.....	108
Figura 69. Imagen de Información de contacto del cliente.....	109
Figura 70. Información de la empresa Frusek Apk.....	109
Figura 71. Correo hotmail de pedido de producto.....	110

## **AGRADECIMIENTO:**

En este presente trabajo de titulación, primeramente me gustaría agradecer a Dios por haberme brindado la sabiduría y la paciencia para poder culminar un objetivo más en mi vida profesional.

Quiero expresar también mis sinceros agradecimientos a la Directora de la Carrera la Ing. Ana Ulloa Armijos por a ver sido la guía de mi formación profesional.

También me gustaría agradecer a todos mis profesores de la Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, que durante mi formación profesional brindaron sus enseñanzas y conocimientos.

De igual manera agradecer a mi tutor de tesis al Ing. Julio Ricardo Villacrés, por brindar su conocimiento y poder culminar mi tesis con éxito.

Quiero también expresar mis agradecimientos a las personas más importantes en mi vida, mi querida madre la Lcda. Ángela León Rendón, que siempre me apoyó incondicionalmente para cumplir esta meta y también a mi querida abuela la Sra. Ángela Rendón Merchán, aunque ya no estés con nosotros tus enseñanzas y tu cariño siempre lo llevaré en mi corazón.

Y por últimos a las personas que siempre estuvieron para apoyarme y poder terminar mi proyecto de titulación, María Belén Contreras Wiesner, a mi hermano Raul Ruiz León y a mi Señor Padre Raúl Ruiz Ruiz.

Son muchas las personas que durante mi formación profesional sea convertido en parte de mi vida a la que me gustaría agradecerle por su amistad, apoyó, consejos y por a ver estado en los momentos difíciles en mi vida. Algunas personas ya no está aquí con nosotros, pero sin importar donde estén quiero decir muchas gracias por su apoyó.

**HENRY WILLIAMS RUIZ LEÓN**

## **DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo de titulación a mí querida abuela la Sra. Ángela Rendón Merchán, aunque no estas para compartir conmigo este gran logro en mi Carrera Profesional, estás presente siempre conmigo.

A mis Padres, por todo lo que me han dado en esta vida, y especialmente por sus enseñanzas y sabios consejos

A mi hermano que me permite enfocarme en mi vida para conseguir los objetivos.

**HENRY WILLIAMS RUIZ LEON**

## Resumen Ejecutivo

Este proyecto de tesis titulado “Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico. Se lo ha realizado para demostrar si la empresa de distribución frutas deshidratadas a través de E-commerce se puede implementar en el mercado online de la ciudad de Guayaquil. Debido a esto se tuvo que realizar los estudios de análisis macro y micro que rodean a la empresa; además se conoció los diferentes mecanismos para realizar un plan de marketing online, como es el uso de sistema SEO o SEM y otras herramientas gratuita para lograr un posicionamiento más rápido en los motores de búsqueda permitiendo estar en los primeros lugares de google.

Para conocer más de la distribución de frutas deshidratadas y llevarlo a E-commerce se tuvo que realizar visita a distribuidores que comercializan el producto de manera tradicional, para conocer como es el proceso de fabricación y distribución de los productos; además se realizó encuesta a las personas para conocer gustos y preferencias. Luego de la investigación de campo y la evaluación financiera del proyecto se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable, tal como lo evidencia la Tasa Interna de Retorno (TIR) 26% y el Valor Actual Neto (VAN).9.313,92

El documento está dividido por 5 capítulos, comenzado con él con capítulo I generalidades, capítulo II factibilidad técnica, capítulo III análisis de mercado, capítulo IV factibilidad organizacional y capítulo V factibilidad financiera.

**Palabras Claves:** online, frutas, comercialización, E-commerce, deshidratación.



# CAPITULO I: GENERALIDADES

## 1 Introducción

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) indica que la desnutrición infantil es un problema difícil de erradicar. Desde el vientre y hasta los cinco años se da una de las etapas más importantes en la vida de un ser humano, determinante para su desarrollo físico y mental. Es una etapa definitiva, porque lo que allí sucede es irreversible. Al menos 1 de cada 5 niños menores de cinco años tiene baja talla para la edad es decir desnutrición crónica. El 12% de los niños tiene desnutrición global, es decir bajo peso para la edad. El 16% nacen con bajo peso. Seis de cada 10 embarazadas y 7 de cada 10 menores de 1 año sufren de anemia por deficiencia de hierro. Estas cifras casi se duplican en poblaciones rurales e indígenas (United Nations International Children's Emergency , s.f.).

En vista a la desnutrición crónica y anemia que sufren niño y mujer embarazada se recomienda el consumo de frutos secos o deshidratados ya que son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos. Según el tipo de fruto seco, también cuentan con buenas cantidades de vitaminas (sobre todo del grupo B) o ácidos grasos omega 3 (poliinsaturados) (Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York EE.UU & Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011).

Se pueden distinguir dos grandes grupos de frutos secos; Frutos secos que vienen rodeados por una cáscara dura. Ej.: almendra, avellanas, macadamia, nueces, nueces de anacardo, tocte, piñones, pistacho, semillas de girasol, cacahuates, entre otros. Los provenientes de frutas desecadas o deshidratadas, tales como las uvas pasas, las ciruelas desecadas, los orejones de albaricoque, dátiles, higos, banano, mango, piña, etc (Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York EE.UU & Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011).

## **1.1 Planteamiento del problema**

En vista de la necesidad nutricional de la población se puede observar un mercado potencial para la comercialización de frutos secos en Guayaquil. El presente proyecto de inversión se fundamenta en las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la demanda para el mercado de frutas deshidratadas?
- ¿Cuál es la oferta del producto?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha para el mercado de frutas deshidratadas?
- ¿Qué frutas secas o deshidratadas son las más apetecidas?
- ¿Cuál podría ser el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente por las frutas deshidratadas?
- ¿Cuál sería la presentación o empaque para la comercialización de las frutas deshidratadas?
- ¿Cuáles son las normas de calidad a cumplir para comercializar frutas deshidratadas en Guayaquil?
- ¿Cuál sería la competencia de frutas secas o deshidratadas?
- ¿Cuáles son los proveedores de frutas deshidratadas?
- ¿La rentabilidad del proyecto justifica la inversión, es el proyecto viable económicamente?

## **1.2 Objetivo Del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad de implementar una empresa para la comercialización de frutos secos o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la demanda de frutas secas en Guayaquil, la capacidad de compra de los consumidores, la capacidad instalada de los proveedores, los competidores on-line y off line, los canales de comercialización tradicionales y la disposición del usuario a realizar

compras on-line (e – commerce).

- Analizar la cadena de valor de las frutas deshidratadas y los requisitos técnicos, sanitarios y normas de calidad para la comercialización del producto.
- Determinar la viabilidad financiera de ejecutar la inversión en el proyecto de comercialización de frutas deshidratadas a través de un portal web de comercio electrónico.
- Diseñar una tienda virtual para la comercialización de frutos deshidratados en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 Justificación**

Desde el enfoque teórico, el presente proyecto comprobará empíricamente las teorías con respecto a expectativas del consumidor, comercio electrónico y marketing electrónico.

Desde la perspectiva del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2017, la presente investigación aplicada se enmarca dentro de los objetivos 5 (Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y objetivo 9 (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas).

A partir de la investigación se obtendrán resultados con respecto al comportamiento del consumidor de frutos secos en los mercados en off y on – line, determinando perfiles, frecuencias y volúmenes de consumo, así como los precios de venta.

### **1.4 Marco Teórico**

Dentro del marco del comercio electrónico existen varias teorías que buscan explicar el comportamiento del usuario con respecto a los diferentes factores que inciden en la intención de compra o adquisición de bienes o servicios a través del internet.

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), por ejemplo, es un modelo teórico desarrollado por Davis (1989) para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010).

La tabla 1 muestra un cuadro sucinto con las teorías que explican el comportamiento del usuario con respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación.

AUTOR	TEORIA	IDEA CENTRAL
(Fishbein and Ajzen, 1975)	<b>The Theory of Reasoned Action</b>	El comportamiento del individuo depende de sus actitudes cognitivas afectivas y conductuales.
Davis, 1989	<b>Technology Acceptance Theory (TAM)</b>	La adopción del uso de los sistemas de información se puede explicar por la intención que tiene el usuario sobre el sistema.
(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)	<b>the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</b>	La intención de uso del sistema conlleva a un subsecuente comportamiento de uso del mismo.
(Bhattacharjee, 2001)	<b>the Information Systems Continuance Model</b>	La adopción inicial del uso de un sistema por un usuario no es el mismo que el uso continuo del mismo.

(DeLone &  
McLean, 1992)

**DeLone and McLean IS  
Success Model**

Las variables de  
calidad consiste en  
tres dimensiones:  
calidad de  
información, calidad  
del sistema y calidad  
de servicio; las cuales  
tienen relaciones  
causales con la  
satisfacción y la  
intención de uso.

Las teorías propuestas buscan explicar la aceptación y la intención de uso de los sistemas de información y por ende todos los conceptos derivados de él tales como el e – commerce, e –business, e –service quality, e – marketing, etc, además de los procesos derivados de cada concepto como las estrategias de posicionamiento en buscadores (Search Engine Marketing y Search Engine Optimization) y Social Networking Strategy. Dichos conceptos proveen el marco de referencia conceptual para el desarrollo de la presente investigación.

### **1.5 E-Business**

“Es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red” (Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley, 2015).

### **1.6 E – Commerce**

El comercio electrónico (e – commerce) hoy en día tiene una gran variedad de definiciones y conceptualizaciones. Entre las más genéricas podemos definir al comercio electrónico como “hacer negocios electrónicamente” (EC, 1998).

Las definiciones académicas son más focalizadas hacia las aplicaciones en los negocios, Zwass (1996) por ejemplo, define al comercio electrónico como “compartir información de negocios, mantener las relaciones y conducir transacciones de negocios a través de redes de telecomunicaciones”. El autor sugiere además, que la mejor manera de conceptualizar y analizar el comercio electrónico es considerar una estructura jerárquica compuesta por tres meta - niveles: infraestructura, productos y servicios y la estructura del sitio.

Basado en las definiciones previas, es importante establecer cuatro dimensiones básicas en cuanto a cualquier definición de e –commerce: la naturaleza de la red, la aplicación de soluciones, el desempeño de las funciones de negocios y las funciones y organismos de soporte involucrados en la red (Molla & Licker, 2001).

De todas estas definiciones del comercio electrónico podemos entender que es una forma de realizar negocios entre empresas a través de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación logrando ser más competitivo, eliminando costos y mejorando la calidad de sus servicios, vinculándose con proveedores y clientes en cualquier parte del mundo, permitiendo realizar las ventas o pedidos las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

### **1.7 E – Marketing**

Existen dos razones para construir el concepto de e – marketing alrededor de las experiencias del consumidor: La primera, es que obliga a los mercadólogos a adoptar estrategias desde el punto de vista del consumidor y la segunda es que obliga a los gerentes a prestar atención a todos los aspectos referentes a la interacción de su marca digital con el consumidor, desde el diseño de los productos y servicios, el diseño del mensaje, los procesos de venta y los servicios posventa (Sumeet, 2015).

### **1.8 Calidad de servicio electrónico (E-Service Quality)**

La calidad de servicio electrónico se puede definir como todas las evaluaciones y juicios del usuario con respecto a la calidad de entrega de servicios en el mercado virtual (Santos, 2003).

Las formas de medir la calidad de servicios electrónicos que han sido aplicadas para evaluar la de los sitios de las comunidades virtuales (Kuo, 2003), la satisfacción con los canales de comercio electrónico (Devaraj et al., 2002) y los determinantes del éxito de los sitios web (Liu and Arnett, 2000), han tenido relevancia en las últimas décadas (Gwo-Guang & Hsiu-Fen, 2005).

Los procesos de compra en líneas son procesos complejos que se dividen en varios sub – procesos tales como navegación, búsqueda de información, transacciones e interacciones con los clientes. Sin embargo, los clientes no evalúan los sub – procesos en detalle durante su visita en línea, sino que perciben el servicio como un solo proceso unificado (Gwo-Guang & Hsiu-Fen, 2005).

Parasuraman et al (1988) conceptualizan la calidad de servicio como la distancia perceptiva entre las expectativas del consumidor y las evaluaciones de la calidad a través de la experiencias utilizando un modelo denominado SERVQUAL, el cual incluye cinco dimensiones tangibles: (a) la infraestructura física y la apariencia del personal, (b) la confiabilidad del servicio, (c) la respuesta y la voluntad de atender las expectativas del cliente, (d) seguridad y confiabilidad y (e) empatía con las necesidades del cliente.

### **1.9 Marketing a través de motores de búsqueda.**

“Es una forma de realizar marketing a través de internet, que incluye la promoción sitios web al incrementar su visibilidad en los resultados de búsqueda en los motores buscadores en internet por medio de la optimización (SEO) y la publicidad” (Ranga & Ranga, 2014).

SEM puede ajustar o reescribir el contenido del sitio web al fin de alcanzar las posiciones más altas en los resultados de los motores de búsquedas en internet. Todo esto se realiza a través de una mezcla de optimización del diseño del sitio, publicidad pagada, estrategias de redes sociales, etc. En otras palabras, la estrategia de marketing por medio de buscadores enfatiza la compra de anuncios que aparecen en los resultados de los motores de búsqueda tales como Google o Yahoo (Ranga & Ranga, 2014).

En las estrategias a través de buscadores se pueden distinguir las siguientes estrategias para optimizar los sitios web, estas son:

### **1.10 Optimización de buscadores.**

A través de esta estrategia, la empresa utiliza diversas técnicas para asociar los sitios Web con palabras claves en particular, el éxito de esta estrategia deviene en la selección de palabras claves adecuadas para lograr un posicionamiento natural en los buscadores, sin tener que acudir a anuncios pagados.

### **1.11 Publicidad pagada por click (pay perclick)**

Esta técnica es un método bien conocido para mejorar el nivel del sitio en varios motores buscadores. Las empresas proveedoras de servicios de búsqueda venden espacio para publicidad en sus sitios web la cual es solo pagada cuando el usuario entra al sitio Web promocionado.

#### **1.11.1 Paid Inclusion in Search Engines Technique**

Los motores de búsqueda venden espacios para anuncios en sus sitios dentro de los resultados de búsqueda, a través del posicionamiento de las palabras claves a cambio de un pago que puede ser cargado por medio de suscripciones. De esta manera la empresa paga por posicionar sus palabras claves entre los primeros resultados de búsqueda que presentan los motores buscadores.

#### **1.11.2 Social Media Marketing**

Son medios digitales que motivan la participación e interacción de la audiencia con la empresa a través de la compartición de contenidos en redes en internet (Chaffey & Bosomworth, 2012).

Monitorear y facilitar la interacción entre cliente – cliente y la participación y compartición de contenidos de los clientes con la empresa crea un vínculo positivo entre los clientes y su marca agregando valor; dicha interacción puede ocurrir a través de redes sociales, blogs y otros sitios de terceros (Chaffey & Bosomworth, 2012).



## **CAPITULO II**

### **2 FACTIBILIDAD TECNICA**

#### **2.1 Análisis Técnico**

##### **2.1.1 Estudio de localización**

La localización podemos determinar que se va a realizar el estudio de viabilidad para la comercialización de frutas secas o deshidratadas en la ciudad de Guayaquil , debido a que a que esta ciudad es la más poblada del Ecuador, según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el pasado 28 de noviembre, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país (Herrera, 2011).

#### **2.2 Factor de localización**

Los factores de localización macro y micro a considerar en el estudio de viabilidad para la comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil son:

#### **2.3 Localización de nivel macro.**

##### **2.3.1 Costo de transporte de insumos y productos**

Permite determinar el lugar de la empresa si va a estar cerca de los insumos o del mercado donde se va a vender el producto, tomando en cuentas las distancias y las tarifas del transporte.

##### **2.3.2 Disponibilidad y costos de los insumos**

Se analiza la cantidad de materia prima que se va a necesitar para satisfacer la demanda del mercado.

### **2.3.3 Recurso humano.**

La empresa determina su localización dependiendo el costo de la mano de obra por lo general siempre ingresa a mercado que tenga mano de obra más barata

### **2.3.4 Políticas de descentralización**

Aprovechar los recursos que se ofrecen dependiendo del lugar geográfico permitiendo descongestionar ciertos sectores.

## **2.4 Localización a nivel micro.**

### **2.5 Los factores a nivel Micro más importante sería:**

#### **2.5.1 Terreno**

Lugar donde va a estar ubicado la empresa.

#### **2.5.2 Vías de acceso**

Estableces las rutas de acceso donde se va a distribuir el producto.

#### **2.5.3 Transporte de mano de obra.**

Estableces si es necesario que la mano de obra utilice un vehículo para realizar la entrega de los productos.

#### **2.5.4 Energía eléctrica**

La empresa debe siempre estar ubicada en lugares donde se pueda contar con la energía eléctrica para la fabricación de los productos.

#### **2.5.5 Agua**

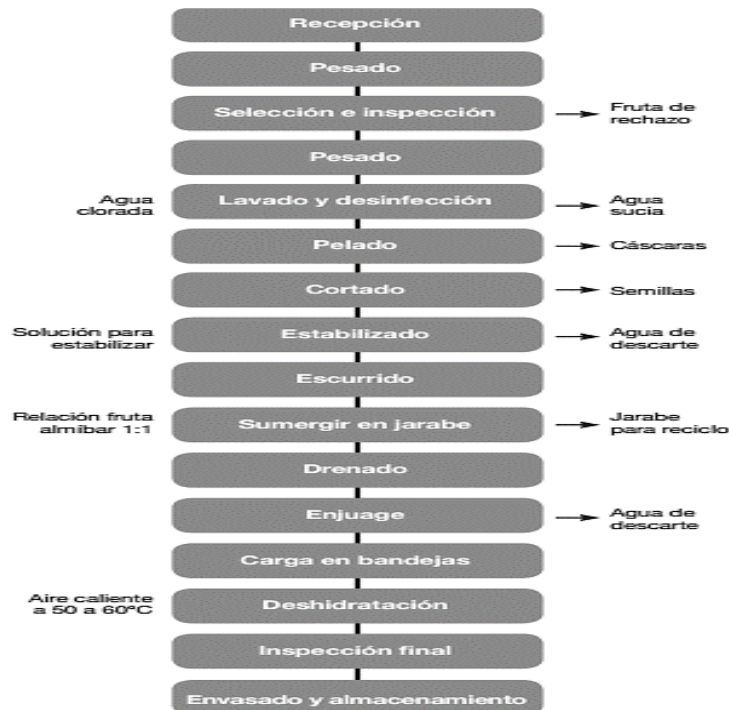
El agua es un elemento fundamental y que la empresa tiene que poner muy en cuenta al momento de decidir el lugar donde se va a localizar.

#### **2.5.6 Calidad de mano de obra**

Investigar si existe mano de obra calificada para la fabricación del producto.

## 2.6 Proceso de deshidratación de la frutas secas.

Según (Universidad del Pacífico & Ministerio de la Producción) el proceso de deshidratación es el siguiente:



*Figura 1.* Diagrama de frutas por medio osmótico

## 2.7 Factor de localización on – line - especificaciones de sitio web.

### 2.7.1 Herramienta de Prestashop uso y beneficios.

Se utilizará Prestashop, porque permite la creación de tiendas de E-commerce, que se ha convertido en una salida profesional para los emprendedores online.

Se utilizará una base de datos basada en apache, php o Mysql dependiendo de la necesidad de nuestro sitio web.

Prestashop permite tener actualizados todos nuestros contenidos de la tienda online de una manera fácil y rápida donde podremos cargar nuevos contenido y eliminar aquellos contenidos o productos que ya no estemos utilizados en nuestros catálogos o no tengamos en stock.

Además nos permite utilizar varias plantillas entre la cuales podemos elegir a la que más se adapte a nuestro tipo de negocio online.

Prestashop cuenta con variedad de modulo que podemos elegir para instalarlo en nuestra sitio web, ya sea para la organización de contenidos o

categorías de productos. También utiliza un buscador donde nuestro cliente podrá a ser su búsqueda de una manera fácil y rápida.

Unos de los beneficios de usar Prestashop, es la facilidad para el manejo de los contenidos mediante el panel de control ofreciendo ser una página amigable para el programador de la tienda online.

La nuevas versiones de Prestashop nos permite la instalación de actualizaciones de manera fácil mediante un solo clics, si algo sale mal en la modificación del sitio se lo puede recuperar todo el contenido y dejarlo en cómo se encontraba anteriormente.

### **2.7.2 Dominio de nuestra tienda online**

Se utilizará un dominio fácil de recordar a los clientes ([www.frusek.com](http://www.frusek.com)). Al mismo tiempo el sitio tendrá un diseño moderno y sencillo con letras clara que se pueda leer e imágenes que los clientes puedan disfrutar.

### **2.7.3 Hosting**

Le hosting de frusek posee la siguiente característica:

- 6GB de disco
- 20.000MB / mes.
- E-mail ilimitado
- 20 bases MySQL.
- 20 ctas. FTP
- 20 subdominios
- 20 listas de Email
- 2 dominios

Se eligió estas especificaciones para nuestra tienda online porque va de acuerdo con la necesidades de la empresa.

### **2.7.4 Uso de herramienta de redes sociales.**

Otra característica fundamental del nuestra tienda online es el uso de las herramientas de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram entre otros), para realizar publicidad de la tienda, dándonos a conocer a los diferente mercados de Guayaquil permitiendo abarcar todo tipos de edades y de géneros en menos tiempo.

### **2.7.5 Chat online**

Hemos pensado en las necesidades de nuestros clientes que necesitan información, debido a esto se implementará un chat online, para que los clientes se comuniquen con nosotros para conocer cualquier inquietud.

### **2.7.6 Mecanismo de compras online**

Se usará un catálogo de productos online, donde los clientes podrán encontrar todos los productos que necesitan con imágenes y descripción del producto que vayan a comprar.

Se ha analizado varios mecanismos para que los clientes puedan hacer sus pagos en nuestro carrito de compras, entre los cuales tenemos:

- Transferencia Bancaria
- PAYPAL
- Pago con Tarjeta Visa o MasterCard
- Depósito Bancario

Cabe mencionar que antes de usar el carrito de compras el cliente debe de estar registrado en nuestra tienda online.

### **2.7.7 Colores y semiótica**

Para la tienda online se utilizará un color de fondo blanco con letra y tamaño que el usuario desee dependiendo del dispositivo que se conecta (Tablet, Computador o Teléfono Móvil), debido a que nuestro sitio web se encuentra diseñado para ser responsive design.

Se utilizará diferentes imágenes de frutas para atraer visualmente al cliente logrando que el sitio se vuelva llamativo permitiendo enganchar a los usuarios al momento de hacer sus compras.

Según (Bizzocchi, 2013) los colores más usados en el marketing online son el rojo, azul, amarillo, verde, naranja, blanco negro y gris son los colores más llamativos visualmente y es más fácil del que el usuario lo recuerde debido a que la reacción ante ellos es instantánea y se ha comprobado que los colores afectan nuestro cerebro aún más efectivo que las palabras.

Por eso se va a tomar en consideración esta investigación al momento de elegir el color de la tienda virtual.

### **2.7.8 Videos y slider de publicidad**

Unos de lo mecanismo para ser más atractivo la tienda online, es el uso de slider publicitario de los productos deshidratado.

Se presentara video de la fabricación del producto deshidratado dando a conocer como es el proceso antes de la comercialización del producto final.

## **2.8 Conclusión**

Mediante el estudio de factibilidad técnica permite determinar las herramientas a utilizar para la creación de nuestro sitio web con catálogo de productos y chat online.

El sitio web se lo va a realizar con Prestashop, ya que es una herramienta potencial para la creación de tiendas de E-commerce, además se implementará el uso de redes sociales para traer a clientes potenciales.

La página web tendrá incorporado diferente mecanismos para que el cliente pueda realizar sus compras de manera fácil rápida y sencilla.

## **CAPITULO III:**

### **3 ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1 Investigación documental**

Para realizar el análisis macro se utilizará la herramienta PEST para explorar el macro entorno externo del proyecto, ya que es una herramienta que es utilizada por los consultores de la estrategia.

#### **3.2 Análisis del Macro entorno PEST**

#### **3.3 Análisis Políticos**

Durante los últimos años el gobierno se encuentra impulsado el desarrollo de la PYMES mediante créditos financiero en instituciones bancarias. Según La Corporación Financiera Nacional (CFN) mediante el programa progresar, el objetivo es generar más ecuatorianos emprendedores, más crédito, más desarrollo y proporcionar la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero, para democratizar el crédito e incentivar el cambio de la matriz productiva (Corporacion Financiera Nacional, 2009).

Para nuestro negocio es una oportunidad que ofrece el gobierno mediante el Programa Progresar para obtener un financiamiento a futuro y poder crecer en el mercado nacional.

#### **3.4 Análisis Económico**

##### **3.4.1 Petróleo**

Permite determinar que el Ecuador está pasando por una situación muy difícil en su economía por la caída del petróleo debido a la sobreoferta de los principales socio de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a disminuir su producción. A finales del año 2015 el crudo ecuatoriano se ofrecía a WTI (West Texas Intermediate) a \$53.27 y según el Sistema Nacional de Información indica que el primer semestre del año 2015 estaba a \$92 dólares americanos (El Universo, El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015, 2015).

La caída del crudo puede ser perjudicial a nuestro negocio debido a que los compradores online se limite a realizar sus compras en internet por no contar con el poder adquisitivo limitándose en sus gastos por la crisis económica del país.

### **3.4.2 Desempleo**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento 0,97 puntos porcentuales, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

El propósito de implementar una empresa de comercialización de productos deshidratados es combatir el desempleo a través de la generación de un emprendimiento que contemple el desarrollo de una empresa de e – commerce (B2C). Esto permitiría generar a su vez la oferta de empleo y aportar de esta manera con el desarrollo del país.

### **3.4.3 Tasas de inflación**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el Ecuador, Ecuador registró una inflación anual de 3,38% en el 2015 frente al 3,67% del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC) (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016).

La inflación mensual se desaceleró de 0,11% en noviembre a 0,09% en diciembre, mientras que la acumulada desde enero pasó de 3,28% a 3,38%, respectivamente, señaló la entidad (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016).

Los precios al consumidor aumentaron en 0,11% en diciembre de 2014, año en el que la inflación fue de 3,67% (El Universo, Ecuador registró inflación anual de 3,38% en 2015, según el INEC, 2016).

La inflación puede ocasionar que nuestra empresa aumente el precio del producto y el consumidor tiene que pagar un valor más alto por un producto que anteriormente se comercializaba en menor precio, debido a que los costos de producción aumentan por los fabricantes. La inflación es un



indicador económico de suma importancia ya que nos permite prever los efectos negativos que podría tener en nuestra empresa, ya que si los precios suben, la cantidad demandada de nuestro producto se podría ver disminuida, y por otro lado el aumento de la inflación podría conllevar a un incremento del costo de nuestro producto por parte de los proveedores.

#### **3.4.4 Canasta Básica**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el costo de la canasta básica familiar se ubicó en USD 628,27, mientras que el ingreso familiar promedio de los ecuatorianos alcanzó en 634,7, es decir 6,40 más. Esta canasta incluye 299 artículos; entre ellos, 90 productos relacionados con alimentos, tres de bebidas alcohólicas como cerveza, 47 prendas de vestir, así como pago de servicios básicos, atención médica, uso de celular, Internet y otros (Orozco, 2016).

Este indicador económico es de suma importancia, ya que el producto deshidratado puede ser considerado como parte de los 90 productos de alimentación contemplados en la canasta básica. Por ser un producto de bajo costo, poseer variedad de vitaminas, además tener un tiempo de conservación mayor al de las frutas frescas, las frutas deshidratadas se podrían posicionar como productos sustitutos a las frutas frescas.

Para lograr este objetivo es sumamente importante diseñar la estrategia adecuada que permita destacar los beneficios y las ventajas que ofrecen las frutas deshidratadas sobre las frutas frescas.

#### **3.4.5 Salario Básico**

El salario básico unificado (SBU) que regirá en el Ecuador para el año 2016 será de USD 366. Este monto representa un incremento de 12 dólares del salario actual que es de 354 dólares, así lo anunció el Ministro del Trabajo, Leonardo Berrezueta (Ministerio de Trabajo, 2016).

Los productos que ofrecemos están en el alcance de todas las personas por no tener precio elevado y pueden ser adquiridos por todas las clases sociales, sin embargo, debido a la estrategia de comercialización en línea, nuestro producto tendrá una mejor acogida en los segmentos de mercado con mayor acceso a compras en línea, es decir que de acuerdo al análisis,

se sugiere la comercialización del producto en los segmentos de clases social media, media alta y alta.

#### **3.4.6 Tipo de Cambio**

#### **3.4.7 Dolarización Oficial del Ecuador**

Ante la profundidad de los desequilibrios económicos y la inestabilidad política, el 9 de Enero de 2000, el Gobierno Nacional anunció la decisión de adoptar un esquema de dolarización de la economía con el fin de tranquilizar a la población y controlar su descontento (Banco Central del Ecuador, 2010).

Esta medida implicaba que la divisa norteamericana sustituya a la moneda doméstica en sus funciones de reserva de valor, unidad de cuenta, y medio de pago (Banco Central del Ecuador, 2010).

El dólar estadounidense se convierte entonces en la moneda de curso legal y se le prohíbe al BCE emitir nuevos sucres, salvo moneda fraccionaria (Banco Central del Ecuador, 2010).

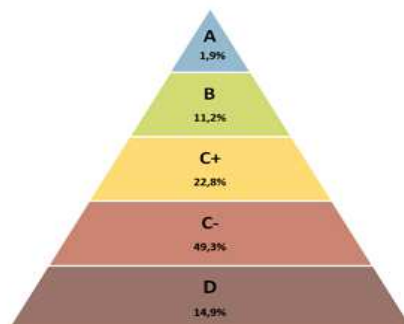
La dolarización permite a que nuestra empresa en un futuro pueda exportar los productos nuestros a mercado internacional, debido a que el dólar es una moneda fuerte para realiza negocios a nivel global, sin embargo, en el mercado local la dolarización podría tener una consecuencia adversa en el sentido de que los pagos de los insumos debe realizarse en dicha moneda.

### **3.5 Análisis Social**

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos indica que los hogares ecuatorianos esta formato por 5 estrato de nivel Socioeconómico, donde el estratos A es el 1,9%, nivel B es el 11,2%, nivel C+ es el 22,8%, nivel C-49,3% y el nivel D 14,9%. Estos niveles determina el estilo de vida de las personas como la educación, carga familiar y los hábitos de consumos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico).

Es necesario conocer los datos donde nos vamos a desenvolver el negocio de distribución de productos frutas deshidratadas. La empresa se va enfocar en la tres primeras clases que es el A, B y C que conforma el 35.9% de la población que tiene un poder adquisitivo y un nivel de estilo de vida

que se los considerándolos los más importante que van comprar el producto con poder adquisitivo.



**Figura 2.** Pirámide estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico)

### 3.5.1 Salud

### 3.5.2 Malnutrición en Ecuador

La desnutrición crónica (baja talla-por-edad) de niños menores de cinco años es el principal problema nutricional en Ecuador: 23 por ciento de los niños ecuatorianos menores de cinco años (300.000) tiene baja talla-por-edad o son malnutridos crónicos y casi 6 por ciento (77.000) padece de desnutrición crónica grave. Los niños indígenas representan 20 por ciento de los niños con baja talla-por-edad (desnutridos crónicos) y 28 por ciento de los desnutridos crónicos severos (Banco Mundial, 2007).

De acuerdo con un estudio publicado en “Nutrition Research”, en junio 2012, Las frutas deshidratadas es una buena opción recomendada para consumir el valor diario de fruta. Este tipo de fruta proporciona más fibra y minerales, y casi la misma cantidad de vitaminas B que la fruta fresca. Sólo debes tener en mente que las frutas deshidratadas tiene muchas más calorías que la fruta fresca (Busch & Ayala, s.f).

Considerando esta situación, existen en el Ecuador sobre la mala alimentación de la niñez ecuatoriana, nació la iniciativa de realizar proyecto de estudio de viabilidad para la creación de una empresa de distribución de frutas deshidratadas por medio online tratando de eliminar este grave problema de nutrición crónica que afecta a la población, las frutas deshidratadas proporcionara fibras y minerales hierro, potasio, magnesio y

zinc con una variedad de vitaminas que van a permitir lograr una buena alimentación para la niñez de Guayaquil y del Ecuador.

### **3.5.3 Cambios en los estilos de vida**

Según el Ministerios de Educación y de Salud, manifiesta que en el Ecuador los jóvenes consumen comida chatarra en los interiores de la escuela y colegios, con la finalidad de evitar enfermedades intestinales buscan promover el consumo de alimento saludable que ayuden a bajar de peso a los estudiantes que tengan sobrepeso (Ministerio de Coordinador de Conocimiento y Talent, s.f.).

Por esta situación que vive la niñez del Ecuador surgió la idea de este proyecto, que es ofrecer un producto de calidad con vitaminas y minerales, además es perfecto para los niños porque puede ser una golosina ideal como son los snack de frutas deshidratada que no contiene grasas saturadas y es beneficiosa para su salud.

## **3.6 Análisis Tecnológico**

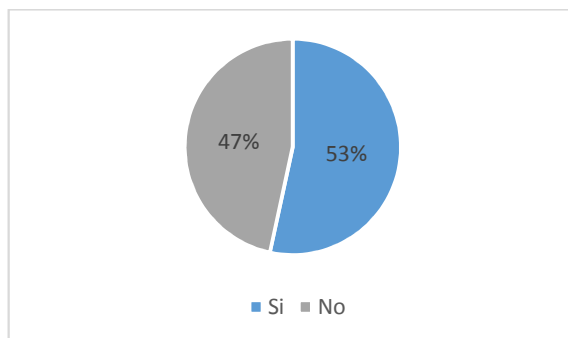
### **3.6.1 Internet y uso de computadores con dispositivo móviles**

En Ecuador se ha incrementado la cantidad de personas que usan el internet, mediante ordenadores y dispositivo móviles, además el gobierno con las alcaldías de diferentes ciudades han permitido que la gente use el internet de forma gratuita en cualquier lugar donde se encuentre, en la ciudad de Guayaquil se realizó un plan para que los ciudadanos haga uso de este medio en diferentes parte de la ciudad. Según el INEC el uso de la tecnología en el Ecuador durante los 12 meses del año 2015 muestra los siguientes resultados.

### 3.6.2 Uso de tecnología en el Ecuador

Tienes celulares activados:

- a) Si 7.102.812
- b) NO 6.209.858



**Figura 3.** Celulares activados de un total de ciudadanos 13.312.671

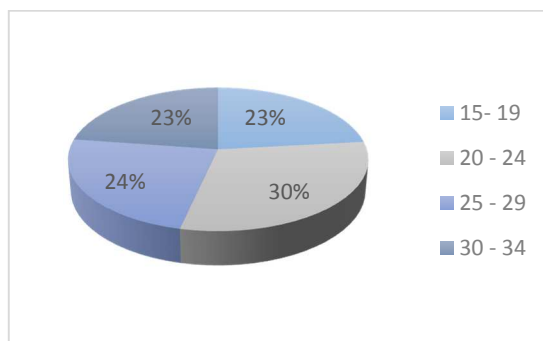
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Uso de Tecnología en Ecuador)

Casi la mayoría de las personas tienen un celular activado lo cual nos permite conocer que los dispositivos móviles podrían ser una opción de publicidad de nuestra página web mediante el envío de mensajes de texto para que ingresen a nuestro sitio web.

### 3.6.3 Edades que tienen celulares activados

El rango de las edades que tienen celulares activados son las siguientes:

- a) Edades de 15-19 tiene una población de 655.992
- b) Edades de 20-24 tiene una población de 853.129
- c) Edades de 25-29 tiene una población de 669.385
- d) Edades de 30-34 tiene una población de 639.843

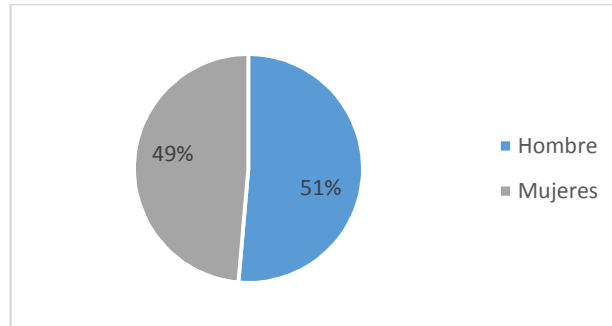


**Figura 4.** Población de alumnos con celular activados

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Uso de Tecnología en Ecuador)

Las edades que más celulares activados corresponde a las edades de 20 a 24 años de edad según la cifras del INEC.

#### 3.6.4 Celulares Activados Según el Género.

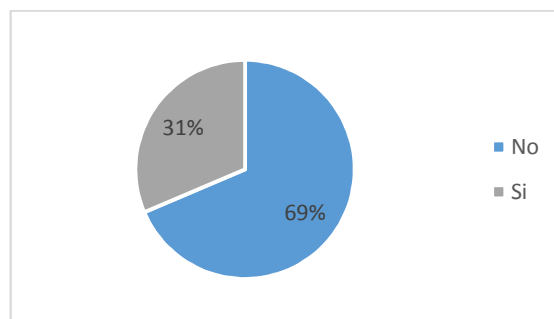


**Figura 5.** Celulares activados por Género

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Uso de Tecnología en Ecuador)

Analizados los gráfico estadístico podemos determinar que el género masculino tiene el 51,4% de celulares activados mediante el género femenino tiene el 48,6%, y el 84.9% de la población posee un teléfonos de Smartphone utiliza WIFI, de los cuales el usos del navegador de internet es uno de los más utilizado. Esto resultados permite establecer los medio para realizar la publicidad online ya sea por redes sociales o envió de correo masivos.

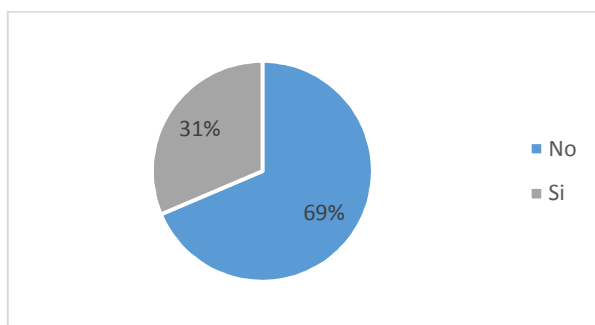
#### Los doces últimos meses que han usado las computadoras y el internet.



**Figura 6.** Últimos 12 meses ha usado la computadora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Uso de Tecnología en Ecuador)

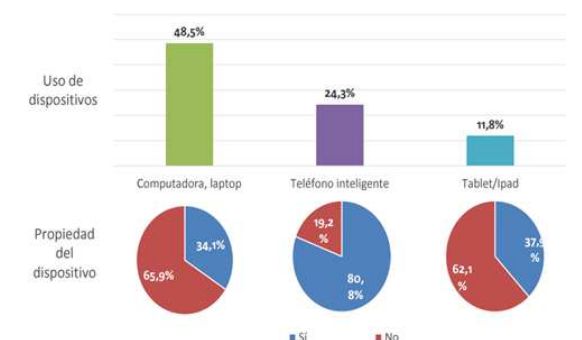
El uso de computadora en el Ecuador tiene un cifras de No el 63,9% que corresponde al 8.051.044 y el Si el 36,6% que corresponde al 4.811.626.



**Figura 7.** Últimos 12 meses ha usado el internet

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos & INEC, Uso de Tecnología en Ecuador)

Observado el gráfico podemos conocer el uso de la computadora e internet durante los últimos 12 meses de año de 13.312.671 personas del Ecuador que el 63,9% no usaron el computador y el 36,1% si usaron el computador, cabe mencionar que en la ciudad de Guayaquil el 46,0% si uso el computador con el 54,0% no lo usaron, dentro de estas cifras el uso del internet tuvo un porcentaje de 41,5% que utilizaron el internet encontrar el 58,5% no lo utilizaron, esto no es un impedimento para la empresa ya que cada años los datos varían y en la actualidad aunque no usen un computadora, se pueden utilizar otras herramientas como medio para realizar las comprar online como son los dispositivo móviles.

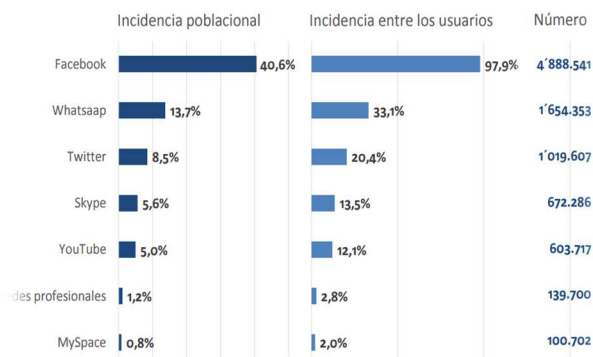


**Figura 8.** Uso de equipo tecnológico con posibilidad de conexión

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Analizando el gráfico podemos determinar que en el Ecuador la población posee diferentes medios para conectarse al internet, estos pueden ser mediante el uso de dispositivos como la computadora 48,5%, teléfonos inteligente el 24.3% y el uso de Tablet el 11,8%, la mayoría de los dispositivo

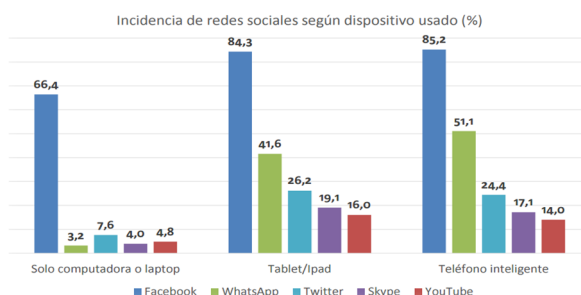
son propio de las persona. Estos porcentajes permiten saber que las personas tienen diferentes medios para ingresar a nuestra página y pueda realizar sus compras, ya sea mediante una computadora o de un móvil



**Figura 9.** Redes sociales con el mayor número de usuarios

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Analizando el gráfico tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), podemos conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en el Ecuador, que son Facebook 40.6%, Whatsapp el 13,7% y Twitter 8.5%, estas 3 redes sociales va a permitir impulsar nuestro negocio mediante la publicidad y en envío de información. La red de Facebook vamos aprovechar para sacar publicidad y mientras tanto la red social de Whatsapp va a ser un mecanismo como medio de comunicación para nuestros clientes.



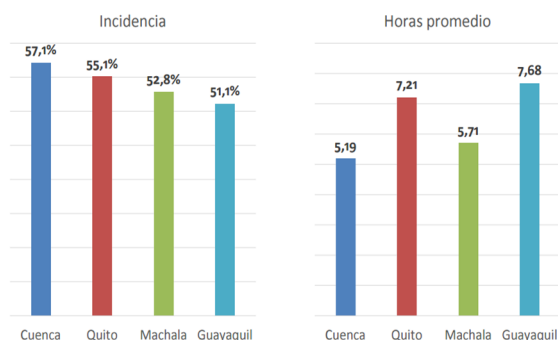
**Figura 10.** Redes sociales según dispositivo usado

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Mediante el análisis del gráfico podemos observar que la red social Facebook es la más utilizada por las personas ya se ha por el uso de una laptop 66,4%, tablet 84,3% o teléfonos inteligentes 875,2%, esta información



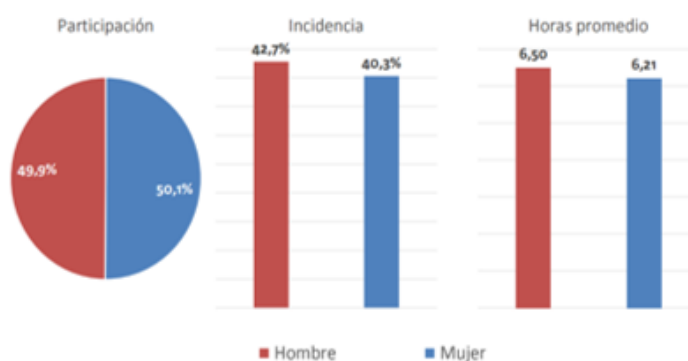
va a permitir enfocarnos en Facebook para realizar la publicidad de la empresa dando conocer los producto y nuestros proveedores



**Figura 11.** Uso de redes sociales en la cuatro ciudades

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

En este gráfico se puede observar que la ciudad de Guayaquil tiene el 51,1% de su población que constantemente utilizan las redes sociales, especialmente se conecta en horas promedio, podemos utilizar esta información para ingresar publicidad en los horarios que por lo general usan para dar a conocer nuestro productos y promociones.

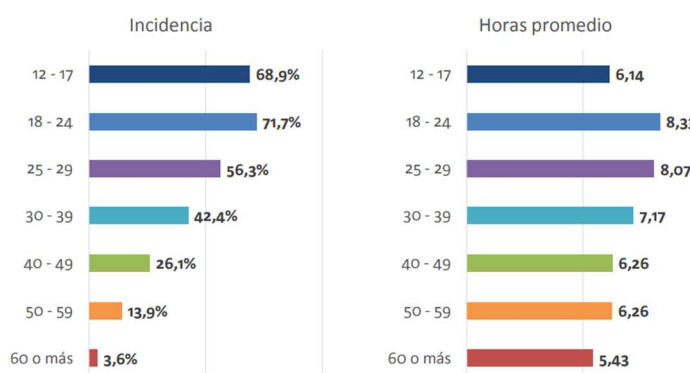


**Figura 12.** Uso de redes sociales por género

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

En el gráfico anterior se puede observar que el mismo porcentaje de hombres 49.9% y mujer 50,1%, utilizan las redes sociales en una hora promedio. Esto ayudara para realizar la publicidad dependiendo el horario de conexión del género, para el público femenino se dará a conocer los beneficios del uso de las frutas deshidratadas como recetas gastronómica y consejos para el cuidado de la salud, para el público masculino el uso de

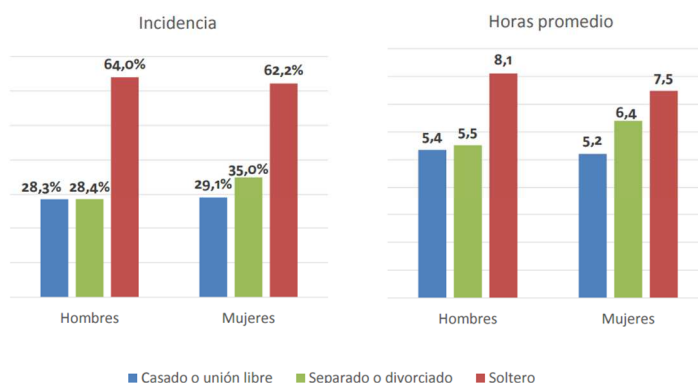
una alimentación basada al consumo de frutas deshidratadas para actividades deportivas, debido a que son ricas en vitaminas y minerales.



**Figura 13.** El uso de las redes sociales según edad

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Análisis del gráfico nos permite determinar el rango de las edades que utilizan las redes sociales como su horario de conexión. Esto va permitir establecer la publicidad dependiendo de la edad, debido a que las personas con edades de 12 a 17 años o 18 a 24 años, buscan consejos o alimentos para actividades deportivas, mientras las otras edades no busquen los mismos. Con una buena estrategia de publicidad de nuestro sitio podemos lograr que este sea muy concurrido para realizar la compras online de frutas deshidratada.



**Figura 14.** Uso redes sociales estado civil y mayores de edad

Fuente: (García Guerrero & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Según lo observado en el gráfico podemos determinar que el estado civil con mayor conexión son las personas soltera, esta información permite

enfocarnos a ese grupo de clientes, que por lo general busca estar en buen estado físico a los cuales ofreceremos información de nuestro producto deshidratado para su actividades físicas.

### **3.7 Resultados de la Investigación mediante el análisis PEST**

Mediante el análisis Pest realizado se pudo conocer que el Gobierno del Ecuador está realizando proyectos para incentivar a los nuevos emprendedores a obtener un crédito financiero con la CFN y puedan emprender sus negocios, permitiendo general nuevas plazas de trabajo mejorando el desarrollo económico del país permitiendo reducir la tasa de desempleo 4.7%. Por lo cual es una oportunidad para nuestro negocio de solicitar un crédito financiero mediante el programa progresar de la CFN para el financiamiento del proyecto. Además que el Gobierno está tratando de cambiar el estilo de alimentación de la población, por tal razón, la implementación de una empresa de distribución de frutas deshidratada online se presenta como viable. Otra conclusión del análisis PEST es que el estrato social de clase A y B podrían ser los más rentables, debido a que esta clases social asignan un presupuesto más alto para el cuidado de su salud.

Mediante la investigación tecnológica se pudo conocer que en la Guayaquil las personas utilizan Smartphone 191,781 con internet 88439 (Tablet, Laptop, Movil) y que la redes sociales más visitadas son Facebook yTwitter, esta información va a ser de gran importancia para realizar la publicidad de la empresa en estas redes sociales.

### **3.8 Análisis de las fuerzas de Porter**

#### **3.8.1 Rivalidad Entre los Competidores**

Las rivalidades entre los competidores que venden frutas deshidratadas online no se encuentra muchas en el mercado debido a que es un modelo de negocio nuevo, mucho de estos sitios web solo brindan información de la empresa, es decir que no utilizan el e-commerce para vender sus productos, en el mercado tradicional donde se puede observar mayor competencia se encuentran muy pocas marcas en el mercado de Guayaquil las cuales no influyen en el precio de los productos.

### **3.9 Competidores**

Mediante el análisis podemos determinar las principales competencia de las frutas deshidratadas tanto en el mercado internacional como en el mercado ecuatoriano.

#### **3.9.1 Mercado internacional**

Los mayores competidores en el mercado ecuatoriano tenemos países como Estados Unidos y Chile.

Según los datos de Pro Ecuador frutos secos de Estados Unidos las importaciones de las partidas arancelarias seleccionadas correspondientes a frutos secos de Estados Unidos, durante el período 2007-2010, registraron una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 4.8%, de USD 2,227 millones en el 2007 a USD 2,564 millones en el 2010 (Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York EE.UU & Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011).

Los principales frutos secos que importó este país del mundo durante el período 2007-2011 fueron: en primer lugar las nueces de marañón, frescas o secas, sin cáscara, con una TCPA de 6.87% durante el mismo período 2007-2010, y una participación en las importaciones totales de frutos secos de Estados Unidos en el 2010 de 27.55%. Le siguen las piñas frescas o secas, con una TCPA durante 2007-2010 de 5.12% y una participación en las importaciones totales en 2010 de 22.33%. Las mandarinas frescas o secas alcanzaron una TCPA de 3.49% durante el período analizado y una participación en el 2010 de 8.47%. En cuarto lugar se ubican las nueces, frescas o secas, sin cáscara, que alcanzaron durante el período analizado una TCPA de 5.80%, con una participación en las importaciones de ese país en el 2010 de 4.57%. El quinto fruto seco más importado por Estados Unidos son las demás naranjas frescas o secas con un TPCA de -6.23% una participación en el 2010 de 4.65% (Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York EE.UU & Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011).

En lo que respecta a los productos que se comercializa en la ciudad de Guayaquil de marcas estadounidenses tenemos:

**Mariani:** Fabricada por “Mariani Packing Co, Inc. “Importado de Estados Unidos” Empresa que comercializa la ciruela pasa deshidratada, este producto se lo encuentra en Centros Comerciales y Supermercado de Guayaquil como son:

- Supermaxi - Megamaxi
- Mi comisariato
- Otros

Según Pro Chile las exportaciones a Ecuador, de frutas deshidratadas serían las siguientes:

**Tabla 1.** *Importación de Chile a Ecuador de frutas deshidratada*

Exportación de Frutas deshidratada de Chile a Ecuador (2010-2011)		
Mercado	2009	2010
Ecuador	\$ 1.593.720,00	\$3.512.520,00

Fuente: Modificado de Pro Chile (Chile, 2010)

Por otro lado las Empresa Chilenas que se encuentra en el mercado nacional en la ciudad de Guayaquil:

**Sunshine:** Empresas que venden ciruelas deshidratadas para el consumo local es Basesurcorp. S.A., con su marca Sunshine. Sunshine tiene dos presentaciones (Oficina Comercial de Chile en Ecuador y Chile, 2013).



**Figura 15.** Imagen de Producto Chile en el Supermercado de Guayaquil

### 3.9.2 Competidores Nacionales

Se ha identificado 5 empresas que comercializa las frutas deshidratadas a nivel nacional e internacional son las siguientes:

- Terrafértil ubicada en Tabacundo
- Biolcom ubicada en Pichincha
- Solram ubicada en Pichincha
- Arazan Ecuador B2B ubicada en Cerecita

### 3.9.3 Terrafértil

La empresa Terrafertil está conformado por 4 integrantes que iniciaron el proyecto y se encuentra ubicada en San Juan de Tabacundo, fuera de la ciudad de Quito, es una de las primeras empresa en elaborar y comercializar frutas deshidratadas o secas en el mercado nacional e internacional en tan solo 4 años logro la expansión de su producto a mercado internacionales (Realnet, 2016).

En cuanto a los productos que ofrecen tenemos una variedad frutas exóticas que son: mango, uvilla, papaya, piña, banano deshidratado, unos de los productos estrella que podemos mencionar es el Mix de Fruta que contiene banano, piña, uvilla y cascarita de naranja con chocolate, la presentación que lo comercializa es Nature's Heart.



**Figura 16.** Productos que comercializa Terrafertil

Fuente: (Terrafertil, s.f.)

En la actualidad la empresa no solo comercializa las frutas deshidratadas sino también la vende al granel.

Por lo anterior señalado se considera a Terrafertil una competencia fuerte en el mercado nacional por ser una de la primera empresas que se encuentra ya posicionado en el mercado Ecuatoriano. Al contar con proveedores de calidad y reconocido en el mercado nacional, nuestra

empresa podrá competir teniendo productos de calidad, además de utilizar mecanismo para realizar las compras de productos a través canales de comercialización on-line utilizando el E-commerce.

A pesar que Terrafertil tenga variedad de productos que ofrecer no poseen un mecanismo para agilizar las ventas de sus productos debido a que utiliza canales tradicionales para la comercialización.



**Figura 17.** Página Oficial de Terrafertil

Fuente: (Terrafertil, s.f.)

Las compras de estos productos no son tan escasos porque existen más de un proveedor que abastece en el mercado de la ciudad de Guayaquil cuales son BsB Ecuador, productos elaborados bolívar y productos Don Chicho por lo cual el poder de negociación es relativamente bajo porque se encuentra bien posicionados la única negociación que se puede llegar con ellos es la reducción de precio por compra de volúmenes grande.

Analizados los factores anteriores podemos darnos cuentas que nuestros competidores se están enfocando en la venta de frutas deshidratadas en tiendas o supermercados, debido a esto, nuestra empresa vio una oportunidad de negocio vendiendo frutas deshidratadas on-line permitiendo vender el productos a través del uso de una página web con pasarela de pago. Podríamos tener competencia de precio por los competidores que comercializan el producto en forma normal, pero la ventaja que poseemos, sería que nuestra distribuidora al comprar en menos costos el productos y no tener que fabricarlo por no tener gastos de maquinarias para el proceso deshidratación podemos bajar los costos del productos manejando también diferentes formas para realizar las compras como el uso de tarjeta de crédito entre otros. Además los productos que ofrecemos van a tener una gran ventaja lograda acaparar clientes por tener menores costos y tener los productos en menor tiempo. En la actualidad las empresas o los restaurantes necesitan los productos en menor tiempo ya que son insumos necesarios para la fabricación de su producto como las barras energéticas y

en los restaurantes Gourmet para la fabricación de sus platos. Logrando tener ventaja que el cliente tendrá información necesaria en el sitio como son contenidos de salud recetas, promociones para incentivarlos a que realicen sus compras, debido al que el mercado actual de comercialización no brinda esta información.

### **3.10 Barrera de Entrada en el Mercado**

El financiamiento del capital requerido para la implementación de una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil, no es necesario un gran capital financiero como tampoco una gran cantidad de personas para las ventas online y distribución del producto. El financiamiento del capital se puede obtener mediante una entidad financiera o los ahorros de una persona pueden ser suficiente para el comienzo de la empresa, además el dinero a solicitar va a depender de la cantidad de productos a comprar para la comercialización y distribución.

#### **3.10.1 Puntos de Ventas.**

El punto de venta para la distribución del producto deshidratado va a comenzar en la ciudad de Guayaquil, debido a que es una de las ciudades más grande y con mayor población del Ecuador. Se va a ofrecer los productos mediante el uso de plataforma online como es el uso de las páginas web, dispositivo móviles y con una aplicación App para facilitar los pedidos.

Los principales canales de distribución son empresa que necesite los productos deshidratado para la fabricación para un producto terminado como los snack.

El segundo canal de distribución y unos de los más importantes es la venta a tiendas, público en general y restaurantes Gourmet que son uno de los mayores compradores de producto deshidratado para la elaboración de sus productos lo cual le van a permitir contar con el productos en menos tiempo solo haciendo un click, ahorrado tiempo y costos de movilización.



### **3.10.2 Normas Legales**

Unas de las normas legales y requerimiento para la distribución de productos deshidratado, es que los proveedores tenga un control de calidad, necesario que va a permitir cumplir con todas los estándares exigidos al mercado atender, como:

- Normas de buen manejo “INEN 377 Segunda revisión 1988-04”  
(Conservas de Frutas)
- Registro Sanitario.

Estos sería uno de los más importante para la comercialización de productos deshidratado por medio online. Le empresa va a distribuir los producto patentado de los proveedores sin cambio o modificaciones del producto.

### **3.11 Barreras de Salida**

#### **3.11.1 Activos Fijos Especializados**

No hay ninguna barrera de salida de la comercialización del producto deshidratado, ya que se comienza con una sola persona que va a estar encargada del manejo de la página web para la comercialización y venta de los productos deshidratados de nuestros distribuidores, así que se eliminaran gastos por sueldos y salarios ni indemnizaciones de ninguna índole. Además la empresa no tiene ningún activo fijo porque solo se va a encargar a la venta y distribución del producto no a la producción y manufacturación permitiendo eliminar gasto de comprar maquinarias.

#### **3.11.2 Costo de salida de la Empresa.**

No hay ningún costo de salida que pueda haber inconveniente, uno de ellos podría ser el pago de proveedores pero los valores de los productos son cancelado de forma anticipada.

### **3.11.3 Barrera Emocional Empresarial.**

Un de las decisiones más difíciles que podría presentarse es la frustración del fracaso de la empresa, donde el sitio web se tiene que cerrar porque no generar ingresos sino egresos, sin embargo se debe de tomar una decisión antes de seguir perdiendo dinero.

### **3.12 Poder de Negociación de los Clientes**

En el país existe empresa que vende el producto deshidratado de forma tradicional pero no utiliza el e-commerce que es una de las mejores formas de comprar el producto, ya que la empresa está enfocada en brindar el mejor servicio para los clientes tanto en compra y entregas del producto de una forma eficiente y en menor tiempo.

### **3.13 Poder de Negociación de los Proveedores**

#### **3.13.1 Proveedores**

Nuestros proveedores de frutas deshidratadas están en la región costa ya que podemos contar con el producto en el momento solicitado como es el banano y el mango deshidratado estas dos frutas son la más comercializada en el mercado nacional y extranjero, ya que estos productos son muy utilizados para la fabricación de snack como son la barras energéticas.

Los productos como la uvilla, uva, fresa, manzana entre otra vamos a tener un proveedor de la sierra debido a que esta frutas son de clima frio.

### **3.14 Amenaza de Nuevos Entrantes**

Como es un negocio online podemos tener competidores, debido a que las barreras para ingresar en el mercado no son tan difícil para la implementación de este negocio.

#### **3.14.1 Inversión necesaria o requisito de capital**

No es necesario contar con una gran cantidad de dinero para la implementación del negocio de distribuciones de frutas deshidratada. Porque solo se necesitaría contar con hosting y un dominio para la creación de la página web.

El precio de compra del producto deshidratado para tenerlo en stock no es costoso, ya que su fabricación y la materia primas no implican muchos gastos.

#### **3.14.2 Economía de Escala**

Como el modelo de negocio es la distribución de productos deshidratados y no a la fabricación del mismo la nueva empresa tendrá que tomar la decisión si ingresar al mercado mediante la fabricación o la comprar a los distribuidores.

#### **3.14.3 Ventaja absoluta en costo**

Frusek es la primera empresa en posesionarse en el mercado de productos deshidratados, ofreciendo un servicio online.

Estos nos permiten tener una ventaja ante futuros competidores, ya que nuestra empresa tendría la experiencia y el reconocimiento por su variedad de productos de buen sabor y de excelente calidad con un precio de venta establecido en el mercado logrando tener una ventaja de costos, antes que nuestros competidores, lo que va a ser un impedimento importante para la nuevas empresas que quieran entrar en este sector del e-commerce.

#### **3.14.4 Diferenciación del Productos**

Uno de los impedimentos de los futuros competidor sería que nuestra marca ya se encuentra posicionada en el mercado, con una cartera de clientes fieles que consume nuestros productos, obligándolos a realizar importante inversiones de publicidad para ser reconocida.

#### **3.14.5 Barrera de Identificación de Marca**

Siendo la primera empresa en las distribuciones de frutas deshidratadas online que tendría una cartera de clientes que reconocen nuestra marca en cualquier medio de publicidad con solo ver los colores del empaque. Por lo cual nuestros competidora tendría que realizar gastos en publicidad para darse a conocer a su marca.

Se puede presentar a futuro que otras personas que tenga la misma idea implementen este negocio web, para no tener estos problemas hemos conversado con nuestros proveedores de frutas deshidratadas de la ciudad de Guayaquil, donde firmaremos un contrato de exclusividad para que la

única compañía que puede comercializar sus productos online en la ciudad de Guayaquil, seamos nosotros, si alguien desee distribuir frutas deshidratadas por e-commerce nuestro distribuidor debe mandar a ese cliente a negociar con nosotros para poder comprar el producto.

### **3.15 Amenaza de Productos Sustitutos**

Unos de los productos sustituto pueden ser el consumo de frutas naturales en tiendas o locales, pero la ventaja del producto de frutas deshidratado es que tiene un tiempo de vida de 1 año mientras las frutas normales su tiempo de conservación es de poco días.

Otro producto sustituto sería el consumo de jugos naturales de frutas por sus vitaminas y minerales.

Consumo de bebidas energéticas sería otro producto sustituto.

### **3.16 Resultados de la investigación de campo**

Mediante el análisis de campo se pudo conocer que no es necesario tener un capital financiero alto para la implementación del negocio online. Además de cumplir normal legales para la implementación del negocio como son las normas de buen manejo "INEN 377 Segunda revisión 1988-04" (Conservas de Frutas) y el registro sanitario.

Uno de los factores importante es conocer las barreras de entrada para la comercialización de frutas deshidratadas en el mercado.

Para implantar la empresa tenemos que contar con los proveedores establecidos y conocer las políticas de ellos al momento de proveer sus productos deshidratados.

### **3.17 Metodología de la investigación de mercado**

#### **3.17.1 Investigación no experimental**

Como señala Kerlinger (1979, p. 116): "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones." De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Virtual & Pymes).

### **3.17.2 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación en el presente proyecto es descriptivo. La investigación de mercado del presente proyecto busca describir a través de porcentajes, cifras y tendencias el nivel y frecuencias de consumo, capacidad adquisitiva, gustos y preferencias de los consumidores, además de observar las estrategias aplicadas por los competidores y la disponibilidad de proveedores. En ninguno de los casos se realizarán análisis estadísticos para pruebas de hipótesis.

### **3.17.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque del componente investigativo del presente proyecto se realizará bajo un enfoque mixto.

El enfoque cuantitativo busca esencialmente la explicación de las causas y la predicción los fenómenos (Abalde Paz & Muñoz Cantero).

Mediante el análisis cuantitativo, encontraremos personas que hayan consumido frutas deshidratadas o que hubiere comprando en plataformas en líneas, como quienes no lo hayan consumido o comprando en internet, Para el efecto se llevarán a cabo encuestas tanto en línea como físicamente. De esta manera se podrá obtener información del consumidor con respecto a los gustos y preferencias, frecuencia de compra, poder adquisitivo, exigencias de calidad y expectativas de precios.

El enfoque cualitativo permitirá recabar información con respecto a los proveedores y competidores. Inicialmente, se realizará un levantamiento de información documental disponible en la web que permitirá identificar los competidores más posicionados en buscadores. Para el efecto se realizará una búsqueda a través de las palabras claves más comúnmente utilizadas por este tipo de empresas. En segunda instancia, se realizará un levantamiento de información de campo, para lo cual se realizarán fichas de observación que permitan determinar la posición de los competidores en el mercado, a más de identificar las estrategias de comercialización más comúnmente utilizadas.

Por otro lado, se realizarán entrevistas a los proveedores, lo que permitirá obtener información con respecto al proceso de producción y comercialización de las frutas deshidratadas.

### 3.18 Población

La población que se prefirió para determinar el estudio de viabilidad para la comercialización de frutas secas o deshidratadas en la ciudad de Guayaquil es la ciudad de Guayaquil, debido a que esta ciudad es la más poblada del Ecuador, Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el pasado 28 de noviembre, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'278.691 de habitantes de la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país.

### 3.19 Muestra:

(Calculo mediante fórmula de población infinita) (384)

### 3.20 Método de Muestreo.

El muestreo es una herramienta matemática que tiene su origen en las ciencias naturales, en donde ha sido fundamental para estudiar grandes volúmenes de datos a partir de una pequeña fracción de los mismos. Esta técnica nació y se desarrolló con el objetivo de proporcionar muestras representativas de una población, de modo que las conclusiones que pudieran extraerse de dichas muestras pudieran generalizarse a la población de origen (E. Piccini, 2009-2011).

El método que se va a utilizar para determinar la viabilidad de implementar una empresa de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil, es el método probabilístico.

### 3.21 Fórmula de Muestra

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

**Figura 18.** Fórmula de Muestra

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar

### 3.22 Calculo de la Fórmula

- Población de Guayaquil

**N=2'278.691**

**Z=** para un nivel de confianza del 95% =1.96

**p=** 50%=0.50

**q=** (1-p)= (1-0.50)=0.50

**E=** 5% = 0.05%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * (1-0.50)}{(0.05)^2}$$

**n=384**

### 3.23 Muestreo Aleatorio

El muestreo aleatorio lo vamos a realizar escogiendo a cualquier persona a lazar, permitiendo realizar el análisis del muestreo aleatorio, ya sea en parques, centro comerciales o en los lugares más concurrido por la gente.

### 3.24 Software para tratamiento de datos: SPSS

### 3.25 Enfoque Cualitativo

Herramienta de recolección de datos: Observaciones y entrevistas

#### 3.25.1 Observaciones

Para levantar la información de los competidores se lo va a realizar mediante las observaciones a:

- Supermercados
- Tiendas de convivencia (Gasolineras)
- Mini mercados.
- Tiendas de abarrotes

Con el objetivo de determinar los precios del mercado local, la variedad de productos deshidratados, las marcas con mayor salida en el mercado y a qué público va dirigido.

Las observaciones de los consumidores en los supermercados permitirán conocer la demanda insatisfecha de frutas deshidratadas.

Mediante el análisis de los sitios web que comercializa frutas deshidratadas se podrá conocer los mecanismos de ventas y las plataformas online utilizadas.

Con la visita a pequeños distribuidores podremos conocer cuáles son las estrategias de ventas, los requerimientos de entrega del producto y qué normas se deben cumplir para realizar la comercialización.

### **3.26 Diseño de la Investigación**

#### **3.26.1 Objetivos de la investigación cuantitativa (Encuesta)**

- Determinar frecuencias de compra, capacidad de pago, expectativas de precios.
- Recolectar gustos y preferencias del consumidor.
- Adquirir información del área donde se consume más frutas deshidratadas.
- Preferencias de las frutas más consumidas por el cliente.
- Determinar los lugares donde el consumidor adquiere los productos deshidratados.
- Obtener información sobre la presentación de empaque de mayor preferencia para los consumidores.
- Obtener información con respecto a la edad promedio de clientes que más consumen frutas deshidratadas.
- Determinar la frecuencia de compra de los consumidores.
- Determinar las principales motivaciones para el consumo del producto.
- Recolectar información referente al medio de pago más utilizado por los clientes.
- Conocer la predisposición del cliente para ingresar a una página web a realizar compras on – line de productos deshidratados.



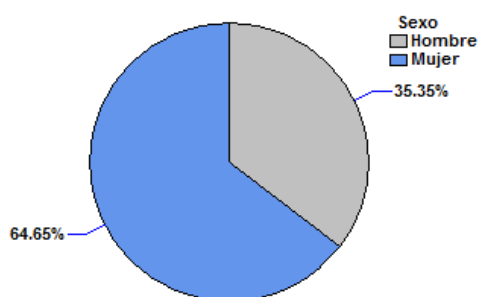
### 3.26.2 Objetivo de la investigación cualitativa (entrevistas)

- Determinar los procesos de producción y comercialización de frutas deshidratadas en los proveedores.
- Determinar la posición de los competidores en el mercado, a más de identificar las estrategias de comercialización más comúnmente utilizadas por competidores tanto en línea como fuera de línea.
- Adquirir información del proceso de distribución del producto.
- Normas para la distribución de productos deshidratados.
- Conocer que frutas son la más producida y comercializada.
- Obtener información sobre la oferta de productos conexos derivados de la fabricación de frutas deshidratadas.
- Conocer los precios para la fabricación de los productos deshidratados.
- Averiguar el tiempo de vida de un producto deshidratado.

### 3.27 Resultados de la Investigación De Mercado

Mediante la recolección de datos realizada a través de las encuesta en los diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar la tabulación de la preguntas con su respectivo gráfico estadístico y un análisis de la información obtenida.

#### 3.27.1 Tipo de Sexo

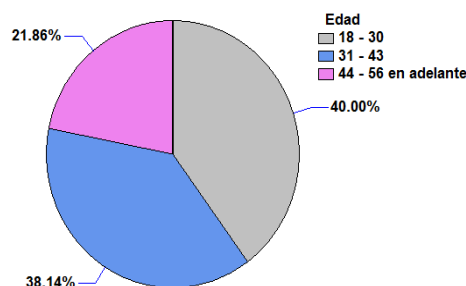


**Figura 19:** Diagrama Sectorial de Tipo de Sexo

Mediante el análisis de diagrama sectorial nos muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de Sexo así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Demostrando que de 215 personas encuestada, 76 fueron hombre con un porcentaje de 35.35% mientras que el género

femenino encuestado fue 139 con un porcentaje de 64.65%, sumando un total de 215. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

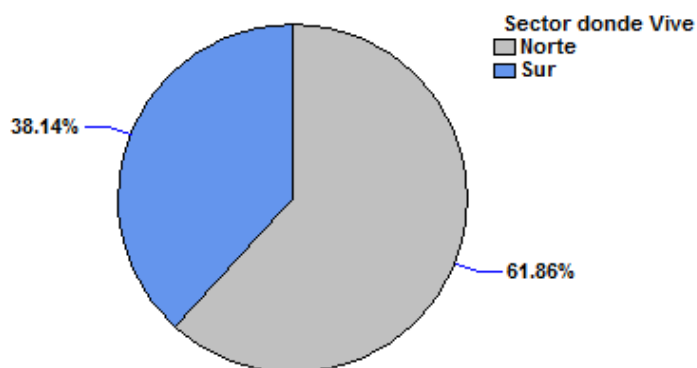
### 3.27.2 Registro de la edad de los encuestado



**Figura 20.** Diagrama Sectorial de Edad

Diagrama Sectorial de Edad muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de Edad así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 86 filas del archivo de datos, Edad es igual a 18 - 30. Esto representa 40.0% de los 215 valores en el archivo. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

### 3.27.3 Sector donde viven las personas

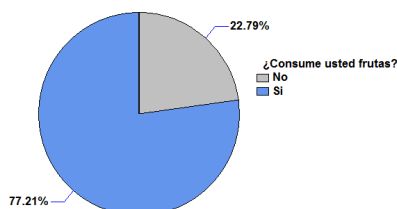


**Figura 21.** Frecuencia Sectorial donde Viven

Diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de Sector donde Viven así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Mediante la observación de los resultado podemos establecer que el sector que más encuesta lleno es el sector del Norte de la ciudad con

el 61.86%, mientras que el sector del Sur el 38,14%. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

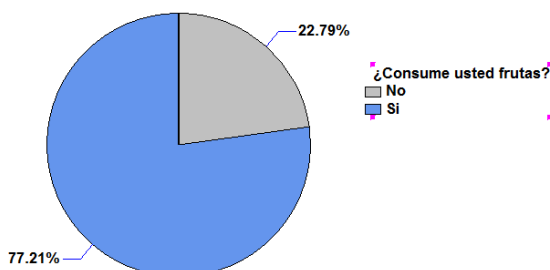
### 1. Consume usted frutas



**Figura 22.** Diagrama Sectorial ¿Consume usted frutas?

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Consume usted frutas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. El 77,21% de los encuestado manifestaron que si consume frutas mientras el 22,79% no consume. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

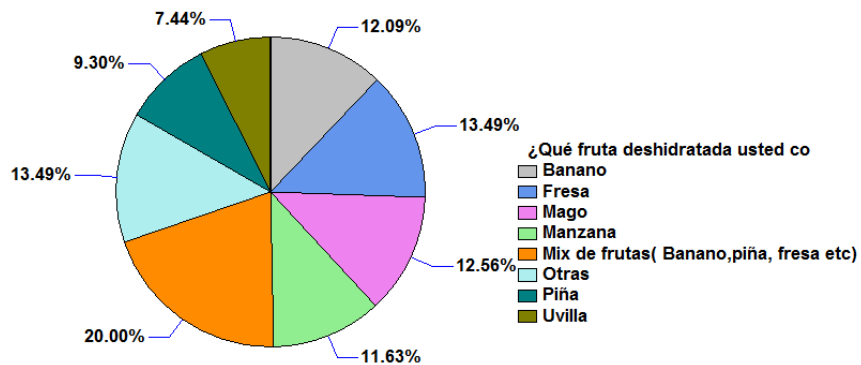
### 2. ¿Consume usted frutas deshidratadas?



**Figura 23.** Frecuencia Sectorial ¿Consume usted frutas deshidratadas?

Este diagrama muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Consume usted frutas deshidrata así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Demostrando que el consumo de frutas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil es de 73,02% mientras que las personas que no consume frutas deshidratadas 26,98%. Cabe mencionar que mediante el análisis de la encuesta se pudo conocer de cada 10 guayaquileños 7 de 3 alguna vez consumió la frutas deshidratadas.

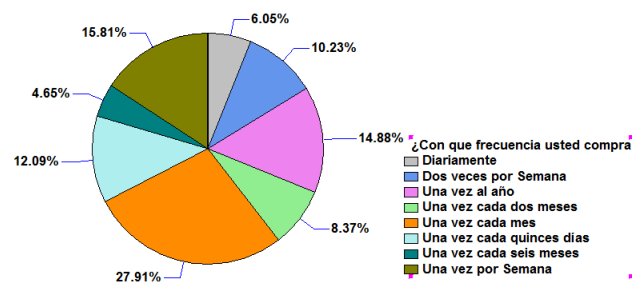
### 3. ¿Qué frutas deshidratadas usted consume?



**Figura 24.** Sectorial ¿Qué fruta deshidratada usted consume?

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Qué frutas deshidratadas usted consume? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Demostrando que la frutas deshidratadas de mayor preferencia en el Mix de frutas que es una variedad de diferente frutas como mango, banano, piña y pasa, con un porcentaje de consumo de los clientes de 20% y el 80% de otras frutas deshidratada. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

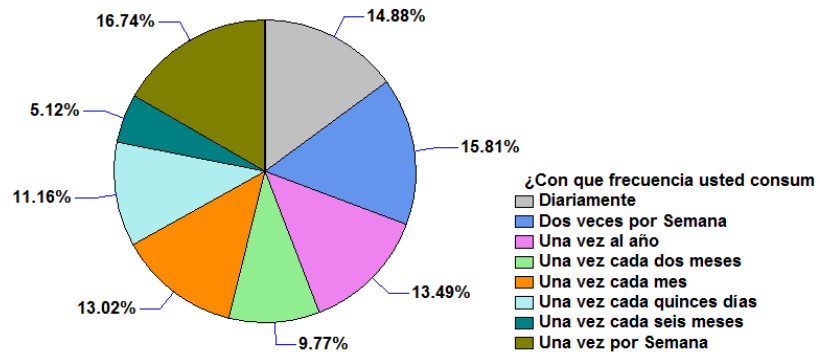
### 4. ¿Con que frecuencia usted compra frutas deshidratadas?



**Figura 25.** Diagrama Sectorial de frecuencia de compra

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Con que frecuencia usted compra frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Demostrando que los guayaquileño compra las frutas deshidratadas, una vez al me teniendo un porcentaje de 27.91% y diariamente el 0.60%. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

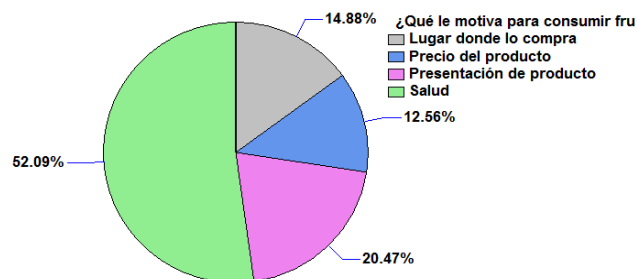
## 5. ¿Con que frecuencia usted consume frutas deshidratadas?



**Figura 26.** Diagrama Sectorial de consumo frutas deshidratadas

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Con que frecuencia usted consume frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Pudiendo determinar que el consumo de frutas deshidratada es cada dos veces por semana con un porcentaje de 15.81%, diariamente tiene el 14.88% y una vez por semana el 16,74%. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

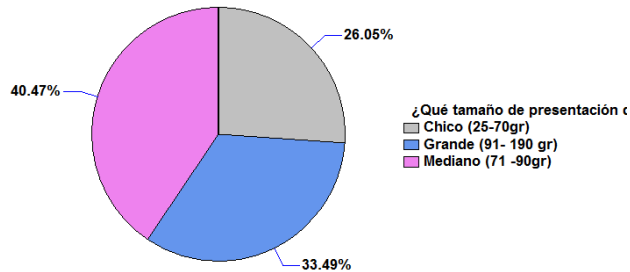
## 6. ¿Qué le motiva para consumir frutas deshidratada?



**Figura 27.** Sectorial ¿Qué frutas deshidratadas usted consume?

Este diagrama sectorial se observa ¿Qué le motiva para consumir frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Mediante la encuestas se determinó que la persona consume el producto de frutas deshidratadas por el cuidado de su salud con un porcentaje de 52.09%, mientras que 20.47% de la gente lo consumieron por la presentación del producto. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

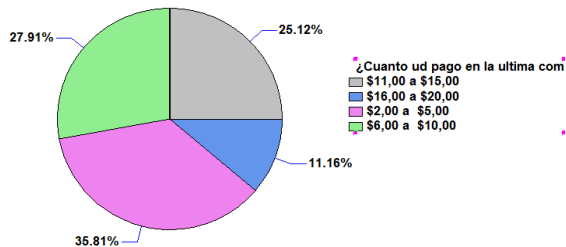
**7. ¿Qué tamaño de presentación de frutas deshidratadas usted consume?**



**Figura 28.** Diagrama Sectorial del tamaño de presentación de consumo

Este diagrama sectorial muestra ¿Qué tamaño de presentación de frutas deshidratadas usted consume? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Se pudo conocer que la presentación de mayor consumo es Mediano con (71-91gr) con un porcentaje de 40,47% mientras que la presentación pequeña (25 -70gr) con el 26.05%.

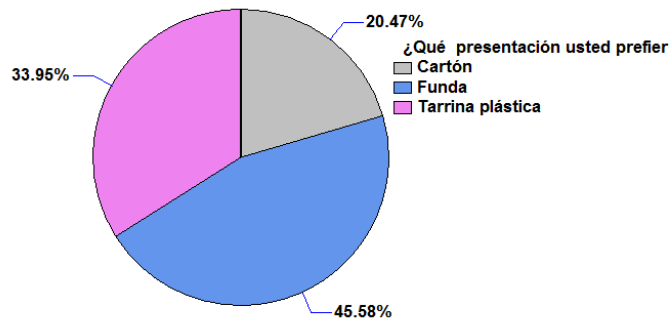
**8. ¿Cuánto usted pago en la última compra de frutas deshidratadas?**



**Figura 29.** Pago de la última compra de frutas deshidratadas

Este diagrama sectorial muestra ¿Cuánto usted pago en la última compra de frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Mediante esta pregunta pudimos conocer que los ciudadanos guayaquileños por lo general sus compras esta entre los \$2,00 a \$ 5,00 con un porcentaje de 35,81% permitiendo conocer el valor que ellos pagan por la compra de los productos deshidratado.

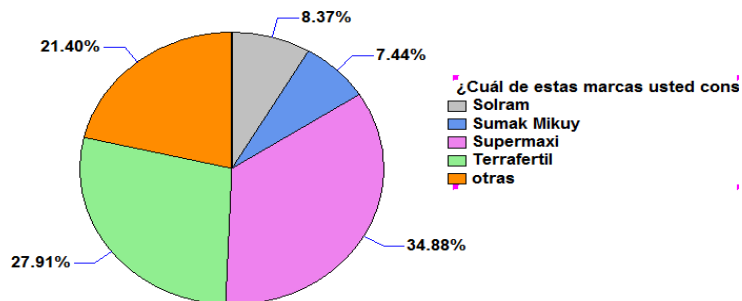
**9. ¿Qué presentación usted prefiere al momento de realiza su compras de frutas deshidratada?**



**Figura 30.** Preferencia al momento de realizar sus compras

Este diagrama sectorial muestra ¿Qué presentación usted prefiere al momento de realiza su compras de frutas deshidratada? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Se pudo determinar que el 45.58% de la personas que consume frutas deshidratadas consume la presentación de funda que la de tarrina con el 33.93%, esto se debe por el precio de los productos y el peso del mismo.

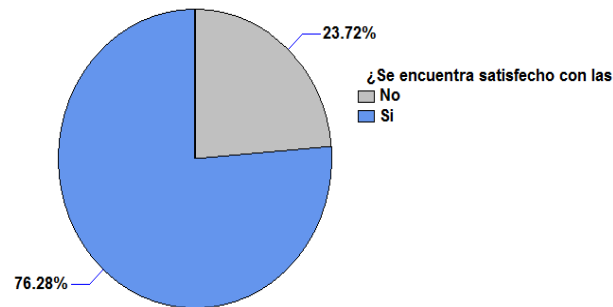
**10. ¿Cuál de estas marcas usted consume?**



**Figura 31.** Marcas de consumo de Frutas deshidratadas

Este diagrama sectorial muestra ¿Cuál de estas marcas usted consume? dando a conocer que la principales marcas que los consumidores prefieren son la de Supermaxi con el 34.88% y Terrafertil con el 27,97%, uno de los factores que se pudo conocer mediante el estudio estadísticos y las observaciones es que la marca Terrafertil no se encuentra en los grandes supermercados.

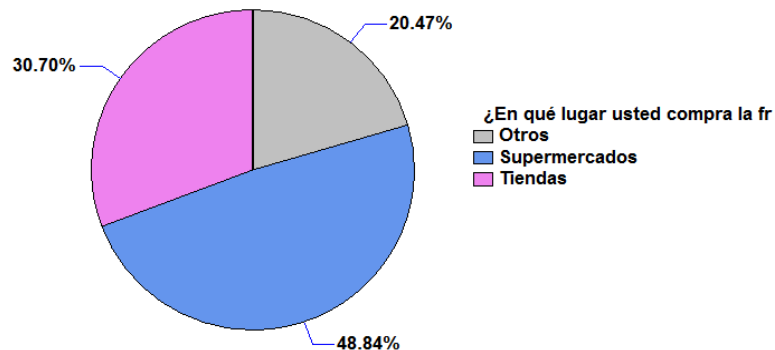
### 11. ¿Se encuentra satisfecho con las marcas que ofrecen frutas deshidratadas?



**Figura 32.** Satisfacción de marcas de producto deshidratado

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Se encuentra satisfecho con las marcas que ofrecen las frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Demostrando que el 76.28% de las personas se encuentra satisfecho con las marcas del mercado y el 23.72% no se encuentra satisfecho.

### 12. ¿En qué lugar usted compra frutas deshidratadas?

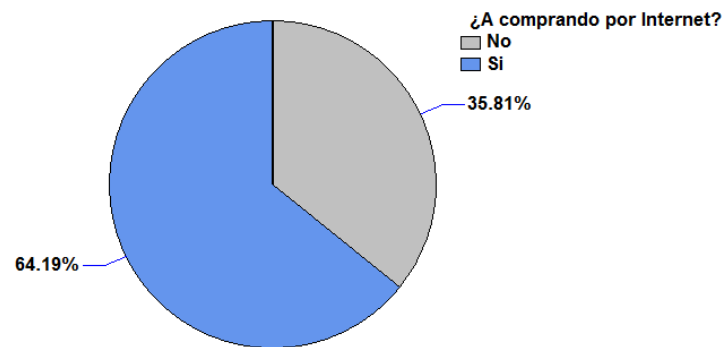


**Figura 33.** Lugar de compra de frutas deshidratadas

Este diagrama sectorial muestra ¿En qué lugar usted compra frutas deshidratadas? Así como porcentajes y estadísticas acumuladas. El lugar donde compra frutas deshidratadas es en el Supermercado con el 48.84% y la tiendas el 30.70%.



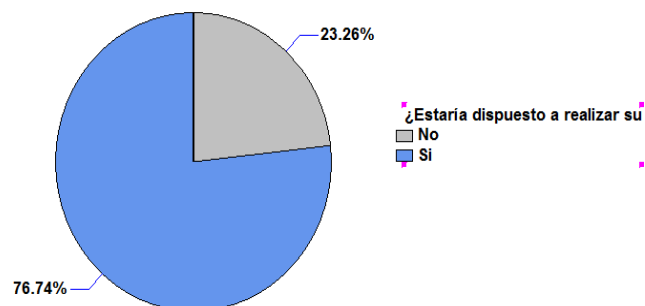
### 13. ¿Ha comprado por Internet?



**Figura 34.** Ha comprado por Internet

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que las personas ¿Ha comprado por Internet? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Indicado que las persona si usa este medio para realizar su compras con un 64,19% y el 35,81% que no han comprado nunca por internet. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

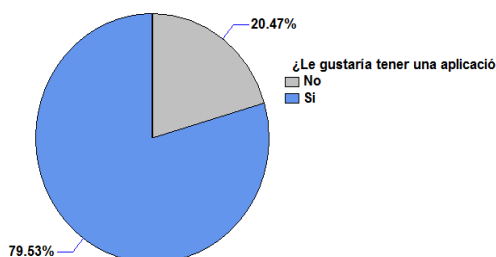
### 14. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de frutas deshidratadas mediante una página web?



**Figura 35.** Dispuesto a comprar frutas deshidratadas web

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de frutas deshidratadas mediante una página web? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Determinado que el 76.74% si está dispuesto a realizar la compras de frutas deshidratada mediante una página web, mientras el 23.26% no estaría dispuesto a utilizar este mecanismo de compra.

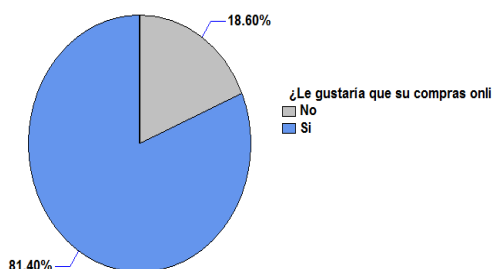
### 15. ¿Le gustaría tener una aplicación móvil para realizar sus pedidos de frutas deshidratadas?



**Figura 36.** Diagrama Sectorial si le gustaría un App.

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Le gustaría tener una aplicación móvil para realizar sus pedidos de frutas deshidratadas? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Se pudo conocer que la persona busca comodidad para realizar su compras y unas de las opciones preferida y requeridas es la creación Apps, con el sí 79.53% mientras él no 20,47%.

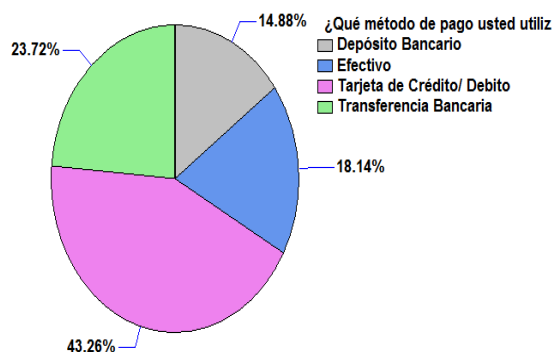
### 16. ¿Le gustaría que sus compras online de frutas deshidratada sean enviada a su domicilio?



**Figura 37.** Diagrama Sectorial de compras online a domicilio

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Le gustaría que su compras online de frutas deshidratada sean enviada a su domicilio? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Mediante la encuesta se determinó que la gente si le gustaría que sus compra online sean enviada a el domicilio con el 81,40%, mientras que el no el 18,60%.

### 17. ¿Qué método de pago usted utiliza a realizar sus compras online?

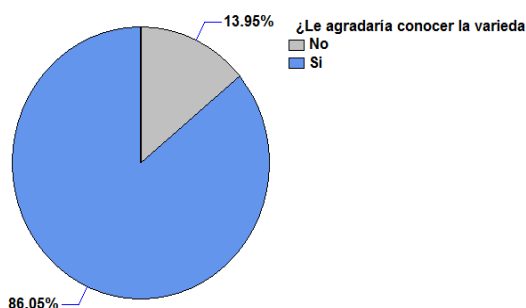


**Figura 38.** Diagrama Sectorial de métodos de pagos online

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Qué método de pago usted utiliza a realizar sus compras online? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Se conoció que las personas prefieren hacer su pago online mediante el uso de la tarjeta de crédito con 43.26%.

### 18. ¿Le agradecería conocer la variedad y los beneficios de las frutas deshidratadas a través de una página web?

Este diagrama sectorial muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de ¿Le agradecería conocer la variedad y los beneficios de las frutas deshidratadas a través de una página web? así como porcentajes y estadísticas acumuladas. Si pudo determinar con la encuestas que las persona si desean conocer los beneficios de los productos de frutas deshidratada con el 86.05%, mientras el no el 13.95%.



**Figura 39.** Beneficios de frutas deshidratadas en página web

### 3.28 Análisis Correlacionar de las variables de mercado.

#### Prueba 1

#### Pruebas de Independencia entre el sexo del comprador y la frecuencia de compra por internet

Tabla 2. Sexo del comprador y frecuencia de compra por internet

<b>Prueba</b>	<b>Estadístico</b>	<b>GI</b>	<b>Valor-P</b>
Chi-Cuadrada	17,696	7	0,0134

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que el sexo del comprador y la frecuencia de compra son independientes. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el sexo y la frecuencia de compra, están relacionando en este caso en particular. Esto significa que existe una diferencia en la frecuencia de compra entre hombres y mujeres. De acuerdo a análisis gráfico se determinó que las mujeres tienen mayor frecuencia de consumo de las frutas deshidratadas que los hombres.

#### Prueba 2

#### Pruebas de Independencia entre el sector donde vive el comprador y el gasto promedio de consumo de frutas deshidratadas.

Tabla 3. Sector donde vive y gasto promedio

<b>Prueba</b>	<b>Estadístico</b>	<b>GI</b>	<b>Valor-P</b>
Chi-Cuadrada	14,145	3	0,0027

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que el sector donde vive el comprador y el gasto promedio de consumo de frutas deshidratadas son independientes. Con un nivel de confianza del 95,0% se puede decir que el sector donde vive el comprador y el consumo promedio se encuentran relacionados, puesto que el valor-P es menor que 0,05. Por lo tanto existe una diferencia significativa entre el consumo promedio del sector norte y el sector sur. Según el análisis gráfico se determinó que el sector norte tiene mayor nivel de gasto promedio en frutas deshidratadas que el sector sur.

### Prueba 3

#### Pruebas de Independencia entre el sector donde vive el comprador y la frecuencia de compra de frutas deshidratadas.

*Tabla 4. Sector y frecuencia de compra de frutas deshidratada*

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	15,862	7	0,0264

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que el sector donde vive el comprador y la frecuencia de compra están relacionadas. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que estas variables son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el sector donde vive el comprador y la frecuencia de compra se encuentran relacionados. Según los resultados del análisis gráfico se pudo observar que el sector norte tiene mayor frecuencia de compra que el sector sur.

### 3.29 Plan de Marketing digital

Para la creación de nuestro negocio de comercialización de frutas deshidratada a través de E-commerce, tenemos que realizar un plan de Marketing Online y Off line definiendo la estrategias online adecuadas para ingresar en el mercado de Guayaquil, estableciendo a que sector y cliente objetivo vamos a llegar y que herramientas de E-commerce se van utilizar para la fidelización de nuestros nuevos prospectos que visite nuestra página web.

En el mercado offline las ventas de frutas deshidratada estas teniendo bastante acogidas por los consumidores porque es productos orgánicos y saludables que brinda muchos beneficios, por eso es necesario dar a conocer en nuestros sitio web los beneficios y consejos por lo que se debe consumir los productos deshidratado.

La estrategia de marketing digital que se va a emplear es:

- Atraer Clientes
- Convertir Clientes

- Fidelizar Clientes

### 3.30 Marketing visual marca de sitio web



*Figura 40.* Logo de la empresa

Se eligió un diseño que es adaptado para los diferentes clientes que visite nuestra web ya sean un público joven, muy culto y refinado o de edad avanzada. Teniendo un diseño muy innovador, aportando un valor especial haciendo que nuestros clientes se sienta identificado con nuestro diseño y no con el de la competencia. Permitiendo alcanzar la fidelización de cliente con nuestra marca haciendo que nuestro sitio web sea el más visitado utilizando la estrategia de branding.

Se eligió poner el nombre de la marca Frusek porque es un nombre rápido de recordar para nuestros clientes.

- **Fru:** Frutas
- **Se:** Secas
- **K:** Como para darle un toque serio a la empresa.

### 3.31 Estrategia de marketing online

La mayoría de los usuarios de internet están buscando productos y servicio de comprar, por eso es necesario establecer las estrategias de marketing online adecuadas que nos va a permitir ganar clientes y unas ventajas a los competidores.

### **3.31.1 Agregar a personas importantes en diferentes medios.**

Seguir a personas que tiene una gran cantidad de seguidores en la redes sociales comentar o compartir enlaces que ellos publica ayudan a conseguir más clientes y aumenta el tráfico de visitas.

### **3.31.2 Velocidad de la Página.**

Unos de los problemas que tienen por lo general algunas páginas es la demora en cargar el contenido por eso nuestra web tiene que ser rápida ya que Google lo tiene en cuenta.

### **3.31.3 Usabilidad**

Para tener una gran cantidad de visitante vamos a tener una página fácil de utilizar y que la gente encuentre los que buscan y no se pierda a realizar sus compras. El tiempo de permanecía de cliente es la web es fundamental por eso tiene que ser una experiencia agradable para que el usuario permanezcan más tiempo viendo los contenidos.

### **3.31.4 Geo localización, sitúa tu negocio en el mapa**

Permite dar a conocer donde se encuentra ubicado el negocio a través del uso del mapa de Google.

## **3.32 Marketing en buscadores (SEO o SEM)**

### **3.32.1 SEO (Search Engine Optimization)**

Utilizaremos la técnica de SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Lo cual nos va permitir que nuestra página web se pueda indexar rápida y aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta en cualquier buscador. Teniendo en consideración el uso correcto de la técnica SEO para que nuestra web sea más amigable para cualquier buscador y logrando aumentar la cantidad de visitante.

### **3.32.2 SEM (Search Engine Marketing)**

Se tendrá en consideración el uso de SEM que es una técnica que va a permitir que nuestro sitio web mejore el posicionamiento a través de pago de publicidades en Google.



**Figura 41.** Uso de herramienta de SEO y SEM

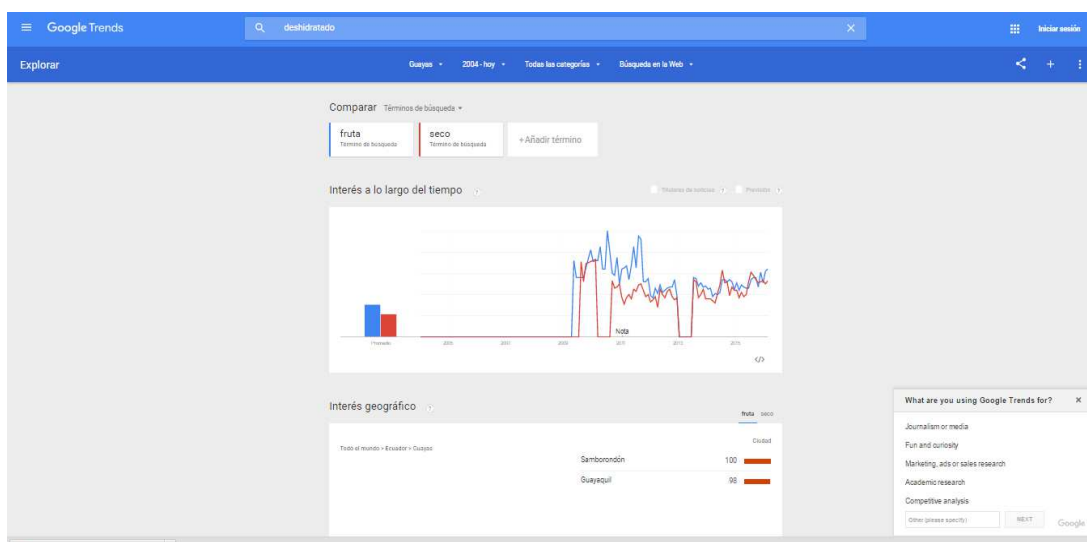
Fuente: (Scharrenberg , 2010)

### 3.33 Palabras claves

Se utilizarán palabras claves para que nuestro cliente nos encuentre de una forma rápida y sencilla mediante el uso de las siguientes herramientas:

**Google Trends** nos permite conocer las tendencias de búsqueda por palabras, logrando conocer la cantidad de veces que fueron buscadas en el Ecuador en los últimos meses de años y saber en qué provincia. Esta herramienta nos permite establecer que palabras podemos utilizar para incrementar el tráfico de visita en nuestra web. Ejemplo:

Frutas” “Salud fruta” “fruta seco”



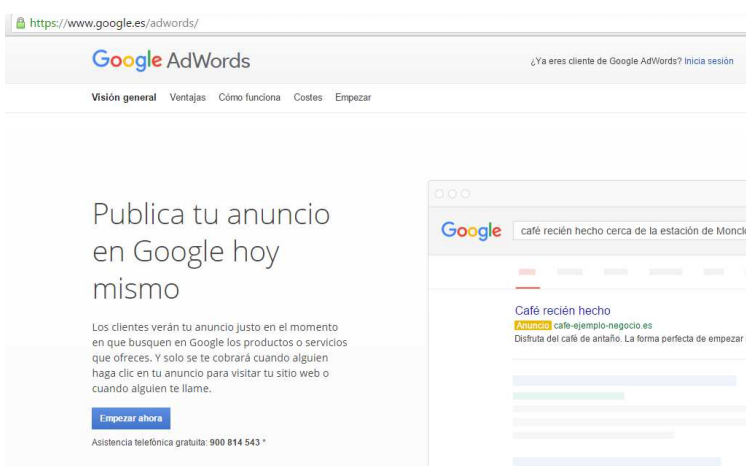
**Figura 42.** Comparación de palabras claves con Google Trends



### 3.33.1 Google Adwords

Es una herramienta que permite conocer los términos que son más buscados en Google “frutas deshidratadas” “alimentos deshidratado, “fruto secos”, estableciendo cuales son las palabras claves más buscada, permitiendo el posicionamiento más rápido en SEO o SEM.

La política de Google Adwords es el cobro a los clientes por cada vez que hacen click, convirtiéndose en un método de publicidad dinámica, los anuncio deben seguir las siguientes normas establecidas por Google, tienen tener (25 caracteres en el título y 70 en el texto y 35 url) no debe utilizar imágenes y se debe determinar que palabras claves va a utilizar debido a que cada palabra tienen un precio.



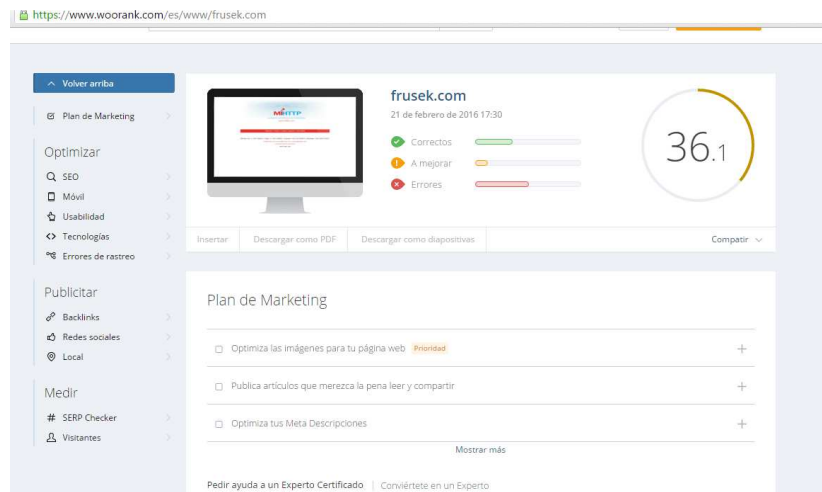
**Figura 43.** Google AdWord

Otros mecanismos gratuitos que se puede utilizar para el posicionamiento de nuestro sitio en la web Woorank, Metricspot, Semrush, Seomoz, Google Analytics.

### 3.33.2 Woorank

Es una herramienta de marketing online, que permite conocer los errores de los sitios web, valorando las debilidades por medio de un porcentaje de 0 a 100%, debido al mal uso de SEO, usabilidad del sitio o redes sociales etc.

Además permite hacer comparación con la web de los competidores, para poder tener una ventaja sobre ellos mediante un informe.

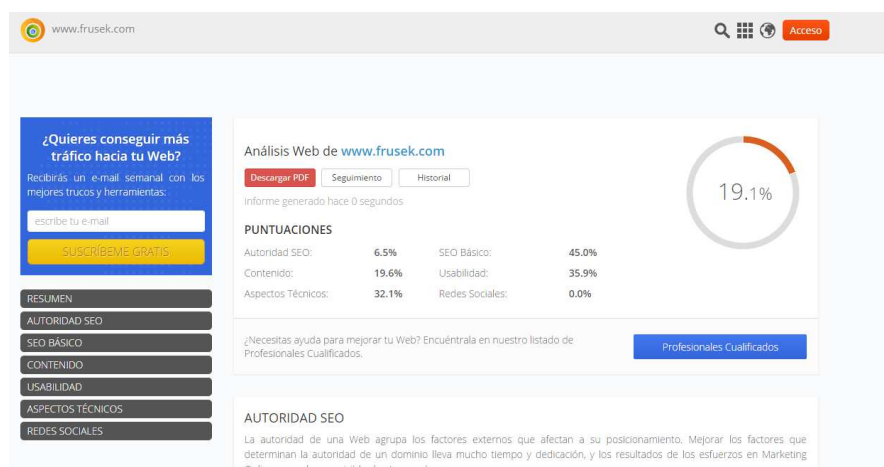


**Figura 44.** Herramienta de Woorank

### 3.34 Metricspot

Es una herramienta que se puede usar para medir la optimización de la web, permitiendo medir el tráfico diario de los buscadores ayúdanos a mejorar la posición del sitio.

Metricspot también nos permite medir el tráfico de una de las redes sociales más importante del mundo que es twitter.



**Figura 45.** Herramienta de Metricspot

### 3.35 Publicidad Online

Se utilizar los sitio que ofrees la publicidad de anuncio clasificados totalmente gratis como es OLX que funciona como una página amarilla donde se clasifica los anuncios y las categorías.

La publicidad online del sitio web se va a tomar en cuenta la utilización de Google Adwords y Facebook, debido a que son los más concurridos por las personas.

Facebook cuenta con el servicio de publicidad pago por click, permitiendo llegar a un mercado definido ya sea por sexo, edad, país etc. En este mecanismo de publicidad se estableces los días o la hora que desea que el anuncio sea visible además de entregas una serie de informes estadístico para demostrar la efectividad de la publicidad. Para el uso de este mecanismo se tiene que hacer la cancelación mediante el uso de tarjeta de crédito.

Otro sistema eficiente es Google Adwords. Este sistema de publicidad de anuncio textual que se muestra a millones de páginas web en diferentes partes del mundo mediante característica puntuales del perfil del cliente. Es casi similar a la campaña de Facebook donde se tiene que definir una estrategia específica para que el anuncio sea visto por las personas que está interesada en el producto deshidratado.

### **3.36 Estrategia de Redes Sociales**

El uso de las redes sociales es una estrategia fundamental para atraer a los clientes porque sea convertido en la mejor alternativa de publicidad. El objetivo principal Community Manager responsable de la marca de empresa es compartir, crear y generar confianza a los clientes.

#### **3.36.1 Facebook**

Facebook es la red social más popular que tiene millones de usuarios registrado en todo el mundo y tiene la posibilidad de seguir creciendo. La plataforma de Facebook permitirá relacionar la marca con nuestros posibles cliente, permitiendo aumentar el tráfico del sitio web incrementado las ventas.

Esta herramienta de marketing digital permite usar imágenes descriptivas de los productos que se comercializa logrando tener más interacción con el cliente donde se podrá explicar los beneficios del consumo de los productos deshidratado de tal forma que el cliente tenga mayor información y pueda realizar sus compras.

**Collage de los productos:** La imágenes que se va a utiliza en la web no deben de ser aburrida para los clientes. Es necesario ser creativo para captar la atención visual sacándole provecho a las imágenes.

**Ofreces descuentos:** Es una técnica que se utiliza para conseguir cliente poniendo una fecha de vencimiento o descuento a cierto producto específico.

### **3.36.2 Twitter**

Una de las redes más conocidas y utilizada en el comercio electrónico, se utiliza para poner en forma clara y específica cierta información que no sea más de 140 caracteres donde podemos dar a conocer las ofertas, promociones y descuentos promoviendo la imagen de nuestra marca, además los usuarios podrán dar retweet generan un campaña de costo mínimos.

### **3.36.3 You tube como red social**

Esta red social permite subir video de los productos y compartirlo en distinta redes sociales, además que los clientes pueden opinar mediante comentarios.

### **3.36.4 Instagram**

Es una red visual para fomentar la participación de los clientes, la estrategia de usar instagram es fomentar visualmente los productos a través de video cortos y fotos.

## **3.37 Email Marketing**

El uso de correo electrónico es una herramienta utilizada a diario, la cual los clientes miran todos los días ya sea por su computador o un dispositivo móvil, siendo una herramienta de marketing online muy potente de fidelización a los clientes.

### **3.37.1 Herramienta Mail jet**

Esta herramienta permite enviar 200 correo electrónico diario con un total de 6000 correo al mes, es muy utilizado en las pequeña tienda online porque permite enviar correo electrónico mediante una base de datos establecida.

## **3.38 Política de productos y servicios**

Se maneja esta estrategia para analizar al consumidor en el aspecto físico y psicológico que va a recibir el producto o servicio de frusek, conociendo la necesidades del consumidor permitir que nuestro sitio web pueda formar

una gama de productos mediante un catálogo online, logrando establecer una línea de productos deshidratado de característica similares. Se tiene en cuenta que a medida que nuestro negocio avance ofrecerá a los clientes productos con valores añadidos.

Por eso es necesario diferenciar el producto tangible y el producto ampliado. El producto tangible es todo lo que se observa y se puede tocar y el producto ampliado es todo lo que acompaña al producto como la atención al cliente.

Otro de los factores fundamentales es que nuestra marca se diferencie de resto de la competencia, usando una funda llamativa para impulsar la compra.



**Figura 46.** Diseño de presentación de los productos deshidratado

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

### 3.38.1 Garantía

Frusek garantiza el óptimo envío de los productos, si hubiera un productos abierto o en mal estado la empresa le garantiza a los cliente la devolución de su compra o el cambio de la mercadería. Para no tener estos inconvenientes al momento de realizar la entregar los productos serán revisados minuciosamente antes de ser repartido y entregado al cliente final.

### **3.39 Política de precio**

#### **3.39.1 Diferenciación de Precio**

Los precios van a variar según la presentación del producto y el tamaño de la presentación para que el cliente al momento de realizar sus compras online tenga variedad de precio y tamaño, además los precios pueden variar dependiendo de lugar donde se va a realizar el envío del producto.

#### **3.39.2 Psicológico**

Se establecerá elemento psicológico para que el cliente tenga el impulso a comprar el productos mediante un estrategia de precios, por ejemplo vender a \$1,99 en vez de venderá a \$2,00, estos permitirá estimular al cliente compre el producto.

#### **3.39.3 Penetración en el mercado online**

Esta estrategia se va a realizar cuando tenemos un producto nuevo que ofrecerá en el mercado disminuyendo el precio para conseguir cliente logrando la fidelización con la marca.

### **3.40 Política de promociones y descuentos**

Se llamara la atención de los clientes potenciales a comprar en el sitio, mediante los siguientes mecanismos:

- Uso de redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, linkending etc.
- Descuentos de ventas rápidas, este mecanismo se utilizará para que el cliente se anime a comprar, especificado el tiempo de duración del descuento.
- Newsletter como estrategia de marketing es un elemento fundamental y muy efectivo porque se puede enviar mail de publicidad para tener informado a los clientes y a los nuevos clientes potenciales a que compren en nuestro sitio web.

### 3.41 Promoción



*Figura 47. Camisa de promoción.*

Este es un modelo que se implementó para usar como estrategia de promoción ya que se ha comprobado que la gente se siente atraída o le llama más la atención productos que contengan promociones o algún obsequio a cambio de la compra de ese producto.

Este bosquejo es de una camiseta que se regalará a los clientes por la compra de cierta cantidad de productos o también para incentivar a que la gente compre por Internet se regalaría esta camiseta a las primeras 20 personas que compren a través de nuestro sitio.

#### 3.41.1 Descuentos

En el sitio web de frutas deshidratada se le informará a los clientes los descuentos de ciertos productos, además podremos en el catálogo de productos una imagen de oferta en las mercaderías seleccionadas.

### 3.42 Distribución

La cadena de distribución empieza cuando el producto terminado por los fabricantes comienza a realizarse la distribución a importadores, distribuidores, mayoristas, supermercados, restaurantes y detallistas para poder llegar al consumidor final.

### 3.43 Proceso de compras y distribución online



**Figura 48.** Proceso de compras y distribución online

Fuente: (Marketing Directo, 2012)

Para la distribución del producto se usaran un medio de transporte que permita recoger los productos terminados de frutas deshidratada en los diferentes proveedores de la ciudad de Guayaquil y se procederá a transporta a la bodega localizada en la casa de propietario de la empresa frusek. Para reducir los costó de distribución no vamos tener intermediarios la entrega del producto la realizaremos con nuestro propio vehículo sin la necesidad de alquilar uno.

### 3.44 Conclusión de Plan de Marketing digital

El plan de marketing digital nos permite tener conocimiento de la manera de llegar al mercado online, mediante estrategia para fidelizar a los clientes ya sea de forma pagada o de forma gratuita utilizado herramientas de posicionamiento en los motores de búsqueda de Google, permitiendo atraer clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales para que compre nuestro productos de frutas deshidratadas.



## **4 CAPITULO IV: FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

### **4.1 Análisis organizacional**

### **4.2 Recursos humanos**

Nuestra empresa en lo que es el área de Recursos Humanos contará con las siguientes áreas:

- Área de dirección
- Área de administración
- Área de ventas
- Área de producción
- Área de contabilidad y finanzas

Dado que la empresa recién empieza esas son las áreas más importantes que hemos tomado en cuenta para lo que es el comienzo de la empresa además que se toma en cuenta la parte de los salarios y el seguro que debe de tener cada uno de los empleados de la empresa. Aunque también si se cuenta con familiares que se especialicen en algunas de esas áreas tendrán prioridad ya que eso nos ahorraría lo que sería el gasto de contratar alguien de afuera. Cabe recalcar que también hace falta lo que es el área de logística pero dado que la empresa recién va a empezar se recurrirán al uso personal para realizar las entregas.

### **4.3 Estructura organizacional y funcional**

### **4.4 Área de dirección general de la empresa.**

### **4.5 Gerente general**

Encargado en planear y desarrollar metas a corto y largo plazo determinado los objetivos en un plazo determinado, encargado de que todos los departamentos se manejen en forma eficiente.

#### 4.6 Área de administración

#### 4.7 Gerente administrativo

Planea, Ejecutar y controlar la asignación de los recursos, maneja las relaciones con los diferentes proveedores nacionales.

Además el Gerente Administrativo tendrá a cargo el área de departamento de compras y de sistema.

- **Departamento de compras:** Estudia e investiga que fuente de suministro le conviene a la empresa para hacer negocio.
- **Departamento de sistema:** Realiza un estudio de factibilidad, compras e instalación de equipo y contratación de servicio externo si es necesario.

#### 4.8 Área de mercadeo y ventas

Es encargado de establecer los precios de los productos y llevar un control adecuado de las ventas.

**Comercialización:** Se fijara los precios de los productos y está conformada por las siguientes áreas:

- **Departamento de marketing:** Elaborar la nueva estrategia para las promociones de los productos de nuestro producto.
- **Logística de la mercadería:** Esta encargado de la distribución de los productos donde el producto tiene que llegar en buen estado y en el tiempo esperado.
- **Atención a los clientes:** Donde el cliente podrá comunicarse con nosotros.
- **Desarrollo del sitio web:** Está a cargo de la publicidad y promociones de venta de los productos deshidratados, además de brindar el servicio técnico del nuestro sitio web.

#### 4.9 Área de producción

Esta área nuestra empresa no va a tener debido a que nosotros no fabricamos ningún producto deshidratado sino comercializamos los productos terminados de nuestros proveedores.

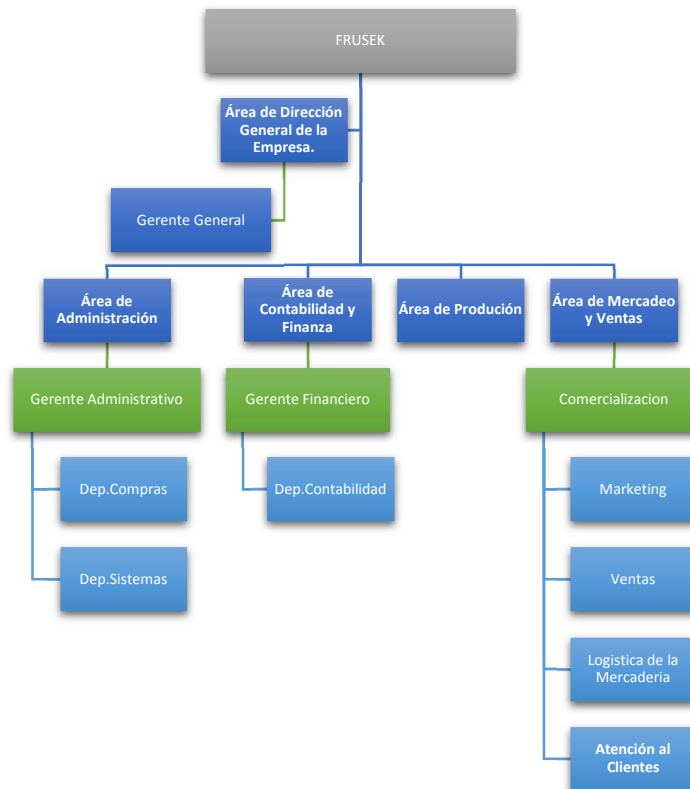
Posiblemente en el futuro dependiendo de la acogida de nuestro sitio web se podrá realizar la fabricación de los productos deshidratados.

#### 4.10 Área de contabilidad y finanzas

**Gerente financiero:** Realiza los estudios del negocio para ver la estrategia y las posibles amenazas del negocio.

El gerente financiero está encargado del departamento de contabilidad.

**Departamento de Contabilidad:** Se registras todas las operaciones de la empresa es decir todos los presupuestos. Este departamento está encargado en toda la parte contable de la empresa: estadística de ventas, compras, ganancia, pérdida, facturaciones y pagos de los empleados.



**Figura 49.** Distribución de áreas

#### 4.11 Selección de personal

Para cada una de las áreas en especial las que tienen que ver con administración, Contabilidad se tomará una evaluación para ver que tantos conocimientos o experiencia tiene en el campo nuestra empresa no solo se dejara llevar por el título sino más por los conocimientos que tenga en el campo que se le solicita se establecerá previo convenio con la persona un

tiempo de prueba en cuyo caso si cumple con las expectativas se procedería a establecer un contrato.

#### **4.12 Política salarial**

El salario de los empleados que trabajen en la empresa se establecerá de acuerdo a lo establecido por el Gobierno y dependiendo del área en el que se trabaje teniendo como base el salario mínimo que se encuentre actualmente establecido como ley en Nuestro País claro que eso también puede variar dependiendo si el trabajo es de medio tiempo o tiempo completo.

#### **4.13 Análisis F.O.D.A**

##### **4.14 Fortalezas**

- Excelente calidad y variedad de productos deshidratado
- Precio va a ser competitivo en relación a sus competidores en el mercado.
- Variedad de productos deshidratado para ofrecer a los clientes.
- Servicio de tienda en línea.
- Tecnología de punta
- Conocimiento en el manejo de redes sociales
- Manejo de lo que es estrategia en Comercio Electrónico en la Web
- Aplicativo Móvil para el uso masivo.
- Seguridad y variedad para hacer sus pagos en línea.

##### **4.15 Debilidades**

- Tiempo de entrega del producto deshidratado.
- Marca no conocida en el mercado ecuatoriano.
- Traspotación del producto en una forma deficiente con mucha manipulación, cuando el producto es manejado para la comercialización.

#### **4.16 Oportunidades**

- Apoyó del Gobierno para incentivar a las pequeña y mediana Empresa. (“PYMES”)
- Entrar con nuestros productos de frutas deshidratada a las Escuelas y Colegio Fiscales a nivel nacional con la facilidad que brinda el Gobierno en su diferente proyecto de alimentación escolar.
- Ecuador es un nicho de mercado que no ha sido explotado con las frutas deshidratadas.
- No hay una marca establecida en la mente de los consumidores.
- Fácil acceso al producto por parte del consumidor
- El consumidor ecuatoriano tiene una perspectiva positiva al producto nacional
- Alianzas con tiendas y supermercados para el rápido acceso al producto deshidratado.

#### **4.17 Amenazas**

- Clima, que no sea favorable para la producción de frutas deshidratada en ciertas fechas del año.
- Nuestros proveedores de frutas tengan la capacidad para convertirse en nuestros competidores
- No tener la capacidad para cubrir la producción demandada.
- Poca interacción de proveedor con el cliente en las campañas de marketing para la promoción de los productos en los Supermercados.
- Política Inestable.

#### **4.18 Misión**

Nuestra empresa de venta de frutas deshidratadas online tiene como prioridad ofrecer a los clientes productos alimenticios naturales con variedad vitaminas y minerales de excelente calidad y de diferentes marcas nacionales. Promoviendo una alimentación sana y saludable basada en los altos beneficio de nuestros productos.

#### **4.19 Visión**

Ser una empresa de ecommerce de frutas deshidratado donde ofrezca las mejores marcas del mercado buscando siempre satisfacer las necesidades y cumplir la expectativa del cliente. Así mismo, ser una empresa de ventas de frutas deshidratadas líder en el mercado nacional a través de las herramientas del e-commerce buscando ser lo suficientemente rentable y para ser sostenimiento en el mercado guayaquileño.

#### **4.20 Objetivo y metas**

Nuestro objetivo es dar a conocer los productos de frutas deshidratadas que brindamos a nuestros clientes así como también ofrecer información de nuestra empresa para que la gente conozca toda la información de quienes somos y que ofrecemos.

Nuestra meta es ser líder en el mercado online ofreciendo variedad y calidad de productos de frutas deshidratadas.

## 5 CAPITULO IV: FACTIBILIDAD FINANCIERA

### 5.1 Inversión y Capital del Trabajo

### 5.2 Equipo

		Cantidad	Precio por equipo	Total precio de equipos	
<b>Equipos electrónicos</b>	Televisor LED Smart Doppio 32 Pulgadas	2	\$537.75	\$1,075.50	
	Equipo de sonido	1	\$500.00	\$500.00	
	Parlante	2	\$150.00	\$300.00	
	Aire Acondicionado Split Samsung 9.000 BTU	3	\$784.00	\$2,352.00	
	Reproductor Blu-Ray LG BP250, Full Hd	2	\$140.80	\$281.60	
					\$4,509.10
<b>Equipos de computacion</b>	Computadora	1	\$500.00	\$500.00	
	Laptop	2	\$700.00	\$1,400.00	
	Regulador de voltaje	2	\$40.00	\$80.00	
	Impresora multifuncional	1	\$120.00	\$120.00	
					\$2,100.00
<b>Equipos de oficina</b>	Silla giratoria	1	\$90.00	\$90.00	
	Sillas	2	\$40.00	\$80.00	
	Escritorio	1	\$150.00	\$150.00	
	Archivador	2	\$120.00	\$240.00	
					\$560.00

### 5.3 Inversión inicial

	DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO -CAJA	Sueldos	2	\$ 3,284.88	\$ 6,569.75	
	Imprevistos	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	
					\$ 8,569.75
TERRENO	Terreno m <sup>2</sup>	0	\$ -	\$ -	
EDIFICIO - INFRAESTRUCTURA	Construcción planta baja	1	\$ -	\$ -	
	Decoración	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
					\$ 2,000.00
EQUIPO ELECTRÓNICO	Aire Acondicionado Split Samsung 9.000 BTU	1	\$ 784.00	\$ 784.00	
	Televisor LED Smart Doppio 32 Pulgadas	1	\$ 537.75	\$ 537.75	
	Dispensador de Agua	1	\$ 209.33	\$ 209.33	
	Refrigeradora	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
	Cafetera	1	\$ 60.00	\$ 60.00	
					\$ 3,091.08
EQUIPO DE OFICINA	Escritorio	4	\$ 150.00	\$ 600.00	
	Mostrador Recepción	1	\$ 180.00	\$ 180.00	
	Silla Ejecutiva	4	\$ 90.00	\$ 360.00	
	Archivador	4	\$ 120.00	\$ 480.00	
	Teléfono con Extensión	4	\$ 75.00	\$ 300.00	
	Sillas Tradicionales	13	\$ 40.00	\$ 520.00	
Datafast	1	\$ 150.00	\$ 150.00		
					\$ 2,590.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Computadora de Escritorio	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00	
	Laptop	1	\$ 700.00	\$ 700.00	
	Impresora Multifunción	2	\$ 120.00	\$ 240.00	
	Regulador de Voltaje	4	\$ 40.00	\$ 160.00	
	Impresora de Factura	2	\$ 80.00	\$ 160.00	
					\$ 3,260.00
MUEBLES Y ENSERES	Mesas	3	\$ 130.00	\$ 390.00	
	Sillas	20	\$ 40.00	\$ 800.00	
	Lamparas Centrales	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	
	Focos	120	\$ 1.00	\$ 120.00	
	Vitrinas	1	\$ 150.00	\$ 150.00	
	Muebles	4	\$ 90.00	\$ 360.00	
	Plato, Taza Café	15	\$ 4.90	\$ 73.50	
	Cuadros	2	\$ 50.00	\$ 100.00	
Cubiertos	20	\$ 8.00	\$ 160.00		



	Juego de Copas Docena	4	\$ 90.00	\$ 360.00	
					<b>\$ 3,513.50</b>
<b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>	Software	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	
	Compra de Bases de Datos	1	\$ 200.00	\$ 200.00	
	pagina web	1	\$ 600.00	\$ 600.00	
	Hosting/ Dominio	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
					<b>\$ 1,950.00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	Planos			\$ 800.00	
	Consultoría Técnica			\$ 500.00	
	Tasas y Permisos			\$ 300.00	
					<b>\$ 1,600.00</b>
					<b>\$ 26,574.33</b>
	<b><u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u></b>				

## 5.4 Balance Inicial

<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>		\$	<b>Pasivo Largo plazo</b>	
		8,569.75		
Caja	\$ 8,569.75		Documentos por Pagar	\$ 18,602.03
<b>Activo fijo</b>		\$ 16,404.58	<b>Total PASIVOS</b>	\$ 18,602.03
Terreno	\$ -		<b>PATRIMONIO</b>	
Edificación	\$ 2,000.00		Capital Propio	\$ 7,972.30
Equipo Electrónico	\$ 3,091.08		<b>Total PATRIMONIO</b>	\$ 7,972.30
Equipo de Oficina	\$ 2,590.00			
Equipo de Computación	\$ 3,260.00			
Muebles y Enseres	\$ 3,513.50			
Activos Intangibles	\$ 1,950.00			
<b>Activo diferido</b>		\$ 1,600.00		
Gastos de constitución	\$ 1,600.00			
<b>Total ACTIVOS</b>		\$ 26,574.33	<b>Total PASIVOS y PATRIMONIO</b>	\$ 26,574.33

## 5.5 Depreciaciones

<b>Depreciación Tangibles</b>				
	<b>Valor en libros</b>	<b>Año de vida útil</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación mensual</b>
Edificación	\$ 2.000,00	20	\$ 100,00	\$ 8,33
Equipo Electrónico	\$ 3.091,08	3	\$ 1.030,36	\$ 85,86
Equipos de Oficina	\$ 2.590,00	10	\$ 259,00	\$ 21,58
Equipos de Computación	\$ 3.260,00	3	\$ 1.086,67	\$ 90,56
Muebles y Enceres	\$ 3.513,50	10	\$ 351,35	\$ 29,28
Activos Intangibles	\$ 1.950,00	1	\$ 1.950,00	\$ 162,50

### TOTAL DEPRECIACIÓN

\$ 4.777,38	\$ 398,11
-------------	-----------

Depreciación año 1	\$ 4.777,38	
Depreciación año 2	\$ 4.777,38	\$ 9.554,75
Depreciación año 3	\$ 4.777,38	\$ 14.332,13
Depreciación año 4	\$ 710,35	\$ 15.042,48
Depreciación año 5	\$ 710,35	\$ 15.752,83

## 5.6 Sueldos

Año 1									
Cargo	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportación Patronal (12,15%)	Total Anual	Total Mensual
Gerente General	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 7,845.00	\$ 653.75
Gerente Financiero	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 7,845.00	\$ 653.75
Recepcionista	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 5,840.63	\$ 486.72
Bodeguero y Guardia	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 6,206.63	\$ 517.22
Administrador	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 5,840.63	\$ 486.72
Comercialización	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 7,845.00	\$ 653.75
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2,598</b>	<b>\$ 31,176</b>	<b>\$ 1,299.00</b>	<b>\$ 2,598.00</b>	<b>\$ 2,196.00</b>	<b>\$ 3,787.88</b>	<b>\$ 41,422.88</b>	<b>\$ 3,451.91</b>

Año 2										
Cargo	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportación Patronal (12,15%)	Fondos de Reserva	Total Anual	Total Mensual
Gerente General	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 500.00	\$ 8,345.00	\$ 695.42
Gerente Financiero	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 500.00	\$ 8,345.00	\$ 695.42
Recepcionista	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 366.00	\$ 6,206.63	\$ 517.22
Bodeguero	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 366.00	\$ 6,572.63	\$ 547.72
Administrador	1	\$ 366	\$ 4,392	\$ 183.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 533.63	\$ 366.00	\$ 6,206.63	\$ 517.22
Comercialización	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 729.00	\$ 500.00	\$ 8,345.00	\$ 695.42
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2,598</b>	<b>\$ 31,176</b>	<b>\$ 1,299.00</b>	<b>\$ 2,598.00</b>	<b>\$ 2,196.00</b>	<b>\$ 3,787.88</b>	<b>\$ 2,598.00</b>	<b>\$ 44,020.88</b>	<b>\$ 3,668.41</b>

Cargo	N°	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 7,845.00	\$ 8,345.00	\$ 8,653.77	\$ 8,973.95	\$ 9,305.99
Gerente Financiero	1	\$ 7,845.00	\$ 8,345.00	\$ 8,653.77	\$ 8,973.95	\$ 9,305.99
Recepcionista	1	\$ 6,206.63	\$ 6,572.63	\$ 6,815.82	\$ 7,068.00	\$ 7,329.52
Bodeguero y Guardia	1	\$ 5,840.63	\$ 6,206.63	\$ 6,436.27	\$ 6,674.42	\$ 6,921.37
Administrador	1	\$ 5,840.63	\$ 6,206.63	\$ 6,436.27	\$ 6,674.42	\$ 6,921.37
Comercialización	1	\$ 7,845.00	\$ 8,345.00	\$ 8,653.77	\$ 8,973.95	\$ 9,305.99
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 41,422.88</b>	<b>\$ 44,020.88</b>	<b>\$ 45,341.51</b>	<b>\$ 46,248.34</b>	<b>\$ 47,173.31</b>

## 5.7 Amortización

Monto crédito	\$ 18,835.88	
Número de periodos	48	meses
Tasa de interés anual	9.70%	
Tasa de interés mensual	0.81%	
Cuota mensual	\$ 475.02	
Cuota anual	\$ 4,930.83	

### TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL		
1	\$ 18,835.88	\$ 322.76	\$ 152.26	\$ 475.02	\$ 18,513.12		
2	\$ 18,513.12	\$ 325.37	\$ 149.65	\$ 475.02	\$ 18,187.75		
3	\$ 18,187.75	\$ 328.00	\$ 147.02	\$ 475.02	\$ 17,859.75		
4	\$ 17,859.75	\$ 330.65	\$ 144.37	\$ 475.02	\$ 17,529.09		
5	\$ 17,529.09	\$ 333.32	\$ 141.69	\$ 475.02	\$ 17,195.77		
6	\$ 17,195.77	\$ 336.02	\$ 139.00	\$ 475.02	\$ 16,859.75		
7	\$ 16,859.75	\$ 338.73	\$ 136.28	\$ 475.02	\$ 16,521.02		
8	\$ 16,521.02	\$ 341.47	\$ 133.54	\$ 475.02	\$ 16,179.55		
9	\$ 16,179.55	\$ 344.23	\$ 130.78	\$ 475.02	\$ 15,835.31		
10	\$ 15,835.31	\$ 347.02	\$ 128.00	\$ 475.02	\$ 15,488.30		
11	\$ 15,488.30	\$ 349.82	\$ 125.20	\$ 475.02	\$ 15,138.48	Interés	Pago Capital
12	\$ 15,138.48	\$ 352.65	\$ 122.37	\$ 475.02	\$ 14,785.83	\$ 1,650.16	\$ 4,050.05
13	\$ 14,785.83	\$ 355.50	\$ 119.52	\$ 475.02	\$ 14,430.33		
14	\$ 14,430.33	\$ 358.37	\$ 116.65	\$ 475.02	\$ 14,071.96		
15	\$ 14,071.96	\$ 361.27	\$ 113.75	\$ 475.02	\$ 13,710.69		
16	\$ 13,710.69	\$ 364.19	\$ 110.83	\$ 475.02	\$ 13,346.50		
17	\$ 13,346.50	\$ 367.13	\$ 107.88	\$ 475.02	\$ 12,979.37		
18	\$ 12,979.37	\$ 370.10	\$ 104.92	\$ 475.02	\$ 12,609.27		
19	\$ 12,609.27	\$ 373.09	\$ 101.92	\$ 475.02	\$ 12,236.18		
20	\$ 12,236.18	\$ 376.11	\$ 98.91	\$ 475.02	\$ 11,860.07		
21	\$ 11,860.07	\$ 379.15	\$ 95.87	\$ 475.02	\$ 11,480.92		
22	\$ 11,480.92	\$ 382.21	\$ 92.80	\$ 475.02	\$ 11,098.71		
23	\$ 11,098.71	\$ 385.30	\$ 89.71	\$ 475.02	\$ 10,713.40	Interés	Pago Capital

24	\$ 10,713.40	\$ 388.42	\$ 86.60	\$ 475.02	\$ 10,324.99	\$ 1,239.36	\$ 4,460.84
25	\$ 10,324.99	\$ 391.56	\$ 83.46	\$ 475.02	\$ 9,933.43		
26	\$ 9,933.43	\$ 394.72	\$ 80.30	\$ 475.02	\$ 9,538.71		
27	\$ 9,538.71	\$ 397.91	\$ 77.10	\$ 475.02	\$ 9,140.79		
28	\$ 9,140.79	\$ 401.13	\$ 73.89	\$ 475.02	\$ 8,739.66		
29	\$ 8,739.66	\$ 404.37	\$ 70.65	\$ 475.02	\$ 8,335.29		
30	\$ 8,335.29	\$ 407.64	\$ 67.38	\$ 475.02	\$ 7,927.65		
31	\$ 7,927.65	\$ 410.94	\$ 64.08	\$ 475.02	\$ 7,516.72		
32	\$ 7,516.72	\$ 414.26	\$ 60.76	\$ 475.02	\$ 7,102.46		
33	\$ 7,102.46	\$ 417.61	\$ 57.41	\$ 475.02	\$ 6,684.85		
34	\$ 6,684.85	\$ 420.98	\$ 54.04	\$ 475.02	\$ 6,263.87		
35	\$ 6,263.87	\$ 424.38	\$ 50.63	\$ 475.02	\$ 5,839.49	Interés	Pago Capital
36	\$ 5,839.49	\$ 427.81	\$ 47.20	\$ 475.02	\$ 5,411.67	\$ 786.90	\$ 4,913.31
37	\$ 5,411.67	\$ 431.27	\$ 43.74	\$ 475.02	\$ 4,980.40		
38	\$ 4,980.40	\$ 434.76	\$ 40.26	\$ 475.02	\$ 4,545.64		
39	\$ 4,545.64	\$ 438.27	\$ 36.74	\$ 475.02	\$ 4,107.37		
40	\$ 4,107.37	\$ 441.82	\$ 33.20	\$ 475.02	\$ 3,665.55		
41	\$ 3,665.55	\$ 445.39	\$ 29.63	\$ 475.02	\$ 3,220.16		
42	\$ 3,220.16	\$ 448.99	\$ 26.03	\$ 475.02	\$ 2,771.18		
43	\$ 2,771.18	\$ 452.62	\$ 22.40	\$ 475.02	\$ 2,318.56		
44	\$ 2,318.56	\$ 456.28	\$ 18.74	\$ 475.02	\$ 1,862.28		
45	\$ 1,862.28	\$ 459.96	\$ 15.05	\$ 475.02	\$ 1,402.32		
46	\$ 1,402.32	\$ 463.68	\$ 11.34	\$ 475.02	\$ 938.64		
47	\$ 938.64	\$ 467.43	\$ 7.59	\$ 475.02	\$ 471.21	Interés	Pago Capital
48	\$ 471.21	\$ 471.21	\$ 3.81	\$ 475.02	\$ 0.00	\$ 288.53	\$ 5,411.67

## 5.8 Ingreso por ventas

Incremento  
3.70%

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mango Deshidratado	\$ 9.75	3	95	1134	\$ 11,056.50	\$ 11,465.59	\$ 11,889.82	\$ 12,329.74	\$ 12,785.94
Banano Deshidratado	\$ 10.25	4	126	1512	\$ 15,498.00	\$ 16,071.43	\$ 16,666.07	\$ 17,282.71	\$ 17,922.17
Uva Deshidratado	\$ 7.20	4	126	1512	\$ 10,886.40	\$ 11,289.20	\$ 11,706.90	\$ 12,140.05	\$ 12,589.23
Piña Deshidratado	\$ 8.85	6	189	2268	\$ 20,071.80	\$ 20,814.46	\$ 21,584.59	\$ 22,383.22	\$ 23,211.40
Manzana Deshidratado	\$ 5.25	3	95	1134	\$ 5,953.50	\$ 6,173.78	\$ 6,402.21	\$ 6,639.09	\$ 6,884.74
Fresa Deshidratado	\$ 7.75	15	450	5400	\$ 41,850.00	\$ 43,398.45	\$ 45,004.19	\$ 46,669.35	\$ 48,396.11
<b>Total</b>					\$ 105,316.20	\$ 109,212.90	\$ 113,253.78	\$ 117,444.17	\$ 121,789.60



## 5.9 Gasto administrativo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Sueldo Administrador	\$ 654	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 653.75	\$ 7,845.00
Servicios Básicos	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 215.00	\$ 2,580.00
Internet	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 32.95	\$ 395.40
Uniformes	\$ 690.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 690.00
Mantenimiento	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 700.00	\$ -	\$ -		\$ -		\$ 700.00	\$ 1,400.00
Suministro de Oficina	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ 900.00
Materiales de Limpieza	\$ 40.00	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ 240.00
Depreciación Tangible	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 398.11	\$ 4,777.38
Amortización Intangible	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 320.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 2,206</b>	<b>\$ 1,326</b>	<b>\$ 1,516</b>	<b>\$ 1,326</b>	<b>\$ 1,516</b>	<b>\$ 2,026</b>	<b>\$ 1,516</b>	<b>\$ 1,326</b>	<b>\$ 1,516</b>	<b>\$ 1,326</b>	<b>\$ 1,516</b>	<b>\$ 2,026</b>	<b>\$ 19,148</b>

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>													
Publicidad	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 750.00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 750.00</b>

3.7%

<b>RESUMEN GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldo Administrador	\$ 7,845	\$ 8,345.00	\$ 8,653.77	\$ 8,973.95	\$ 9,305.99	
Servicios Básicos	\$ 2,580.00	\$ 2,675.46	\$ 2,774.45	\$ 2,877.11	\$ 2,983.56	
Internet	\$ 395.40	\$ 410.03	\$ 425.20	\$ 440.93	\$ 457.25	
Uniformes	\$ 690.00	\$ 715.53	\$ 742.00	\$ 769.46	\$ 797.93	\$ 398.11
Mantenimiento	\$ 1,400.00	\$ 1,451.80	\$ 1,505.52	\$ 1,561.22	\$ 1,618.99	
Suministro de Oficina	\$ 900.00	\$ 933.30	\$ 967.83	\$ 1,003.64	\$ 1,040.78	
Materiales de Limpieza	\$ 240.00	\$ 248.88	\$ 258.09	\$ 267.64	\$ 277.54	
Depreciación Tangible	\$ 4,777.38	\$ 4,777.38	\$ 4,777.38	\$ 710.35	\$ 710.35	
Amortización Intangible	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,148</b>	<b>\$ 19,877.38</b>	<b>\$ 20,424.24</b>	<b>\$ 16,924.30</b>	<b>\$ 17,512.38</b>	

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
Publicidad	\$ 750.00	\$ 777.75	\$ 806.53	\$ 836.37	\$ 867.31

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses de préstamo	\$ 1,650.16	\$ 1,239.36	\$ 786.90	\$ 288.53	\$ 0.00

<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 21,547.94</b>	<b>\$ 21,894.49</b>	<b>\$ 22,017.66</b>	<b>\$ 18,049.21</b>	<b>\$ 18,379.69</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

## 5.10 Rubros

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Venta Totales		\$ 105,316.20	\$ 109,212.90	\$ 113,253.78	\$ 117,444.17	\$ 121,789.60
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 105,316.20</b>	<b>\$ 109,212.90</b>	<b>\$ 113,253.78</b>	<b>\$ 117,444.17</b>	<b>\$ 121,789.60</b>
(-) Costos de Operación		\$ 73,116.00	\$ 75,821.29	\$ 78,626.68	\$ 81,535.87	\$ 84,552.69
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 32,200.20</b>	<b>\$ 33,391.61</b>	<b>\$ 34,627.10</b>	<b>\$ 35,908.30</b>	<b>\$ 37,236.91</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 19,147.78	\$ 19,877.38	\$ 20,424.24	\$ 16,924.30	\$ 17,512.38
(-) Gastos de Publicidad		\$ 750.00	\$ 777.75	\$ 806.53	\$ 836.37	\$ 867.31
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 12,302.42</b>	<b>\$ 12,736.48</b>	<b>\$ 13,396.33</b>	<b>\$ 18,147.63</b>	<b>\$ 18,857.21</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 1,650.16	\$ 1,239.36	\$ 786.90	\$ 288.53	\$ 0.00
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>\$ 10,652.26</b>	<b>\$ 11,497.12</b>	<b>\$ 12,609.44</b>	<b>\$ 17,859.09</b>	<b>\$ 18,857.21</b>
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 1,597.84	\$ 1,724.57	\$ 1,891.42	\$ 2,678.86	\$ 2,828.58
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>		<b>\$ 9,054.42</b>	<b>\$ 9,772.55</b>	<b>\$ 10,718.02</b>	<b>\$ 15,180.23</b>	<b>\$ 16,028.63</b>
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 1,991.97	\$ 2,149.96	\$ 2,357.96	\$ 3,339.65	\$ 3,526.30
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 7,062.45</b>	<b>\$ 7,622.59</b>	<b>\$ 8,360.06</b>	<b>\$ 11,840.58</b>	<b>\$ 12,502.33</b>

## 5.11 Flujo de caja

### FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		\$ 105,316.20	\$ 109,212.90	\$ 113,253.78	\$ 117,444.17	\$ 121,789.60
(-) Egresos de efectivo		\$ 87,916.40	\$ 94,968.85	\$ 98,634.60	\$ 102,515.57	\$ 107,920.55
Gastos de operación		\$ 73,116.00	\$ 75,821.29	\$ 78,626.68	\$ 81,535.87	\$ 84,552.69
Gastos de administración		\$ 14,050.40	\$ 14,780.00	\$ 15,326.86	\$ 15,893.95	\$ 16,482.03
Gastos de publicidad		\$ 750.00	\$ 777.75	\$ 806.53	\$ 836.37	\$ 867.31
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 1,991.97	\$ 2,149.96	\$ 2,357.96	\$ 3,339.65
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 1,597.84	\$ 1,724.57	\$ 1,891.42	\$ 2,678.86
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 17,399.80</b>	<b>\$ 14,244.05</b>	<b>\$ 14,619.18</b>	<b>\$ 14,928.60</b>	<b>\$ 13,869.05</b>

### **FLUJO DE INVERSIÓN**

#### **Ingresos de efectivo**

Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-------------------------	--	------	------	------	------	------

#### **(-) Egresos de efectivo**

Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

**FLUJO DE FINANCIAMIENTO****Ingresos de efectivo**

Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
---------------------	--	------	------	------	------	------

**(-) Egresos de efectivo**

Pagos de préstamos o principal		\$ 4,050.05	\$ 4,460.84	\$ 4,913.31	\$ 5,411.67	\$ -
Pago de intereses		\$ 1,650.16	\$ 1,239.36	\$ 786.90	\$ 288.53	\$ -
<b>(-) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>-26,908.39</b>	\$ (5,700.21)	\$ (5,700.21)	\$ (5,700.21)	\$ (5,700.21)	\$ -

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-26,908.39</b>	\$ 11,699.59	\$ 8,543.84	\$ 8,918.97	\$ 9,228.39	\$ 13,869.05
---------------------------	-------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------

## 5.12 Balances General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corriente</b>					
Caja	\$ 20,603.41	\$ 29,147.24	\$ 38,066.22	\$ 47,294.61	\$ 61,163.66
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 20,603.41</b>	<b>\$ 29,147.24</b>	<b>\$ 38,066.22</b>	<b>\$ 47,294.61</b>	<b>\$ 61,163.66</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificios	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Equipos de Oficina	\$ 2,590.00	\$ 2,590.00	\$ 2,590.00	\$ 2,590.00	\$ 2,590.00
Equipo Electrónico	\$ 3,091.08	\$ 3,091.08	\$ 3,091.08	\$ 3,091.08	\$ 3,091.08
Muebles y Enseres	\$ 3,513.50	\$ 3,513.50	\$ 3,513.50	\$ 3,513.50	\$ 3,513.50
Equipos de Computación	\$ 3,260.00	\$ 3,260.00	\$ 3,260.00	\$ 3,260.00	\$ 3,260.00
Equipos de Producción	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (4,777.38)	\$ (9,554.75)	\$ (14,332.13)	\$ (15,042.48)	\$ (15,752.83)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 11,627.20</b>	<b>\$ 6,849.83</b>	<b>\$ 2,072.45</b>	<b>\$ 1,362.10</b>	<b>\$ 651.75</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
(-) Amortización Acumulada	\$ (320.00)	\$ (640.00)	\$ (960.00)	\$ (1,280.00)	\$ (1,600.00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1,280.00</b>	<b>\$ 960.00</b>	<b>\$ 640.00</b>	<b>\$ 320.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 33,510.61</b>	<b>\$ 36,957.07</b>	<b>\$ 40,778.67</b>	<b>\$ 48,976.71</b>	<b>\$ 61,815.41</b>

## PASIVOS

### Pasivos Corrientes

Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 1,597.84	\$ 1,724.57	\$ 1,891.42	\$ 2,678.86	\$ 2,828.58
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 1,991.97	\$ 2,149.96	\$ 2,357.96	\$ 3,339.65	\$ 3,526.30
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 3,589.81</b>	<b>\$ 3,874.53</b>	<b>\$ 4,249.38</b>	<b>\$ 6,018.51</b>	<b>\$ 6,354.88</b>

**Pasivo de Largo Plazo**

Préstamo Bancario	\$ 14,785.83	\$ 10,324.99	\$ 5,411.67	\$ 0.00	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 14,785.83</b>	<b>\$ 10,324.99</b>	<b>\$ 5,411.67</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 18,375.64</b>	<b>\$ 14,199.51</b>	<b>\$ 9,661.05</b>	<b>\$ 6,018.51</b>	<b>\$ 6,354.88</b>

**PATRIMONIO**

Capital Social	\$ 8,072.52	\$ 8,072.52	\$ 8,072.52	\$ 8,072.52	\$ 8,072.52
Utilidad del Ejercicio	\$ 7,062.45	\$ 7,622.59	\$ 8,360.06	\$ 11,840.58	\$ 12,502.33
Utilidades Retenidas	0	\$ 7,062.45	\$ 14,685.04	\$ 23,045.10	\$ 34,885.67
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15,134.97</b>	<b>\$ 22,757.56</b>	<b>\$ 31,117.61</b>	<b>\$ 42,958.19</b>	<b>\$ 55,460.53</b>

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 33,510.61</b>	<b>\$ 36,957.07</b>	<b>\$ 40,778.67</b>	<b>\$ 48,976.71</b>	<b>\$ 61,815.41</b>
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

### 5.13 Evaluación del Proyecto TIR y VAN

#### EVALUACIÓN DEL PROYECTO TIR Y VAN

Tasa de Descuento	12%
Inversión inicial	\$ (26,908.39)
Flujo 1	\$ 11,699.59
Flujo 2	\$ 8,543.84
Flujo 3	\$ 8,918.97
Flujo 4	\$ 9,228.39
Flujo 5	\$ 13,869.05

		DIAS	MESES
\$ 15,208.80	\$ 0.75	269	8.967
\$ 6,664.96			
\$ (2,254.01)			
\$ (11,482.40)			
\$ (25,351.45)			

VPN	\$ 9,313.92
TIR	26%
B/C	\$ 1.04
PRI	2.18

Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente

TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto

Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 1,04 centavos

El período de recuperación es dos años y dos meses



## **Conclusión de análisis Financiero**

El análisis financiero que sea realizado hacia el estudio de factibilidad para la implementación del proyecto realizado, se observa que la inversión referente es de un costo accesible, en el plazo de dos años será previsto que sus resultados se perciban y se produzca un incremento mayor. En el área de depreciación los equipos sufrirían deterioro dentro de tres a cinco años, estos están dentro del rango que son funcionalmente accesibles para la correcta actividad del proyecto propuesto. En los ingresos es potencial, las ganancias y el capital invertido serán reembolsables en un lapso de tiempo corto.

La tasa interna de retorno (TIR) dio como resultado 26%, este sería la rentabilidad porcentual que se obtendrá, resultado ser mayor a la tasa de descuento, al invertir las ganancias dentro del proyecto

El Valor Actual Neto (VAN) se considera del dinero, en este proyecto dio un VNA de \$9,313.92, se dio factible financieramente ya que el resultado fue mayor a cero (0), como el resultado es positivo va a generar un rendimiento superior el requerido, el VAN se considera positivo. Para un obtener un resultado de VAN se escogió la tasa que se va a cobrar el CFN que es el 12% actualmente año 2016, conjunto con la inversión inicial negativo y seguidamente el flujo neto de los siguientes cinco años.

Nuestro periodo de recuperación es al segundo año posterior a realizar el estudio de viabilidad del proyecto propuesto “Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico”

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado de la investigación del “Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico” se pudo determinar que es viable la implementación de una distribuidora con una tasa interna de retorno (TIR) que dio como resultado 26% y el valor Actual Neto (VAN) positivo con \$9,313.92, convirtiéndose en un proyecto rentable demostrando que es factible financieramente, se contó con un periodo de recuperación de lo invertido a los dos años de establecer el proyecto contando con una inversión de \$26,908.39, para lo cual se va a conseguir un préstamo a la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) de un monto de \$ 18,835.88 y el valor restante lo asumirá FRUSEK de \$8.072,51, la línea de crédito de la tasa de interés es de 12%.

Además que la empresa Frusek está enfocado al E-commerce, esto va a permitir tener ventas de los productos frutas deshidratada en cualquier hora del día, por eso se desarrolló una página web con carrito de compra y catálogo de producto usando las herramientas de Prestashop y los mecanismos de plan de marketing digital como es el uso de redes social, debido a la gran cantidad de personas que usa el internet según las cifras del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), en Guayaquil es de 88.439 y el uso teléfonos Smartphone 191.781, esta cifras demuestra que la gente podrán comprar el productos ya sea por Tablet, Laptop o teléfonos Móvil convirtiendo el mercado online muy atractivo. Por esta razón se va a comprar los productos de frutas deshidratadas a los proveedores para luego distribuirlo y venderlo en el mercado online según el estudio de campo realizado mediante la encuesta que demuestra que la persona si están dispuesta a comprar el producto.

## Referencias

- Abalde Paz, E., & Muñoz Cantero, J. (s.f.). Metodología Vs. Cualitativa. 94. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8536/1/CC-02art7ocr.pdf>
- Arcentales, J., & Cordova, B. (2 de JUNIO de 2011). Plan de mercadeo para una empresa de asesoria empresarial virtual utilizando estrategias de promoción online y tecnicas alternativas: caso análisisprofesional.net. *Tesis de Grado - FCSH*, 1-6. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16013>
- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.aulafacil.com/cursos/119709/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/evaluacion-contable>
- Banco Central del Ecuador. (2010). La Economía Ecuatoriana Luego de 10 Años de Dolarización. *Banco Central del Ecuador*, 30-41. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>
- Banco Mundial. (junio de 2007). Insuficiencia Nutricional en el Ecuador. *Un Estudio del Banco Mundial de los Paises*(368689), 18-19. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de <http://www.bvsde.paho.org/texcom/nutricion/3868.pdf>
- Barros Picón, J. P. (2010). Implementación de un prototipo de tienda virtual sobre plataforma linux para realizar transacciones de comercio electrónico seguro. 1-114. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2530>
- Bizzocchi, A. (2013). *Los Colores y su Significado*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Busch, S., & Ayala, Y. (s.f). *¿Es bueno comer fruta deshidratada?* Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Livestrong: [http://www.livestrong.com/es/bueno-comer-fruta-info\\_32668/](http://www.livestrong.com/es/bueno-comer-fruta-info_32668/)
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Creating a social media marketing plan. *Smart Insights*, 1 - 19. Obtenido de

- [http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Need-to-know-social-media-strategy-smart-insights\\_0.pdf](http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Need-to-know-social-media-strategy-smart-insights_0.pdf)
- Chile, P. (octubre de 2010). Oportunidades en el Mercado Internacional para la Fruta Deshidratada . *Pro Chile*, 7 - 8. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_11\\_03\\_10175650.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_03_10175650.pdf)
- classinternationalrating. (AGOSTO de 2015). Obtenido de <http://classinternationalrating.com/index.php/corporacion-delico-cia-ltda/finish/104/1437>
- Clemente Ricolfel, J., & Escriba Pérez, C. (93-99). Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario. *Distribuciones de Consumo*, 1-7. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2003\\_69\\_93\\_99.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_69_93_99.pdf)
- Corporacion Financiera Nacional. (2009). *CFN*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2009:el-programa-progresar-fortalecera-el-sector-productivo&catid=344:abril-2014&Itemid=883](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2009:el-programa-progresar-fortalecera-el-sector-productivo&catid=344:abril-2014&Itemid=883)
- E. Piccini, J. (2009-2011). El muestreo. *Técnica al servicio de la Valoración Documental*( 0797-1435 ), 35. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de [http://www.eubca.edu.uy/sites/default/files/text/informatio/14\\_16/7\\_piccini\\_juan.pdf](http://www.eubca.edu.uy/sites/default/files/text/informatio/14_16/7_piccini_juan.pdf)
- EC. (1998). *European Commission*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de An Introduction to Electronic Commerce: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>
- EE.UU, O. C. (2011). Perfil de Frutos y Frutas Secas en EE.UU. *PRO ECUADOR*, 4. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_FRUTOS-SECOS\\_ESTADOS-UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf)
- El muestreo*. (s.f.). Recuperado el 11 de 11 de 2015, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- El Universo. (4 de enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El universo*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

El Universo. (7 de enero de 2016). Ecuador registró inflación anual de 3,38% en 2015, según el INEC. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>

F. Drucker, P. (2). EL MANAGEMENT DEL FUTURO. *ESTRATEGIA MAGAZINE*, 43, 1-3. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de [www.e-estrategia.com.ar](http://www.e-estrategia.com.ar)

García Guerrero, J., & Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). E-commerce Day. 1-21. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Herrera, C. (19 de septiembre de 2011). Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010. *ppelverdadero*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

Instituto Ecuatoriano de Normalización, I. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 04 de 02 de 2016, de Instituto Ecuatoriano de Normalización: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_015.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (7 de 01 de 2016). Ecuador cierra el 2015 con una inflación de 3,38%. *INEC*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2015-con-una-inflacion-de-338/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&) Recuperado el 31 de 01 de 2016, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Estadística y Censos, & INEC. (s.f.). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Estadística y Censos, & INEC. (s.f.). Uso de Tecnología en Ecuador. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (18 de enero de 2016). Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

Inversiones, O. C.-E. (2011). *proecuador*. Recuperado el 05 de noviembre de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_FRUTOS-SECOS\\_ESTADOS-UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf)

Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley. (2015). *Del e-commerce al e-business*. Obtenido de Revista Letreros: <http://www.revistaletreros.com/pdf/93-40a44.pdf>

Lideres. (s.f.). *Revista Lideres*. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-seca-suma-consumidores-locales.html>

Marketing Directo. (12 de 8 de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-e-commerce-cambia-la-tradicional-cadena-de-distribucion-de-mercado/>

Ministerio de Coordinador de Conocimiento y Talent. (s.f.). *Ministerio de Coordinador de Conocimiento y Talento Humano*. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Ministerio de Coordinador de Conocimiento y Talento Humano: <http://www.conocimiento.gob.ec/ministerios-de-educacion-y-de-salud-promueven-estilos-de-vida-saludables/>

Ministerio de Salud Publica , & MSP. (06 de 2013). Instructivo del Reglamento para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de. 8. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de

<http://www.industrias.ec/archivos/file/INSTRUCTIVO%20REGLAMENTO%20PUBLICIDAD.pdf>

- Ministerio de Trabajo. (2016). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E - commerce Systems Success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean Model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131 - 141.
- Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York EE.UU, & Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2011). Perfil de Frutas y Frutos Seco en EE.UU. *Pro Ecuador*, 20-21. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_FRUTOS-SECOS\\_ESTADOS-UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf)
- Oficina Comercial de Chile en Ecuador y Chile. (Agosto de 2013). PMP Ciruela deshidratada en Ecuador. *Pro Chile*, 16-17-18-19. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1382449046PMP\\_Ecuador\\_Ciruelas\\_Secas\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1382449046PMP_Ecuador_Ciruelas_Secas_2013.pdf)
- Orozco, M. (2016). El ingreso familiar supera el costo de la canasta básica. *El ingreso familiar supera el costo de la canasta básica*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ingreso-familiar-supera-costo-de.html>
- Parasuraman, A., Zeitham, I., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Pequeño, A. (1998). Comercio Electronico Oportunidades Para Las Empresas y los Clientes. *Nuevas Concepciones Comerciales/Comercio Electronico*(41), 3-20. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1998\\_41\\_9\\_14.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_9_14.pdf)
- Ranga, M., & Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(6), 24 - 26.

Realnet. (30 de Diciembre de 2016). *Realnet*. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Realnet: <http://www.realnet.com.mx/noticias/245-la-historia-de-terrafertil>

Rendón Alin, A., Hoyos Zavala, A., & Yance Jácome, K. (Febrero de 2015). Semaforización de Productos de Consumo, Tendencia y Culturización en los Ecuatorianos. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>

Salas, C. (05 de 2008). ¿Por qué comprar un programa estadístico si existe R? *Ecología austral*, 18(2). Recuperado el 11 de 11 de 2015, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1667-782X2008000200007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-782X2008000200007)

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233 - 246.

Scharrenberg , J. (31 de 08 de 2010). *Joost Scharrenberg*. Obtenido de Joost Scharrenberg: <http://scharrenberg.net/wp-content/uploads/2010/09/semseo1.gif>

Sumeet, P. (2015). *E-marketing -- A New Concept*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com): [https://www.mitodesign.com/pedroguitton/phd\\_knowledge\\_center/pdf/emarketing.pdf](https://www.mitodesign.com/pedroguitton/phd_knowledge_center/pdf/emarketing.pdf)

Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros , B. (2011). Aceptación del e - commerce en Colombia. *rev.fac.cienc.econ*, 19(2), 9-23.

Terrafertil. (s.f.). *Terrafertil*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de Terrafertil: [http://www.terra-fertil.com/page-12-dry\\_fruits\\_.htm](http://www.terra-fertil.com/page-12-dry_fruits_.htm)

United Nations International Children's Emergency . (s.f.). *UNICEF*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de [http://www.unicef.org/ecuador/media\\_9001.htm](http://www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm)

Universidad del Pacífico, & Ministerio de la Producción. (s.f.). Crea tu empresa fruta deshidratada. 7-10. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/coleccion-16-20/ficha-extendida-18-frutas-deshidratadas.pdf>

*Universidad Nacional Abierta y a distancia*. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2015, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/el\\_comercio\\_electrnic\\_o.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/el_comercio_electrnic_o.html)



- Villanueva, L. (29 de 05 de 2015). *luismvillanueva*. Obtenido de <http://luismvillanueva.com/seo/woorank.html>
- Virtual, C., & Pymes, M. (s.f.). Diseños Exeperimentales de Investigaciones. *Lectura*. Recuperado el 2015 de 11 de 18, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/semite1/5.pdf>
- Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Revista INNOVAR*, 20(36), 187 - 203.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

## APÉNDICES

### Diseño de Encuesta

**Sexo** Masculino  Femenino   
**Edad** 18-30  31-43  44- 56 en adelante   
**Sector donde Vive** Norte  Sur

**¿Consume usted frutas?**

Si  No

**1. ¿Consume usted frutas deshidratada?**

Si  No

**2. ¿Qué frutas deshidratadas usted consume?**

Banano	<input type="text"/>	Fresa	<input type="text"/>
Piña	<input type="text"/>	Uvilla	<input type="text"/>
Manzana	<input type="text"/>	Otras	<input type="text"/>
Mango	<input type="text"/>	Mix de frutas (Banano, Papaya etc.)	<input type="text"/>

**3. ¿Con que frecuencia usted consume frutas deshidratadas?**

Diariamente	<input type="text"/>
Una vez por Semana	<input type="text"/>
Dos veces por Semana	<input type="text"/>
Una vez cada quince días	<input type="text"/>
Una vez cada mes	<input type="text"/>
Una vez cada dos meses	<input type="text"/>
Una vez cada seis meses	<input type="text"/>
Una vez al año	<input type="text"/>

**4. ¿Con que frecuencia usted compra frutas deshidratadas?**

- Diariamente
- Una vez por Semana
- Dos veces por Semana
- Una vez cada quince días
- Una vez cada mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

**5. ¿Qué le motiva para consumir frutas deshidratada?**

- Salud
- Presentación de producto
- Lugar donde lo compra
- Precio del producto

**6. ¿Qué tamaño de presentación de frutas deshidratadas usted consume?**

- Chico (25-70gr)  Grande (91- 190 gr)
- Mediano (71 -90gr)

**7. ¿Cuánto usted pago en la última compra de frutas deshidratada?**

8. \$2,00 a \$5,00
- \$6,00 a \$10,00
- \$11,00 a \$15,00
- \$16,00 a \$20,00

**9. ¿Qué presentación usted prefiere al momento de realiza su compras de frutas deshidratada?**

- Cartón
- Funda plástica
- Tarrina plástica

**10. ¿Cuál de estas marcas usted consume?**

11. Terrafertil  Sumak Mikuy
- Solram  Otros
- Supermaxi

**12. ¿Se encuentra satisfecho con las marcas que ofrecen frutas deshidratadas?**

Sí No

13. ¿En qué lugar usted compra frutas deshidratadas?

Supermercados  Otros

Tiendas

14. ¿Ha comprado por internet?

Sí  No

15. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras de frutas deshidratadas mediante una página web?

Sí  No

16. ¿Le gustaría tener una aplicación móvil para realizar sus pedidos de frutas deshidratadas?

Sí  No

17. ¿Le gustaría que sus compras online de frutas deshidratada sean enviada a su domicilio?

Sí  No

18. ¿Qué método de pago usted utiliza a realizar sus compras online?

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito/ Débito
- Depósito Bancario
- Transferencia Bancaria

19. ¿Le agradecería conocer la variedad y los beneficio de las frutas deshidratadas a través de una página web?

Sí  No

## Imagen de Visita a Productos Elaborados Bolívar S.A- Pascuales



**Figura 50.** Entrevista a proveedor de banano, mango etc.



**Figura 51.** Productos elaborados por P.E.B.S.A



**Figura 52.** Fábrica de producto Bolívar producción.

## Competencias en el Mercado



**Figura 53.** Foto de Percha de productos Terrafertil- Oki Dokis



**Figura 54.** Presentación de 20g Terrafertil



**Figura 55.** Productos de Ventas



**Figura 56.** Confruit Supermaxi



**Figura 57.** Solram



**Figura 58.** Fruits Nuts



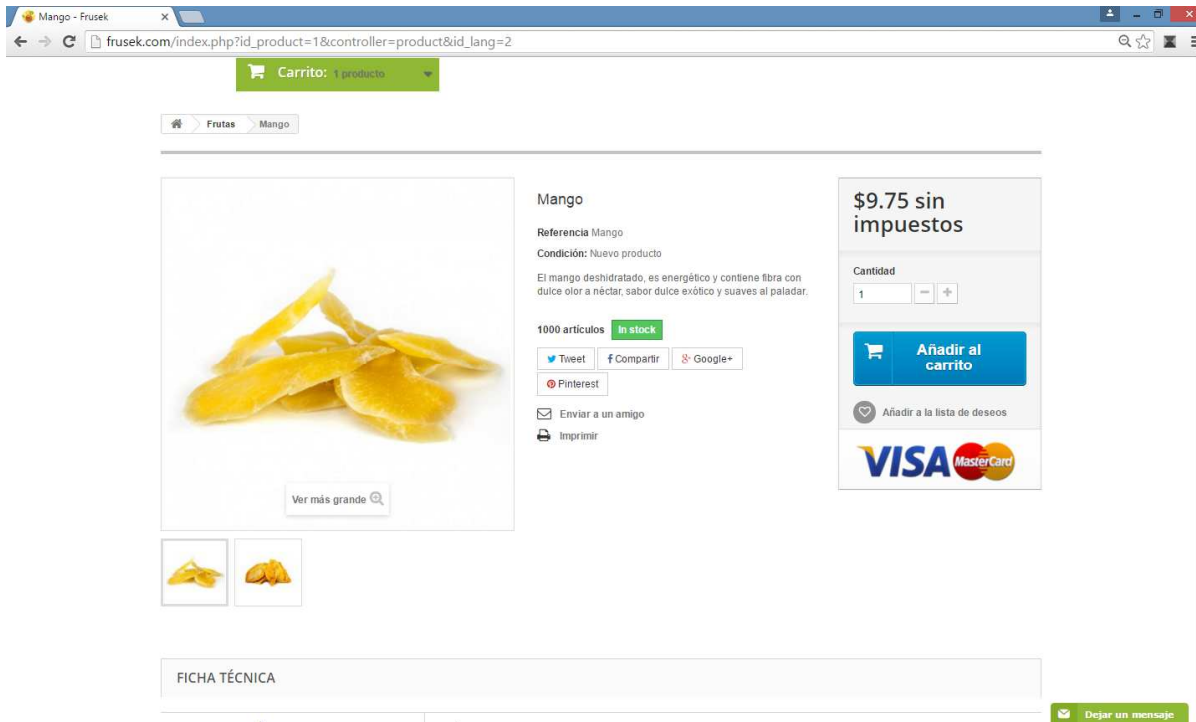
**Figura 59.** Productos Supermaxi

# Página Web de Frusek (www.frusek.com)

The screenshot shows the homepage of the Frusek website. At the top, there is a navigation bar with the Frusek logo, a search bar, and links for 'Contacto con nosotros', 'Español', and 'Iniciar sesión'. Below the navigation bar, there is a main banner area with several promotional tiles. One tile features a 'Tienda deshidratada' with a 'SHOP NOW!' button. Another tile promotes 'PayPal VERIFIED' with a '¡COMPRAR AHORA!' button. A third tile advertises a 'DESCUENTO 10%' on 'PRODUCTOS NATURALES'. Below the banner, there is a horizontal menu with categories: 'NUEVOS', 'POPULARES', 'LOS MÁS VENDIDOS', and 'PROMOCIONES ESPECIALES'. The main content area displays a grid of products with their names and prices: Manzana (\$5.25), Mango (\$9.75), Banano (\$10.24), Piña en rodajas (\$8.86), Dulces regalo (\$25.00), Piña en funda (\$7.20, -10%), Manzana en funda (\$8.24, -10%), and Detalle unico (\$16.40, -20%). Below the product grid, there is a 'Compra ahora!' section with a phone number '0996513621-04385074' and a 'FRUTAS DESHIDRATADAS' section featuring images of Sandia, Melón, Banano, and Papaya. The bottom section includes a Facebook link, a 'Proceso de deshidratación de frutas' video, and a 'Pago seguro' guarantee. At the very bottom, there is a 'Boletín' sign-up form, a 'Síguenos' section with social media icons, and a 'soporte' chat window.

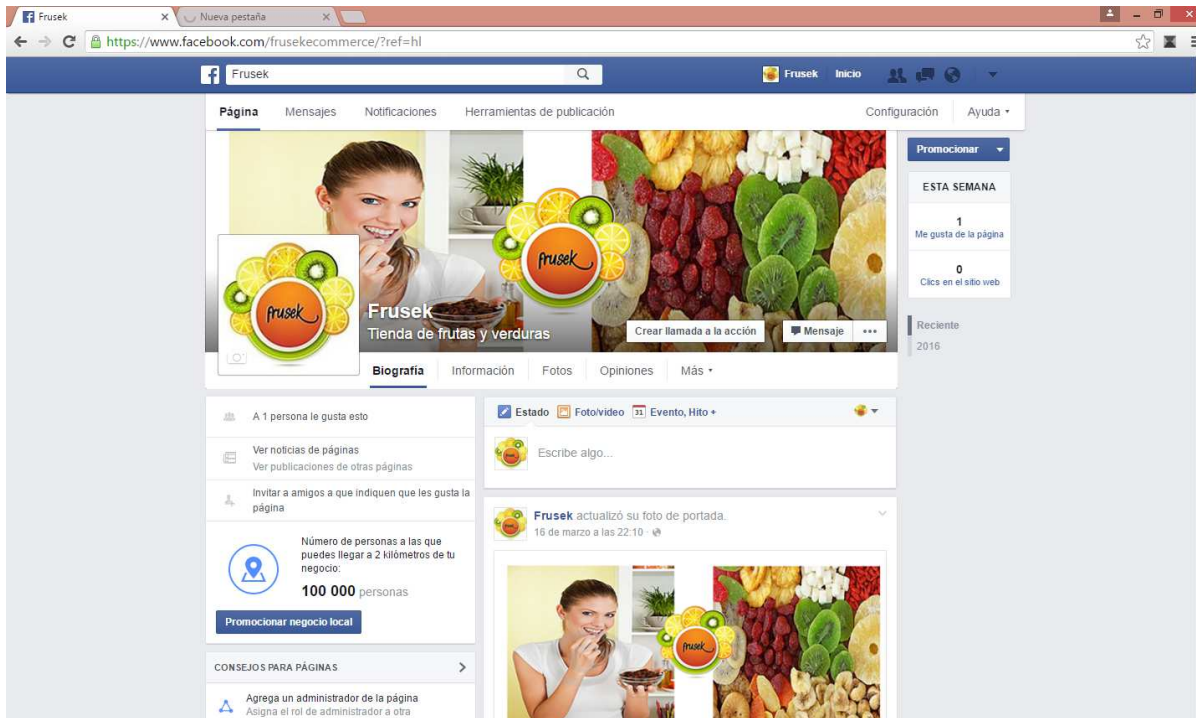
Figura 60. Pagina web de frusek (www.frusek.com)





**Figura 61.** Información antes de la compra del producto

## Redes sociales Frusek



**Figura 62.** Facebook Frusek



Figura 63. Twitter Frusek

## Frusek Apk en Play Store

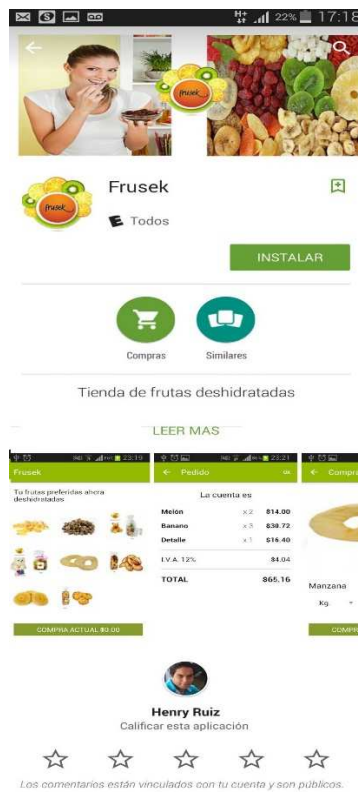


Figura 64. Play Store descarga de App



Figura 65. Apk Instalado en dispositivo Smartphone Frusek



Figura 66. Imagen de productos del Apk de Frusek



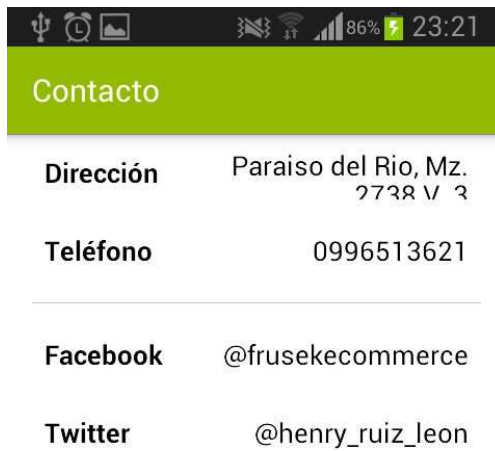
**Figura 67.**Producto elegido a comprar del Apk

La cuenta es		
<b>Melón</b>	x 2	<b>\$14.00</b>
<b>Banano</b>	x 3	<b>\$30.72</b>
<b>Detalle</b>	x 1	<b>\$16.40</b>
<hr/>		
I.V.A. 12%		\$4.04
<hr/>		
<b>TOTAL</b>		<b>\$65.16</b>

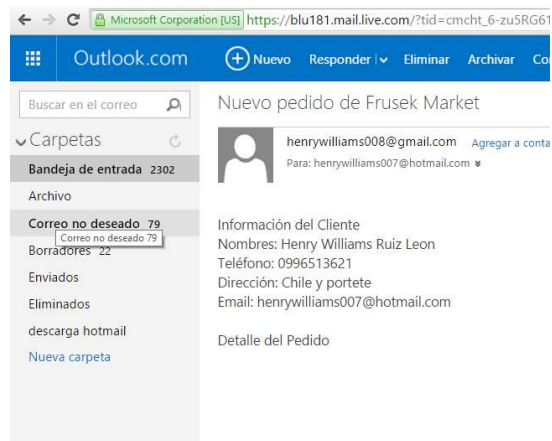
**Figura 68.**Cuenta de Pedido por Apk Frusek



**Figura 69.**Imagen de Información de contacto del cliente



**Figura 70.**Información de la empresa Frusek Apk



**Figura 71.** Correo hotmail de pedido de producto



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Ruiz León Henry Williams, con C.C: # 091937728-3 autor/a del trabajo de titulación: Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico previo a la obtención del título de INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO 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, 22 de marzo de 2016

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

Nombre: Ruiz León Henry Williams

C.C: 091937728-3



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico.		
capacitación y certificación online			
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ruiz león Henry Williams		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Villacrés Roca Julio Ricardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Comercio Electrónico		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Comercio Electrónico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Electrónico/Modelo de Negocio		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Online, Frutas, Comercialización, E-commerce, Deshidratación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este proyecto de tesis titulado "Estudio de viabilidad para implementar una empresa de comercialización de frutas secas o deshidratadas al mercado nacional de la ciudad de Guayaquil a través de una plataforma en línea de comercio electrónico. Se lo ha realizado para demostrar si la empresa de distribución frutas deshidratadas a través de E-commerce se puede implementar en el mercado online de la ciudad de Guayaquil. Debido a esto se tuvo que realizar los estudios de análisis macro y micro que rodean a la empresa; además se conoció los diferentes mecanismos para realizar un plan de marketing online, como es el uso de sistema SEO o SEM y otras herramientas gratuita para lograr un posicionamiento más rápido en los motores de búsqueda permitiendo estar en los primeros lugares de google.</p> <p>Para conocer más de la distribución de frutas deshidratadas y llevarlo a E-commerce se tuvo que realizar visita a distribuidores que comercializan el producto de manera tradicional, para conocer como es el proceso de fabricación y distribución de los productos; además se realizó encuesta a las personas para conocer gustos y preferencias.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-3885074 / 0996513621	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:henry.ruiz@cu.ucsg.edu.ec">henry.ruiz@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:henrywilliams007@hotmail.com">henrywilliams007@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Cruz Luzuriaga María Isabel		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / ext 5028		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.cruz@cu.ucsg.edu.ec">maria.cruz@cu.ucsg.edu.ec</a>		





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	