

**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO**

**CARRERA DE INGENIERIA AGROPECUARIA**

**TÍTULO:**

**CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y  
DISTRIBUIDORA DE VEGETALES CONGELADOS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**SANCHEZ ARTEAGA ALEXIS OLIVIER**

**PROPUESTA TECNOLÓGICA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO AGROPECUARIO, CON MENCIÓN EN GESTIÓN**

**EMPRESARIAL**

***Guayaquil, Ecuador***

***2015***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
CARRERA DE INGENIERIA AGROPECUARIA

**CERTIFICACIÓN:**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Alexis Olivier Sanchez Arteaga** como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Agropecuario.

DIRECTOR DE LA CARRERA

-----  
*Ing. Agr. John Franco Rodríguez, M.Sc.*

**Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo**  
**Carrera de Ingeniería Agropecuaria**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Alexis Olivier Sanchez Arteaga**

**DECLARO QUE:**

La Propuesta Tecnológica **Creación de una empresa importadora y distribuidora de vegetales congelados en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título Ingeniero Agropecuario ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

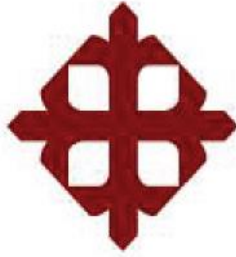
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**EL AUTOR**

---

**Alexis Olivier Sanchez Arteaga**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
CARRERA DE INGENIERIA AGROPECUARIA

**AUTORIZACIÓN:**

Yo, **Alexis Olivier Sanchez Arteaga**, autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Propuesta Tecnológica **Creación de una empresa importadora y distribuidora de vegetales congelados en la ciudad de Guayaquil**. Cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

EL AUTOR

-----  
**Alexis Olivier Sanchez Arteaga**

*Guayaquil, a los 24 días del mes de marzo del año 2015.*

## Contenido

INTRODUCCION .....	9
1.1. DEFINICION DEL TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.4. OBJETIVOS .....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	8
2. MARCO TEORICO .....	9
3.- MARCO METODOLOGICO .....	15
3.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	15
3.2. MISION DEL NEGOCIO: .....	18
3.3. VISION DEL NEGOCIO: .....	18
3.4. POLITICAS DE CALIDAD DEL NEGOCIO .....	18
3.5. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS .....	19
3.6. FODA.....	21
4. ANALISIS DE MERCADO (OFERTA Y DEMANDA, PUNTO DE EQUILIBRIO) .....	22
4.1. PLAN DE MARKETING .....	26
4.2. GRUPOS OBJETIVOS.....	29
4.3. JUSTIFICACION DE LOS GRUPOS SELECCIONADOS.....	31
4.4. TEMAS TRATADOS EN LA SECCIÓN DE GRUPO: .....	32
4.5. ESTUDIO CUANTITATIVO .....	33
4.6. ENCUESTA.....	34
4.7. HALLAZGOS QUE PODRÍAN GENERARSE COMO RESULTADOS. ....	37
5. PLAN DE VENTAS .....	44
5.1. TABLA DE PRECIOS.....	44
5.2 DISTRIBUCION .....	47
5.3. ASPECTOS LEGALES.....	49
5.4. FINANCIAMIENTO.....	50
6. RESULTADOS ESPERADOS.....	51
6.1 ASPECTO TECNICO .....	51

6.2 ASPECTO TECNOLÓGICO.....	51
6.3 ASPECTO ACADÉMICO .....	51
6.4 ASPECTO SOCIAL.....	52
6.5 ASPECTO AMBIENTAL .....	52
6.6 ASPECTO ECONÓMICO .....	52
6.7 ASPECTO CONTEMPORÁNEO.....	53
7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	53
8. ANEXOS .....	57

## **INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS**

1. TABLAS.....	
1.1. TABLA 1: ANÁLISIS FODA.....	21
1.2. TABLA 2: GRUPO OBJETIVO NÚMERO 1.....	29
1.3. TABLA 3: GRUPO OBJETIVO NÚMERO 2.....	30
1.4. TABLA 4: GRUPO OBJETIVO NÚMERO 3.....	30
1.5. TABLA 5: GRUPO OBJETIVO NÚMERO 4.....	30
1.6. TABLA 6. EDAD Y SEXO.....	37
1.7. TABLA 7. SEXO.....	37
1.8. TABLA 8. ¿CONSUME VEGETALES CONGELADOS?.....	38
1.9. TABLA 9: ¿SI NO CONSUME LE GUSTARÍA CONSUMIR VEGETALES CONGELADOS? .....	38
1.10. TABLA 10. ¿QUÉ TIPO DE VEGETALES PREFERIRÍA ENCONTRAR EN PRODUCTOS CONGELADOS? MARQUE UNA O MÁS OPCIONES.....	40

1.11. TABLA 11. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS VEGETALES CONGELADOS?.....	40
1.12. TABLA 12. ¿CÓMO PREFERIRÍA QUE SE EMPACARA LOS PRODUCTOS CONGELADOS? .....	41
1.13. TABLA 13. PRECIOS VEGETALES FRESCOS VS. VEGETALES CONGELADOS.....	41
1.14. TABLA 14. ¿QUE FACTOR TIENE MAYOR INCIDENCIA AL MOMENTO DE COMPRAR VEGETALES CONGELADOS? MARQUE DE 1 A 6, SIENDO 6 EL DE MAYOR INCIDENCIA. ....	42
1.15. TABLA 15. EN QUE TAMAÑO PREFERE ENCONTRAR LOS VEGETALES CONGELADOS. ....	43
1.16. TABLA 16. ¿DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR LOS VEGÉTALES CONGELADOS? .....	44
1.17. TABLA 17: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	56
2. GRAFICOS	
2.1. GRAFICA 1. SEXO.....	38
2.2. GRAFICA 2: Le Gustaría Consumir Vegetales Congelados.....	38
2.3. GRAFICA 3: Frecuencia de Empaque.....	41
2.4. GRAFICA 4: Costos de Mas por Productos Congelados.....	42
2.5. GRAFICA 5: Gráfica de Precios.....	47

## **INTRODUCCION**

Este anteproyecto no solo trata sobre la forma básica de crear un nuevo negocio de distribución en la ciudad de Guayaquil, consiste además de una alternativa de empleo y sustento de nuestras familias, y que tiene como finalidad la de ganar dinero.

En el marco teórico nos adentraremos en las historias y situaciones de empresas similares a la nuestra, veremos además conceptos, teorías y recalcaremos la validez de la certificación empresarial en la continuidad de los modelos actuales de empresas de distribución y sus grandes beneficios a corto plazo.

En el anteproyecto utilizare los métodos tradicionales y fundamentales de la creación empresarial, empezando con la misión y visión de nuestro nuevo modelo de negocio, y realizaremos el análisis FODA para conocer profundamente nuestro alcance y nos acercara a entender las posibilidades de éxito mediante nuestras acciones operativas.

Presentaremos y analizaremos la oferta de nuestra competencia directa e indirecta, así como también la demanda actual y las alternativas que tenemos para satisfacer una parte importante de ella.



El estudio de mercado se fundamentara principalmente en una encuesta directa a 4 grupos objetivos los cuales denominaremos “clientes potenciales” no solo analizaremos su entorno, las preferencias como consumidores sino inclusive hasta el tamaño ideal para la compra de sus productos.

La forma más viable de vender nuestros producto se reflejara en el plan de ventas, allí expondremos nuestras alternativas y que hacer para ingresar a corto plazo en el mercado de autoservicios.

En el estudio técnico incluiremos el flujo de casa y análisis financiero a 5 años y demostraremos la viabilidad financiera con el TIR y VAN del negocio. Para finalizar expondremos nuestras recomendaciones y conclusiones del mismo.

## **1.1. DEFINICION DEL TEMA**

Greens S.A. es el anteproyecto de la nueva forma de alimentación de los ecuatorianos, que nos ayudara a romper “esquemas” en cuanto a consumir productos congelados de los cuales se piensa, que son menos nutritivos y de menor calidad que los productos frescos.

El presente ante proyecto, GREENS S.A., es la iniciativa de crear una compañía que ofrezca oportunidades de trabajo y generar réditos económicos para sus propietarios a largo plazo, forjando el desarrollo de sus empleados y proveedores directos e indirectos de la ciudad de Guayaquil.

Alimentos Congelados GREENS S.A. es la visión de crear empresa y hacerla parte del sector alimenticio en el ECUADOR, el cual este sector de congelados va creciendo poco a poco por la necesidad de un grupo de personas que desean adquirir alimentos naturales que les ofrezca una mejor calidad de salud y vida.

Los productos de GREENS S.A. podrán cumplir el deseo del consumidor de obtener un producto alimenticio, de la mejor calidad y a un precio razonable que le permita degustar vegetales y frutas de su preferencia toda la época del año.

Este ante-proyecto de creación de empresa GREENS S.A., ha sido desarrollado con la finalidad de ofrecerle a la comunidad alimentos vegetales y congelados que les den salud, comodidad y bienestar.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**Se justifica importar y comercializar vegetales y frutas de otros países en el mercado ecuatoriano?**

Para responder a la interrogante, se debe analizar el mercado mundial y en especial el mercado ecuatoriano han evolucionado considerablemente frente al consumo de alimentos “congelados”. Hoy en día, los avanzados y modernos sistemas de pre cocinado y congelado de vegetales y frutas no son los mismos que hace 10 años atrás, la tecnología ha favorecido considerablemente presentaciones, empaques y no hay que decir de calidad.

Otro motivo y aún más frágil para pensar en importación, es la poca infraestructura de producción que se tiene, tradicionalmente en el Ecuador. Los productores que siembran zanahoria, papa, arveja; son pequeños e implementan técnicas artesanales para sus cultivos y muchas veces sus terrenos son pequeñas parcelas irregulares que tienen desde 0,5 ha a 5 ha. Sobre todo para el caso del Maíz Dulce, la producción local es casi inexistente debido a que el maíz que se siembra se lo utiliza en su gran mayoría como ingrediente para alimento balanceado.

Esto dificulta altamente su tecnificación y como resultado final su rendimiento en la producción, lo cual en caso de que una empresa quiera tomar la decisión de producir localmente, su proceso sería afectado considerablemente por la baja calidad y falta de materia prima.

Mientras que en países como Canadá, EEUU, Chile, Argentina, España, Bélgica y Holanda no sucede esto por sus vastas extensiones de tierra plana y tecnificada, logrando rendimientos considerables en relación al Ecuador lo que sin lugar a dudas afecta además el costo del producto final.

Así mismo, esta baja de producción local se puede deber a la especie o semilla utilizada en el país, en el caso de la papa, en el Ecuador el tipo de papa que más se produce y comercializa es la que llamamos vulgarmente como “papa Chola” la cual al utilizarla como materia prima para Papa Frita tenemos un producto que absorbe grandes cantidades de aceite y se pone blanda rápidamente lo que da una mala presentación en el plato y una baja calidad al consumo mientras que en Europa la papa utilizada es la Bintje que ofrece altos rendimientos en el campo y producto y presentación inmejorable. Por las razones establecidas se pudiera justificar la importación y comercialización vegetales y frutas congelados.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En Ecuador en los últimos años se ha visto que nuestra tradicional forma de alimentarnos ha cambiado drásticamente, nuestros días transcurren rápidamente y el tiempo de preparar alimentos saludables ha quedado atrás de una manera muy rápida, de tal forma que tanto los escaparates de los supermercados así como también la inclusión de empresas nacionales y multinacionales de comida “chatarra” han aprovechado la apertura de este nuevo mercado naciente con la finalidad de darnos aportes prácticos y modernos y brindar así salud, agilidad y practicidad.

### **EL NEGOCIO DE LA COMIDA RÁPIDA Y LOS OTROS**

Cadenas de comida rápida como Mc. Donald’s, Burguer King, KFC, Wendy’s, Mundo Burguer, y demás expanden sus negocios por la ciudad ofreciendo comidas completas o combos donde por un dólar adicional agrandamos el consumo de azúcar y grasas. (Jhon F. Love, 2004).

Esto llevo incluso a que el Presidente de la República del Ecuador anuncie el año pasado la implementación de un impuesto a la comida “chatarra” debido al alto índice de mortalidad en el año 2013 por enfermedades como la diabetes, la hipertensión, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En conjunto, estas enfermedades produjeron la

muerte de 15.393 personas, es decir, de 42 ecuatorianos cada día.<sup>1</sup> (Diario El Universo, 30 de agosto del 2014).

De todos ellos la franquicia internacional Mc Donalds es la abanderada de estas empresas que ahora incluye en su menú ensalada a cambio de papas fritas en sus llamados combos y ahora la reciente llegada de Wendy's los cuales vienen con un menú in poco más nutritivo y vende algo más que hamburguesas. (Jhon F. Love, 2004).

Con este anteproyecto, se pretende aportar a la solución de las necesidades alimentarias, pero con productos como ensaladas o platos elaborados y balanceados con poco o cero carbohidratos y grasas los cuales no están a la disposición del consumidor, la cual aporten salud y calidad de vida.

Estas necesidades no quedan solamente en las cadenas rápidas de alimentos, ya que las empresas alimenticias del canal institucional demandan cada vez más productos que tengan valor agregado, no solo por su estado de congelación sino que además estén limpios, pres cocidos y cortados. Las empresas de Catering demandan volúmenes de verduras importantes para sus eventos diarios (del hogar y del sector trabajador) y no se diga para los denominados especiales (bautizos, matrimonios, eventos, etc.).

---

<sup>1</sup> El Universo 2014 , Titulo: Correa habla sobre el Impuesto de la Comida Chatarra, Consulta Fecha: 30 Agosto del 2014

Otros sectores los cuales se pueden beneficiar de estos productos son: el sector industrial de alimentos, armadores pesqueros, barcos de turismo internacional, entre otros; considerando el tipo de actividades que realizan.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar y estudiar la posibilidad de iniciar una empresa importadora y comercializadora de vegetales congelados, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Constatar si es posible poner en marcha una empresa dedicada a la producción y comercialización de vegetales congelados e introducir en el mercado de Guayaquil los productos que ella importe.

- Realizar los estudios financieros respectivos y determinar si la operación de la empresa es sostenible a largo plazo.

- Ejecutar un estudio de mercado para conocer el real interés del consumidor y así construir la estrategia de mercadeo, apropiada.

- Realizar un estudio técnico para conocer qué elementos son necesarios para la comercialización de los productos y el funcionamiento de la empresa.

- Construir la estructura organizacional y administrativa de acuerdo al tipo de negocio que planeamos poner en marcha.

## **2. MARCO TEORICO**

Tradicionalmente la distribución de vegetales y frutas frescas se la ha realizado por años a través de canales minoristas (CM). Este sistema de distribución ha venido evolucionando, tanto de la manera de llegar hasta las manos del consumidor como la presentación y forma del producto.<sup>2</sup> (Revista Horticultura, Enero 2001).

En primera instancia en los años setenta, la distribución se realizaba a través de los grandes mercados, donde los productores tenían la posibilidad de entregar sus productos a este canal. Dando a los actores de este canal el liderazgo en el tema comercial, debido a que en su totalidad los oferentes estaban fragmentados, cabe recalcar que los productos son de alta perecibilidad, así como la información siempre era imperfecta (la que recibían los proveedores).<sup>3</sup> (Monica Mateos y Alfredo R. Razquin,2006)

Este protagonismo de quienes hacían el mercado de mayorista se vio drásticamente disminuido por la aparición de los primeros supermercados en los años

---

<sup>2</sup> Proceso y Conservación de Alimentos, Revista Horticultura, Enero 2001

<sup>3</sup> Las Transformaciones en la Gran Distribución Minorista, Su Impacto en la Cadena de Frutas y Hortalizas, Monica Mateos y Alfredo R. Razquin,2006



ochentas. Los supermercados trajeron consigo políticas más ordenadas de comercialización, entre las que tenemos, poca fluctuación de precio y comercio directo con el consumidor. (, Teresa Serra y José Antonio Puelles, 1993).

En esta línea de ideas, estos cambios provocó que la presentación de los productos sea de mejor calidad, obligando a los autoservicios a instalar equipos tecnológicos que los ayuden con este propósito, mejoraron su logística, contratando o comprando transportes refrigerados, incorporando sistemas de empaque y acondicionamiento, brindando servicios al productor primario, e inclusive llegando en algunos casos a realizar el financiamiento o asistencia técnica. (, Teresa Serra y José Antonio Puelles, 1993).

Dentro de los supermercados el abastecimiento y la corta vida de vegetales, ha hecho que los hábitos de consumo cambien aumentando la utilización de alimentos congelado por fresco. Así mismo, industrias con avanzada tecnología, han empezado a utilizar sistemas de congelación IQF, para permitir que la frescura de los productos se mantenga aun después de congelado, lo que ha colaborado a variar las preferencias de los consumidores. (Campanudo G., José F.; Escorche M., Jesús J.; 2010)

La mayor parte de los alimentos pueden ser procesados por congelación si se siguen algunos requerimientos mínimos. Casi todas las hortalizas pueden ser congeladas con éxito y algunas constituyen productos congelados excelentes como guisantes, espinacas, judías verdes, coles de Bruselas, coliflor, maíz dulce,

etc. Pero hay que tener en cuenta que atendiendo a una misma especie, ciertas variedades se prestan mejor que otras al proceso de congelación. Las variedades de de coloración intensa y aroma pronunciado, y con posibilidad de recolección mecánica serán las idóneas para la congelación. Otros factores agronómicos, como suelo y clima pueden influir sobre la calidad de las hortalizas frescas y, por tanto, en la calidad final del producto congelado. (Pilar Cano, 2001).

### **Nuevas Tecnologías en el Proceso y la Transformación.**

Las pérdidas de alimentos por deterioro ocasionado por el desarrollo de microorganismos constituyen un grave problema que no está resuelto pasar de los métodos tradicionales de conservación disponibles. Por otro lado, las demandas actuales del consumidor tienden hacia el consumo de alimentos naturales, de apariencia y valor nutricional semejante al de los productos frescos, sin aditivos químicos, microbiológicamente seguros que sean más cómodos de consumir o elaborar en la cocina. (Pilar Cano, 2001).

Para mantener la calidad y salubridad de las frutas y hortalizas mínimamente procesadas, se están desarrollando tecnologías emergentes como la alta presión, los pulsos eléctricos, los tratamientos con energía radiante, con microondas, etc. (Pilar Cano, 2001).

La sustitución de los tratamientos térmicos tradicionales como la pasteurización por otros procesos físicos no térmicos que producen la misma estabilización del

alimento en términos microbiológicos y no provocan cambios de actividad de calidad sensorial y nutricional significativos, es el objetivo principal de la aplicación de estas tecnologías emergentes.<sup>4</sup> (Pilar Cano, Enero 2001).

Los últimos datos presentados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) sobre el consumo de alimentos en España ofrecen dos conclusiones claras. Por un lado, los consumidores buscan alimentos saludables y de calidad incidiendo en la idea de seguridad alimentaria y, por otro lado, en el mercado español cada vez existe una demanda más elevada de alimentos que permiten un ahorro de tiempo porque son cómodos y rápidos de preparar. En 2005, esta segunda tendencia se observa, por ejemplo, en el significativo ascenso del consumo de frutas y hortalizas transformadas o, de manera especial, en la demanda creciente de platos preparados. Este trabajo pretende revisar las principales características del consumo de platos preparados en España. Por tanto, presenta algunos de los factores más significativos que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de platos preparados: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser algunas de las variables analizadas. (Victor J. Martín Cerdeño, 2006).

La distribución territorial del consumo en platos preparados también se analiza en este artículo. ALIMENTACIÓN Y CONVENIENCIA Los alimentos

---

<sup>4</sup> Proceso y Conservación de Alimentos, Revista Horticultura, Enero 2001

de conveniencia pueden identificarse con aquellos platos que están total o parcialmente preparados donde una parte significativa del tiempo de elaboración y de elaboración y de las habilidades culinarias han sido asumidas por un procesador de alimentos o distribuidor (Feliciano y Albisu, 2005).

Por tanto, los platos preparados enlazan con esta definición de alimentos de conveniencia y encuentran durante la última década distintos cauces de expansión en el mercado alimentario español:

– La progresiva incorporación femenina al mercado laboral potencia la demanda de alimentos preparados que cuentan con un valor añadido que suple la menor disponibilidad de tiempo para comprar, preparar y cocinar alimentos.

– La composición de los hogares ha virado hacia patrones de demanda que animan al consumo individualizado de platos preparados. Parece que más de la mitad de los alimentos preparados consumidos en el hogar se justifican por la situación personal del comprador (hogar monoparental, ausencia de niños, jóvenes emancipados, separados o divorciados...).

– La preferencia por cubrir con actividades de ocio y esparcimiento el tiempo de no-trabajo relega a un segundo plano a la preparación y cocinado de alimentos. A un 40% de los españoles (53% hombres y 31% mujeres) no les gusta cocinar y dedican a la semana menos de una hora a esta actividad. En este amplio segmento de consumidores, los platos preparados están encontrando un elevado potencial de crecimiento. (Victor J. Martín Cerdeño, 2006).

– Los platos preparados han experimentado durante los últimos años una auténtica revolución que ha supuesto una enorme diversificación de las opciones existentes para los demandantes; en estos momentos existe un surtido amplio y profundo de platos preparados que facilita la demanda continuada de esta familia de productos. (Victor J. Martin Cerdeño, 2006).

– Por último, conviene no olvidar que los procesadores de alimentos también ofertan platos preparados específicos para el canal HORECA y que cuentan con un dinamismo notable por la repercusión creciente del gasto en alimentación fuera del hogar.<sup>5</sup> (Victor J. Martin Cerdeño, 2006).

### **Trazabilidad, Tablas de registros y Certificación de Alimentos**

Regímenes de certificación de la calidad de los alimentos Los regímenes privados y nacionales de certificación de la calidad de los alimentos se han multiplicado en los últimos años. Para los minoristas, se trata de una forma de reaccionar a la evolución de la demanda y de ofrecer a los consumidores productos con cualidades específicas, ya sea en lo que respecta a las características mismas de los productos o a los métodos de producción. <sup>6</sup>(Ileana Calixto Herrera, 2010).

---

<sup>5</sup> Consumo de Platos Preparados, Victor j, Martin Cerdeño, 2005

<sup>6</sup> La Certificación de Productos, Ileana Calixto Herrera, 2010

Para los consumidores, el hecho de que los regímenes se apoyen en un sistema de certificación acreditada aporta garantías adicionales en cuanto a la fiabilidad del distintivo o marca de calidad que se traslada al etiquetado del producto agrario y alimenticio.<sup>7</sup>(Ileana Calixto Herrera, 2010)

Entre las más conocidas tenemos la BRC (British Retail Consurtion) e IFS las cuales tienen como objetivo primordial entre algunos puntos:

- Asegurar el cumplimiento de las Obligaciones Legales.
- Protección del consumidor ofreciéndole un producto inocuo y de calidad.
- Proveer de una base común para las evaluaciones y auditorías a proveedores.
- Disminución de costos de producción.
- Reducir la inflación de los precios de los alimentos. (Rebeca Merino Barrio,2013-2014)

### **3.- MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

La empresa planea importar productos de algún país de Latinoamérica, EEUU o Europa, donde los líderes son Alimentos y Frutos o Alifrut de Chile, Mc. Cain, Lambweston Green Giant de EEUU y Canadá; Pinguin y D'Arta de Bélgica y se tiene

---

<sup>7</sup> La Certificación de Productos, Ileana Calixto Herrera, 2010

como estrategia inicial empezar el negocio de distribución de manera directa en la ciudad y para otras ciudades a través de distribuidores.

El mercado a desarrollar es principalmente el negocio institucional denominado HORECA, estos es: Hoteles, restaurantes, cafeterías, además de caterings, armadores pesqueros, ship handling.

Inicialmente la estrategia es distribuir en estos negocios para en los posterior crear marca propia y atender el negocio de autoservicios entre los cuales tenemos SUPERMERCADOS LA FAVORITA S.A. que maneja sus distintos formatos de supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, etc.; Corporación El Rosado C.A. y sus formatos como Hypermarket, Mi Comisariato, Mi Comisariato Jr. entre otros; Supermercados TIA, Supermercados Coral, Supermercados Santa Maria entre otros.

En una primera parte la empresa importará estos productos y alquilara una cámara frigorífica para no incurrir en fuertes inversiones en su etapa inicial, se requerirá eso si de un medio de transporte propio o alquilado con equipo de frio (- 18°C.)

#### EQUIPO DE OFICINA

- Oficina de 40 m2
- 2 escritorios

- 4 sillas
- 2 computadores
- 1 impresora
- Línea de teléfono

#### PERSONAL

- Administrador o representante legal.- es la imagen de la compañía, y se encargara inicialmente no solo de la administración sino además de la parte comercial.

- Secretaria.- Hará la gestión de telemarketing a través del cual tomara contacto con el cliente de manera inicial, donde se le hablara inicialmente sobre la empresa y los productos que proveemos y se le pedirá adicionalmente una reunión para que el representante legal lo visite y haga la visita personalizada con los respectivas muestras de los productos de venta.

- Chofer vehículo, será quien maneje el vehículo refrigerado a los puntos de venta de los clientes.

- Oficial repartidor.- será la imagen de la empresa y el contacto permanente con el cliente, el además de ser la persona que entrega el producto debe ser quien mantiene un constante “feed back” con la empresa, de esta forma podemos conocer de una forma “inside”, lo que compra el cliente, si mantiene otros proveedores, si tiene algún pedido adicional y si está conforme con el servicio.



- Contador externo.- será la persona quien lleve y elabore los balances contables de la empresa, además de presentarlos al SRI y al IESS

### **3.2. MISION DEL NEGOCIO:**

Greens S.A. será una empresa altamente responsable y moderna a la vanguardia del negocio de la alimentación. Nuestros colaboradores son altamente responsables y deben tener la mejor actitud de servicio para con nuestros clientes.

La empresa comercializará productos sanos y de calidad y ellos aportan de manera significativa tiempo, nutrición y economía no solo a quienes los consumen, sino además de todos esos empresarios, los cuales con sus productos elaborados quieren transmitir lo mismo que nosotros.

### **3.3. VISION DEL NEGOCIO:**

Ser una empresa Líder en el sector de alimentación en el Ecuador, socialmente responsable, de calidad y ganancias económicas.

### **3.4. POLITICAS DE CALIDAD DEL NEGOCIO**

Greens S.A. será una empresa dedicada 100% a contribuir bienestar a través de sus productos, estará comprometida con sus clientes con el afán de brindar un excelente servicio ofreciendo salud, calidad y bienestar.

El objetivo es que los clientes de Greens S.A. comprendan que trabajar con la empresa, es más que una agradable experiencia desde la primera llamada telefónica, y, que sus altos estándares de control lo hace digno de su confianza.

La política de manejo del personal que trabajará en Greens S.A., es de mantener capacitación y motivación constante, para que estos puedan conocer bien todos los productos Greens, ya que esto contribuirá a formar la imagen de ser mejores cada día, ganar prestigio y reputación.

### **3.5. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS**

#### **Productos nacionales e importados tales como:**

- Brócoli y Coliflor: Tanto el Brocoli como el coliflor son de producción nacional, escaldados en agua y congelados, tienen la característica de estar cortados en forma de arbolitos, lo que permite que el producto sea fácil de empacar, buena presentación del plato, y el producto se aprovecha el 100% ya que no hay desperdicio. Se cocina al vapor caliente por 5 min.

- Zanahorias: zanahoria congelada IQF, escaldada en agua y congeladas, son cortadas en cubos de 10 x 10 mm. Esta presentación es atractiva para los chefs de negocios de restauración debido a que se aprovecha muy bien en ensaladas por su corte homogéneo los clientes industriales lo prefieren así también por la presentación de su producto final.

- Papa: Papa a la francesa congeladas.- la papa congelada viene en varias presentaciones desde la papa tipo bastón 10 x 10 mm (corte tradicional), papa fina (7 x 7mm.) papa hushbrown (tortilla de papa con cebolla), papa corte Noisettes (bolitas de papa) entre otros, el mercado es muy diverso y no solo nos encasillamos en los negocios de comida rápida, debido a la presentación de sus productos se ajusta a cualquier formato de negocio. Este producto ya viene pre cocido en aceite, se lo pone congelado en el aceite hirviendo a 170°C de 3 a 5 min y está listo para consumir, en comparación con el producto local que además de consumir mucho aceite, su presentación en el plato no buena.

- Maíz dulce: Choclo congelado IQF.- este producto es altamente energético preferido especialmente por los más pequeños de la casa por su sabor dulzón, se aplica mucho en platos diversos y ensaladas, no contiene gluten por lo que es muy conveniente para quienes no son tolerantes, y ayuda a metabolizar las grasas.

- Arveja: Arveja congelada IQF.- este producto de alto índice proteico de 20 a 24% es sumamente utilizado en platos preparados y ensaladas, su precio es sumamente conveniente en relación al producto nacional, se caracteriza por una calidad hogenea y frescura al consumir, el producto es de verde intenso y homogéneo.

- Mix de Vegetales: Vainita francesa, Coliflor, Zanahoria y Arveja Congelada.- Mezcla de verduras variadas, permite ahorrar tiempo en la preparación de los platos ya que se encuentra mezclada de una manera porcentualmente equitativa, lista en tan solo 5 min.

- Mix de tres: Maíz dulce, zanahoria y arveja.- producto pre cocido escaldado en agua, es atractivo a la vista, ideal para acompañar nuestros platos.

Asi, se piensa iniciar el proyecto e ir analizando las partes: comercial, técnica, administrativa y financiera.

### 3.6. FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca Inversión Inicial</li> <li>2. Años de Experiencia en el Negocio de parte del representante legal</li> <li>3. Única empresa radicada en Guayaquil en comercializar estos productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento del mercado en otras ciudades.</li> <li>2. Falta de conocimiento de técnicas utilizadas por la competencia.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>

1. Poca competencia en el mercado. 2. Gran expectativa de parte de los potenciales clientes 3. Financiamiento bancario.	1. Atacar el mercado con contundencia, ser directo y puntual para penetrar al mercado. 2. Aprovechar los recursos financieros y utilizarlos con eficiencia. 3. Visitar primero a los Clientes amigos de la Empresa.	1. Conseguir distribuidores en otras ciudades. 2. Contratar una empresa que haga un estudio de mercado en otras ciudades. 3. Visitar otras ciudades para hablar con posibles clientes y conocer cual es el tipo de servicio que reciben de la competencia.
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> 1. Capacidad de los competidores fuertes en copiar las innovaciones 2. Inestabilidad de Leyes de Gobierno que restrinjan las importaciones.	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> 1. Mantener una operación eficiente en cuanto costos. 2. Mantener stock adecuado de productos para evitar la fuga de clientes por la falta de producto en el país.	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> 1. Mantener buenas relaciones con gente que trabaja en el gobierno para estar anticipado a los cambios que den en material de importación. 2. Tratar de conocer como Opera la competencia en otras ciudades, a través de posibles ex trabajadores o colaboradores de ellos.

TABLA 1: ANALISIS FODA, FUENTE: AUTOR

#### **4. ANALISIS DE MERCADO (OFERTA Y DEMANDA, PUNTO DE EQUILIBRIO)**

La industria de conservas y procesamiento DE VEGETALES forma parte esencial del sector agroindustrial del país. Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector.

En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. (Lilia Varas 2013-2014)

Ecuador ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales. El país dispone de una gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura. Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de vegetales congelados que respondan a la creciente demanda internacional. El país posee una excelente infraestructura: una red logística y portuaria volcada al comercio exterior, buenas carreteras entre las áreas de producción, centros urbanos y portuarios.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones representa un instrumento legal atractivo para la inversión extranjera en sectores priorizados, como lo es el de preparación de alimentos en base a frutas y vegetales. La creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) permiten, bajo regulaciones orientadas a la promoción del comercio exterior, la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción, abaratando los costos de

materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente. (Lilia Varas 2013-2014)

Es por eso que en la actualidad en las ciudades de Guayaquil, Quito y Manta hay algunas empresas que se dedican ya a la comercialización de vegetales congelados que resultaran nuestros competidores inmediatos tanto en el canal institucional como en el de autoservicios, entre los que se tiene:

Sufoods.- empresa con su oficina principal en Guayaquil, desde hace 5 años comercializa principalmente papa congelada de la marca Lambweston de EE.UU. Debido a los altos costos de importación de vegetales congelados provenientes de EEUU abandonaron la importación de vegetales congelados. Comercializa su producto en los supermercados del país con la misma marca.

Mc Cain.- esta marca tiene presencia en las principales cadenas de autoservicios, sus clientes directos son Supermercados La Favorita y Supermercados EL Rosado Cía. Ltda., esta empresa tiene fábricas en casi todo el mundo, son los principales proveedores de papa congelada en las cadenas de comida rápida como Mc. Donalds, Burguer King, Wendy's y Carl's Jr. y en estos supermercados encontraremos en mayores cantidades papa congelada y casi nada de vegetales de la marca Mc.Cain.

Kyross.- empresa con 14 años en el mercado, su oficina principal en Quito, es quizás la más grande importadora de estos productos en el Ecuador, importa papa congelada de las empresas Lutosa de Belgica, y Aviko de Holanda, así mismo importa también vegetales congelados de la empresa Pinguin de Lutosa. En el Ecuador sus clientes más importantes es la cadena de autoservicios Supermercados La Favorita S.A. a quien les vende la marca ICEMAN y además les hace la marca propia Supermaxi, tanto en vegetales como en papa congelada. Desde hace un año tienen presencia directa en Guayaquil.

Koneru S.A.- radicada en la ciudad de Guayaquil, con 3 años en el sector es representante de la marca Agrafrost de Alemania, se dedican principalmente al negocio de importación de papa congelada, su importación y distribución de vegetales congelados es casi nula.

Veconsa S.A.- empresa dedicada a la producción nacional y comercialización de productos congelados FACUNDO desde hace 21 años, su cartera de productos es muy diversa, no solo en vegetales congelados IQF sino además en platos ya elaborados, pertenece al grupo Industrial Fadesa SA, sus productos son altamente reconocidos en el mercado nacional e internacional.

Producong.- empresa radicada en Manta desde hace 4 años aproximadamente, son distribuidores de la empresa Kyross, y ofrece otros productos como pulpas de fruta.



Nutripapa.- Planta procesadora y comercializadora de papa pre cocida, ubicada en la Provincia de Cañar, inicio su proceso en septiembre del 2014, planea competir inicialmente con este producto a nivel nacional abasteciendo cadenas de comida rápida.

De acuerdo a una investigación con la Empresa de manifiestos en al año 2014 se importaron aproximadamente 200 contenedores de vegetales congelados de diferentes partes del mundo, con fines industriales y de utilización gastronómica.

Se ha reportado un crecimiento sostenido en la comercialización de este producto en aproximadamente un 20% anual en los últimos 5 años.

La empresa Greens S.A. planea importar para su primer año de operaciones 8 contenedores de productos congelados entre papa pre - cocida y vegetales congelados y así superar su punto de equilibrio y obtener ganancias el primer año.

#### **4.1. PLAN DE MARKETING**

Este plan de marketing recomienda el lanzamiento de los productos Greens S.A. en la ciudad de Guayaquil, en mayo del 2015, productos denominados TERRA CAMPO “Congelados & Frescos”, productos que están

en plena sintonía con la Misión y Visión de Greens S.A. y está contemplado en el plan estratégico de la empresa.

Comer sano es, sin duda, el camino hacia una buena salud. Una alimentación balanceada no es solo importante para mantenerse en forma sino también para evitar ciertas enfermedades originadas por una mala nutrición balanceada, lo cual reduciría considerablemente los índices de sobrepeso y obesidad en los ecuatorianos.

Según el representante de UNICEF en Ecuador, Grant Leaity, existe un incremento de sobrepeso y obesidad registrados en el País según datos de la encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011 – 2013). En niños menores de 5 años de un 8.6% y entre 5 y 11 años el índice se triplica, llegando al 29,9% en adolescentes hasta el 26%. (Grant Leaity, 2014).

Las personas de sobrepeso llegan a desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer, siendo las principales causas de muerte en el Ecuador. (Grant Leaity, 2014).

Para atender esa necesidad, el año pasado “GREENS S.A.” comenzó un programa completo de investigación para detectar áreas de oportunidades potenciales en el mercado de productos nutritivos.

Se verifico que el consumidor ecuatoriano prefiere comprar sus alimentos en diferentes establecimientos cercanos a su trabajo y, en otro caso prefiere la lonchera “casera” que contiene productos terminados que compra en el supermercado o comida preparada en casa. Con lo cual se pudo percibir una clara oportunidad en el área de calidad y un futuro a corto plazo poder desarrollar la marca.

Se observó además que existe un espacio para un producto de calidad, que ofrezca los beneficios deseados por el consumidor y con precio que permita posicionarse por encima de los demás productos del mercado.

(Suarez – Tobón, 2011). Se ha detectado en el mercado, que existe y seguirá creciendo cada vez más la necesidad por productos que aporten a la practicidad y estén acordes a estilos de vida dinámicos, se puede definir que Alimentos Congelados GREENS tendrá aceptación, en el mercado, para lo cual se realizara un amplio y detallado estudio de dicha viabilidad y aceptación.

Para esto se utilizará como herramienta, las siguientes fuentes primarias:

Observaciones directas del consumidor, reuniones de grupo y entrevista al consumidor final.

Por medio de esta encuesta se quiere identificar, la viabilidad de penetración y aceptación de Alimentos Congelados GREENS en el mercado de

la ciudad de Guayaquil. Observaciones directas del consumidor: se ha analizado por medio de visitas que se hacen a supermercados y estudios de comportamiento de consumidores de congelados, que las compras de este tipo de productos no son muy frecuentes, pero son motivadas por la presentación, la marca el precio y el empaque. La mayoría son personas jóvenes que tienen ritmo de vida dinámico.

Reuniones de grupo (Focus Group): Previo al plan de empresa, se realizó una sección con los dos grupos objetivos seleccionados en la ciudad de Guayaquil el día 20 de octubre de 2014, en la cual inicialmente se le informó a los asistentes el objetivo de la sesión y su importancia dentro del proyecto; se comenzó por aspectos generales en los cuales se les explico el concepto de alimentos vegetales congelados en conservas, sus propiedades y diferencias con los 50 productos en fresco. Luego se abordaron temas más específicos enmarcados dentro de la agenda enunciada más adelante. (Suarez – Tobón, 2011).

#### **4.2. GRUPOS OBJETIVOS** (Suarez – Tobón, 2011)

SEXO	Hombre y mujeres
ESTADO CIVIL	Solteros(a)
EDAD	Entre 20 y 40 años
ACTIVIDAD	Estudiantes y profesionales
CLASE ECONOMICA	Media-alta y alta

Tabla 2. GRUPO OBJETIVO NÚMERO 1

SEXO	Mujeres
ESTADO CIVIL	Casadas
EDAD	40 años en adelante
ACTIVIDAD	Amas de casa, bachiller o profesionales
CLASE ECONOMICA	Media-alta y alta

Tabla 3. GRUPO OBJETIVO NÚMERO 2

TIPO DE NEGOCIO	HO-RE-CA
UBICACIÓN	Norte – Centro - Sur
TAMAÑO DEL NEGOCIO	Mediano - Grande
EDAD PROMEDIO Y	18 – 50 años
ACTIVIDAD	Estudiantes y Trabajadores

TABLA 4: GRUPO OBJETIVO NUMERO 3

TIPO DE NEGOCIO	Industrial
MERCADO OBJETIVO	Nacional o Internacional

UBICACIÓN	Norte – Centro - Sur
TAMAÑO DEL NEGOCIO	Mediano – Grande

TABLA 5: GRUPO OBJETIVO NUMERO 4

### 4.3. JUSTIFICACION DE LOS GRUPOS SELECCIONADOS

Dado que los alimentos congelados en conservas atienden las necesidades de aquel segmento de la población cuyo principal interés al consumir alimentos es la procedencia y características de los mismos, interesadas en contribuir a la preservación de la salud y al consumo de una dieta variada, sumado a que muchas personas, dada la falta de tiempo en su hogar, deben consumir alimentos listos que no requieran mayor preparación, hace que los dos grupos fueran seleccionados por conveniencia al responder a un perfil acorde con el producto y 51 presentar características coherentes con el mismo, esto con el fin de obtener información efectiva que se ajuste al mercado objetivo. (Suarez – Tobón, 2011).

- El primer grupo fue seleccionado por las siguientes características:

Personas sin tiempo de preparar o cocinar alimentos dadas sus ocupaciones laborales y universitarias y la ausencia de otras personas en su hogar que se los preparen. Personas con un nivel medio avanzado de educación, que les permite tener la concepción de la importancia de alimentarse adecuada y sanamente. Personas con buen poder adquisitivo. (Suarez – Tobón, 2011).

□ El segundo grupo fue considerado por las siguientes características:

Personas que por su condición de amas de casas son las encargadas de realizar las compras para su hogar. Personas que tienden a tener una alimentación sana y buscan productos de fácil y rápida preparación. Personas de alto poder adquisitivo. (Suarez – Tobón, 2011).

□ El tercer grupo fue considerado por las siguientes características:

Empresas que por su tipo de negocio pueden requerir nuestros productos para la preparación de sus platos. Buscan calidad, precio, homogeneidad, y rapidez. (Suarez – Tobón, 2011).

□ El cuarto grupo fue considerado por las siguientes características:

Industriales que buscan productos que les ahorre mano de obra en la preparación de sus productos, precio, calidad, volumen.

#### **4.4. TEMAS TRATADOS EN LA SECCIÓN DE GRUPO:**

- Estilo de vida.
- Actividades de esparcimiento.
- Deportes practicados.
- Concepto de economizar tiempo.
- Concepto de alimento congelado en conserva

- Hábitos de consumo.
- Tipos de conservas o congelados que compran.
- Vegetales y tubérculos preferidos.
- Cualidades de los productos que compran.
- Presentaciones preferidas (tamaños y empaques).
- Sitios donde compran.
- Frecuencia de compra.
- Motivos de compra.
- Mejoras propuestas a los productos consumidos. (Suarez – Tobón, 2011).

#### **4.5. ESTUDIO CUANTITATIVO**

La encuesta es la principal herramienta de los investigadores para la recolección de datos primarios, de hecho la investigación cualitativa y el análisis de sus datos sirve como complemento para mejorar a complementar el método de las encuestas. Este estudio tiene como principales objetivos:

1. Determinar las presentaciones que va a tener el producto a ofrecer.
2. Precio al que será ofrecido.
3. Sistema de comercialización

A continuación se mostrara el formato de encuesta utilizado.

❖ Ordenar las preguntas buscando que el cuestionario sea fluido y coherente al entrevistado. Respecto a los productos propuestos:

- A. Opinión acerca de los vegetales que se ofrecen.



B. Disposición a pagar por el producto un excedente por su condición de congelados.

C. Precio sugerido para el producto.

D. Preferencia de empaque.

E. Sugerencias hechas al producto.

F. Información de utilidad en la etiqueta del producto

(Suarez – Tobón, 2011).

#### **4.6. ENCUESTA**

(Suarez – Tobón, 2011).En la encuesta que será elaborada para el estudio del posible lanzamiento de unos productos alimenticios, este estudio se realizará con fines académicos. La cual luego de un profundo análisis se llegó a la conclusión que es importante establecer las siguientes preguntas:

##### ENCUESTA

1. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted, y marque por favor con una x sexo al cual pertenece:

20 -30 años                                    a. femenino     

31 -45 años                                    b. masculino     

46 años en adelante     

2. A cuál de estos sectores de alimentación representa usted?

Hogar  Restaurantes  Otro   
Cafetería  Comida Rápida   
Hotelería  Industrial

2. ¿Consume vegetales congelados o tiene experiencia usándolos?

Si  Pase a la pregunta 4.

No  Pase a la pregunta 3.

3. ¿si no consume le gustaría consumir vegetales congelados?

Si  Pase a la pregunta 4.

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_.

(Fin de la encuesta).

4. ¿Qué tipo de vegetales preferiría encontrar en productos congelados? Marque una o más opciones

Brócoli  Zanahoria  Maíz Dulce  Arveja

Coliflor  Brócoli  Ensaladas Mix  Pimientos

Papa Pre Frita

Ninguna de las anteriores  Otro cual-----

5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de vegetales congelados?

1paquete diario  1 paquete quincenal

1paquete semanal  2 paquete mensual

Los consume, pero no los compra

6. ¿Cómo preferiría que se empacara los productos congelados?

Empaque resellable                       Empaque al vacío

Otro cual: \_\_\_\_\_

7. ¿Si los vegetales que usted compra cuestan en promedio \$ 2,00 en fresco por kilo estaría dispuesto a pagar \$4.50 por el mismo producto en forma congelada para mayor conservación, con todas las normas de calidad requeridas, sin aditivos y preservantes químicos?

Si                       No

8. ¿Qué factor tiene mayor incidencia al momento de comprar vegetales congelados? Marque de 1 a 5, siendo 5 el de mayor incidencia.

Precio Ingredientes                       Marca Que sea natural

Empaque                       Presentación de los vegetales

9. ¿En qué tamaño prefería encontrar los vegetales congelados?

230 gr. 500 gr.                       360 gr. 760 gr.

2500 gr.

250 gr. 580 gr.                       460 gr. 1000 gr.

5000 gr.

10. ¿Dónde le gustaría encontrar los vegetales congelados?

1. Supermercados                       2. Tiendas

3. todas las anteriores

4. Otro –cual: \_\_\_\_\_

#### 4.7. HALLAZGOS QUE PODRÍAN GENERARSE COMO RESULTADOS.

Según, (Suarez – Tobón, 2011), el número de personas que deberían ser encuestadas pudieran ser al menos de 150, de forma aleatoria en los sectores donde geográficamente se identificaron las características socioeconómicas de la población objetiva, asumiendo que si una persona vive y realiza sus compras en estas zonas estará en capacidad de adquirir los productos. A continuación se mostraran los datos que se buscarán en la encuesta:

- Edades a establecer en la encuesta por rangos y números de personas.

RANGOS	PORCENTAJES	PERSONAS
20- 30		
31-45		
46 AÑOS EN ADELANTE		

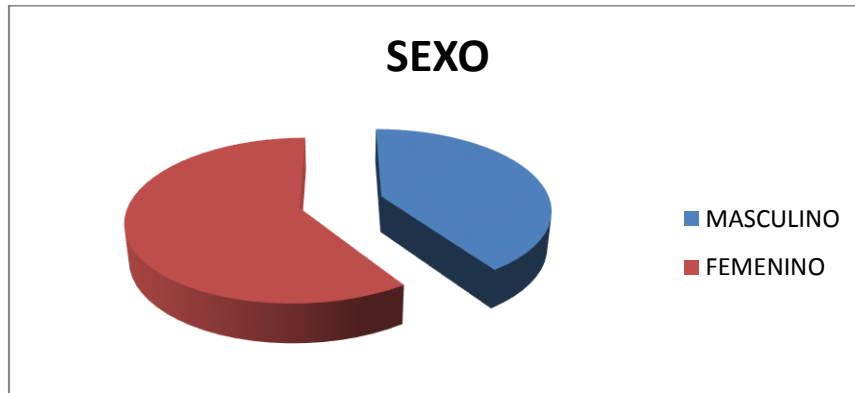
Tabla 6. EDAD Y SEXO

Genero, se involucraran los 2 géneros.

GENERO	PORCENTAJES	PERSONAS
MASCULINO		
FEMENINO		

Tabla 7. SEXO

El resultado de la aplicación nos daría una gráfica como la que se demuestra a continuación.



GRAFICA 1. SEXO

RESPUESTA	PORCENTAJE	PERSONAS
SI		
NO		

Tabla 8. ¿CONSUME VEGETALES CONGELADOS?

RESPUESTA	PORCENTAJE	PERSONAS
SI		
NO		

Tabla 9. ¿SI NO CONSUME LE GUSTARÍA CONSUMIR VEGETALES CONGELADOS?



Grafica 2: Le Gustaría Consumir Vegetales Congelados

Del total de personas que afirman no consumir vegetales congelados, el % que asegure que le gustaría consumirlas, permitiría presumir un mercado potencial es decir, un mercado el cual se puede conquistar en la trayectoria del tiempo.

Esta tabla buscaría identificar la preferencia del consumidor en cuanto a los productos que le interesaría encontrar en el mercado.

VEGETAL	PORCENTAJE	RESPUESTA	PORCENTAJE ACUMULADO
PAPAS A LA FRANCESA			
COLIFLOR			
BROCOLI			
ZANAHORIA Y			

APIO EN JULIANAS			
OTROS			
CHAMPIÑONES			
PEPINO			
CEBOLLA			
TOMATE			
HABICHUELA			
ARVEJAS			
COL DE BRUSELAS			
ESPINACA			
PIMENTON			

Tabla 10. ¿QUÉ TIPO DE VEGETALES PREFERIRÍA ENCONTRAR EN PRODUCTOS CONGELADOS? MARQUE UNA O MÁS OPCIONES.

En esta tabla queremos establecer la frecuencia de compra de productos congelados y el número total de unidades mensuales que adquiere el grupo a encuestar.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	RESPUESTAS
1 PAQUETE DIARIO		
1 PAQUETE SEMANAL		
1 PAQUETE QUINCENAL		

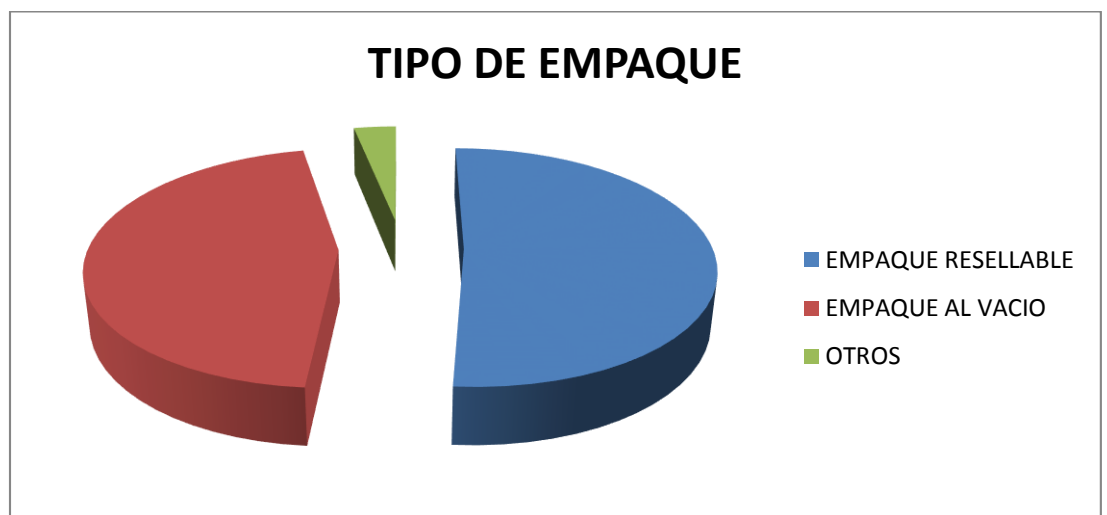
2 PAQUETES QUINCENALES		
LOS CONSUME PERO NO LOS COMPRA		

Tabla 11. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS VEGETALES CONGELADOS?

Es importante conocer el tipo de empaque que el cliente puede preferir y si las facilidades que este brinde incida en la decisión final del consumidor.

TIPO DE EMPAQUE	PORCENTAJE	RESPUESTAS
EMPAQUE RESELLABLE		
EMPAQUE AL VACIO		
OTROS		

Tabla 12. ¿CÓMO PREFERIRÍA QUE SE EMPACARA LOS PRODUCTOS CONGELADOS?



Grafica 3. FRECUENCIA DE EMPAQUE



Es importante conocer si el cliente estaría dispuesto a comprar vegetales congelados y reemplazarlos por los vegetales frescos, sin importar la diferencia de precio.

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI o NO	? %

Tabla 13. Precios, Vegetales frescos Vs. Vegetales Congelados

Este sería el grafico tentativo que identificaría la preferencia del consumidor y su deseo de pagar un valor adicional ( de mas) por un producto de valor agregado como los vegetales congelados.



Grafica 4. COSTOS DE MÁS POR PRODUCTOS CONGELADOS

En esta tabla se quiere conocer cuál es factor o incidencia al momento de la compra del producto por parte del cliente. (Suarez – Tobón, 2011).

DESCRIPCION	PUNTOS	PROMEDIO
PRECIO		
MARCA		

EMPAQUE		
INGREDIENTES		
QUE SEA NATURAL		
PRESENTACION DE LOS VEGETALES		
TOTAL DE RESPUESTAS		

Tabla 14. ¿QUE FACTOR TIENE MAYOR INCIDENCIA AL MOMENTO DE COMPRAR VEGETALES CONGELADOS? MARQUE DE 1 A 6, SIENDO 6 EL DE MAYOR INCIDENCIA

Para los posibles encuestados que tentativamente consumirían o les gustaría consumir estos productos, es importante conocer si incide en su decisión el cómo estarían empacados los productos congelados, tamaño de la funda, así como la composición de los mismos productos (ingredientes) o si otros elementos como precio, marca, y que estos sean naturales y su presentación, pudiesen ser factores importantes a tomar en cuenta. (Suarez – Tobón, 2011).

TAMAÑO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
250 gr		
500 gr		
360 gr.		
760 gr.		
230 gr.		
460 gr.		
580 gr		

1000 gr		
TOTAL		

Tabla 15. EN QUE TAMAÑO PREFIERE ENCONTRAR LOS VEGETALES CONGELADOS.

Sera de vital importancia conocer donde puede preferir encontrar el cliente estos productos, y hoy en día se puede encontrar una variedad importante posibles puntos de venta, pero el cliente siempre demostrara el lugar de compra de su preferencia. (Suarez – Tobón, 2011).

DESCRIPCION	PORCENTAJE
1 y 2 (SUPERMERCADOS Y TIENDAS)	
SUPERMERCADOS	
TIENDAS	

Tabla 16. ¿DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR LOS VEGETALES CONGELADOS?

## 5. PLAN DE VENTAS

### 5.1. TABLA DE PRECIOS

Teniendo en cuenta el estudio de mercado, los precios se fijarían de acuerdo a los precios que la competencia venda los diferentes productos vegetales congelados, enfocado en que lo que realmente se está ofreciendo es el servicio de agilidad, economía de tiempo, y el valor nutricional de unos

vegetales que aunque congelados, no pierden sus valores nutricionales, lo cual es lo que motiva finalmente a los consumidores a tomar una decisión de compra de un producto de esta categoría; esto es lo que genera un precio diferente de un vegetal normal para determinar el precio también se tendrá en cuenta el margen de costos de comercialización. (Suarez – Tobón, 2011).






Alimentos Congelados Greens S.A., inicialmente comercializaría con el mismo precio, en caso de venta directa o comercialización con otros. Vale resaltar que el estudio de precios de la competencia, es muy importante para entrar al mercado con precios competitivos; y, que no se vean tan elevados en cuanto a los otros. (Suarez – Tobón, 2011).





Para que el precio sea atractivo, para los clientes directos que serán los distribuidores, se proyecta que se harán descuentos por cantidad y volumen de compra, lo cual será un gana-gana para las dos partes, esto con el fin de ser competitivos y penetrar al mercado, comenzando estratégicamente con los distribuidores.



## **LISTA DE PRECIOS TENTATIVA DE VERDURAS Y FRUTAS**

### **CONGELADOS IQF**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IMAGEN</b>
Guisante Fino	4 x 2.5 kg.	\$ 2.43 kilo	
Maíz Dulce	4 x 2.5 kg.	\$2.76 kilo	
Pimiento Rojo en Cubos 10 x 10 mm	4 x 2.5 kilos	\$3.10 kilo	
Papa Pre Cocida (10 x 10 mm)	4 x 2.5 kg	\$2.35 kilo	
Brocoli Floretes	4 x 2.5 kilos	\$1.45 kilo	

Coliflor Floretes	4 x 2.5 kilos	\$1.45 kilo	
Menestra de Verano (25% vainita cortada, 25% zanahoria en rodajas, 20% Arveja, 30% coliflor)	4 x 2.5 kg.	\$ 2.36 kilo	
Mix de TRES (40% arveja media fina, 30% maíz dulce, 30% zanahoria en cubos)	4 x 2.5 kg.	\$2.47 kilo	
Zanahoria en Cubos 10 x 10 mm.	4 x 2.5 kg.	\$1.98 kilo	

**CUADRO 5: GRAFICA DE PRECIOS, FUENTE: EL AUTOR**

## **5.2 DISTRIBUCION**

Los canales de distribución más adecuados podrían ser: de la comercializadora de alimentos congelados GREENS S.A. a clientes institucionales directos dentro de

la ciudad y a provincias de la costa, en otras ciudades como Quito y Cuenca se elegirán los distribuidores mayoristas de esas ciudades. Cuando se lance la marca propia TERRACAMPO al mercado, serán los supermercados, quienes ofrecerán finalmente los productos al consumidor final.

Para seleccionar el canal de distribución adecuado, se tendrá en cuenta el costo/beneficio, y características del producto, que en este caso son productos perecederos, lo cual implica una distribución eficiente y efectiva que garantice la integridad física del producto hasta llegar al consumidor final. (Suarez – Tobón, 2011).

A estos distribuidores se les va a abastecer de manera eficiente, con el fin de que los consumidores finales, tengan siempre a su disposición y cuando lo deseen, los vegetales congelados.

Con lo anterior, dicho se pretende tener el mercado abastecido de los vegetales congelados, satisfaciendo la demanda y las necesidades que en el momento requieren las personas. Para llevar a cabo todo este proceso de distribución, se debe tener en cuenta los recursos disponibles que se tengan como lo son los recursos económicos, los humanos y los técnicos en la empresa, que más adelante se irán ejecutando y llevando a cabo, para relacionarlos con los canales de distribución. (Suarez – Tobón, 2011).

(Suarez – Tobón, 2011). Se ha de Finalmente, se proyecta que para tener un proceso de distribución adecuado, en la cual se quiera penetrar y dar a conocer los Alimentos Congelados GREENS S.A. y su marca TERRACAMPO, se buscará hacer alianzas estratégicas, con marcas reconocidas que estén en el mercado, y que sean complementarios con los alimentos congelados, tales como pescado empacado, conservas de atún, salsas entre otros.

### **5.3. ASPECTOS LEGALES**

La empresa será creada como una compañía anónima y deberá contar adicionalmente con la respectiva documentación con el fin de que la empresa pueda operar normalmente, entre los cuales tenemos:

- Estatuto de la compañía, mismo que constará en la escritura de Constitución. La compañía al inicio podrá tener dos socios sin embargo de ser necesario, aperturará la venta de acciones en la Bolsa de Guayaquil, con la finalidad de captar nuevos capitales.

- Nombramiento del presidente y gerente general de la compañía, siendo el representante legal el Gerente General, quien estará a cargo del giro de negocio y de las operaciones de la empresa. Por su parte el Presidente reemplazará al Gerente General en caso de ausencia y será quien presidirá las Juntas de Accionistas, siendo estas últimas la autoridad máxima de la compañía.

- Registro único de Contribuyente (R.U.C) de la compañía, con el detalle de las actividades principales.



- Permiso de funcionamiento y pago de impuestos municipales.
- Permiso de operación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- Registros sanitarios de los productos que lo requieran.
- La empresa deberá operar como importadora y exportadora en el BCE.

En cuanto a un tema legal a considerarse, es el caso de las políticas de Comercio Exterior, mismas que se traducen en la expedición de Acuerdos Ministeriales y que regulan las importaciones. En este caso, la empresa depende mucho de este tipo de normas legales, las cuales en caso de una restricción o aumento considerable a los aranceles podría afectar directamente al giro de negocio. Es por ello, que es menester mantener un permanente control a las normas que expida el Gobierno Central para estar preparado.

#### **5.4. FINANCIAMIENTO**

Es importante que en el financiamiento de la empresa se involucren la mayor cantidad de actores posibles, tanto internos como externos y por lo cual se puede determinar que podría existir un financiamiento mixto y con tres posibles actores:

- Capital Propio: 20%
- Crédito Proveedores: 20%

- Capital Bancario: 60%

## **6. RESULTADOS ESPERADOS**

### **6.1 ASPECTO TECNICO**

En el análisis técnico del proyecto buscamos tomar en cuenta nuestros criterios profesionales, aplicar un flujo grama de proceso adecuado desde la obtención de la materia prima hasta concluir en el producto esperado. El adecuado diseño de instalaciones que brinde facilidades de manejo de los insumos, su almacenamiento y destino del producto.

### **6.2 ASPECTO TECNOLOGICO**

La realización de este proyecto no se lograra sin su aplicación e implementación tecnológica, los equipos necesarios que se deben adquirir deben ser modernos, innovadores y especializados en la industria alimenticia, la planta deberá ser equipada y preparada desde la recepción del producto hasta su presentación final.

### **6.3 ASPECTO ACADEMICO**

El negocio de la comida congelada es algo muy reciente en nuestro país, el involucramiento en este proyecto de jóvenes profesionales y estudiantes pasantes es

esencial para difundir experiencias, conocimiento y la tecnología de vanguardia en este campo. La cual ayudara a crear profesionales actualizados y especializados en el área.

#### **6.4 ASPECTO SOCIAL**

La creación de una empresa como esta permitirá dar empleo a un número considerable de operadores, técnicos y profesionales el cual incidirá en el factor económico y motivador de sus vidas y de sus familias. La creación de nuevas plazas de trabajo ayudara a dinamizar las economías de estas familias.

#### **6.5 ASPECTO AMBIENTAL**

La operación de la empresa debe ser amigable con el medio ambiente, la utilización de los recursos ambientales y energéticos deben ser considerados en el proyecto, la utilización de la energía solar, una planta de tratamiento de agua, así como también la utilización de los desperdicios orgánicos para la utilización en compost, harían de esta empresa un ejemplo digno de imitar.

#### **6.6 ASPECTO ECONOMICO**

El aspecto económico es esencial para el crecimiento de la empresa y de quienes viven de, y para ella; las ganancias económicas son el pilar esencial de este negocio, sin ellas la empresa no tendría razón de funcionar.

## **6.7 ASPECTO CONTEMPORANEO**

La empresa deberá ser creada fundamentalmente en el deseo y bienestar de sus ejecutivos, operadores y consumidores, el BUEN VIVIR de los involucrados debe ser siempre uno de sus pilares fundamentales y objetivos de creación, más aun con los desafíos planteados el día de hoy con nuestro gobierno actual. Pensar en todos es pensar en el mañana.

## **7. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

Los documentos consultados en la elaboración del Marco Teórico son los siguientes:

Las Marcas de Distribución en el Mercado de la Alimentación, Teresa Serra y José Antonio Puelles, 1993, disponible en: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1994\\_14\\_97\\_105.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1994_14_97_105.pdf)

Desarrollo de un Sistema de Información para la automatización de las actividades asociadas a una empresa Distribuidora de Alimentos Ubicada en Lechería, Estado

Anzoátegui, Campanudo G., José F.; Escorche M., Jesús J.; 2010, disponible en:  
<http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/handle/123456789/2909>

Procesado y Conservación de Alimentos Vegetales, Revista Horticultura, Pilar  
Cano, Instituto del frío - Csic, Enero 2001, disponible en:  
<http://www.horticom.com/pd/imagenes/53/170/53170.pdf>

Las Transformaciones en la Gran Distribución Minorista, Su Impacto en la Cadena de  
Frutas y Hortalizas, Mónica Mateos y Alfredo R. Razquin, 2006, disponible en:  
<https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=FYGOoqRr8P4C&oi=fnd&pg=PA109&dq=distribucion+de+vegetales+congelados&ots=x09KkvZrRw&sig=xmpRb9BPPWqLFp28RzAKdnFLhKI#v=onepage&q=distribucion%20de%20vegetales%20congelados&f=false>

Victor J. Martín Cerdeño, 2006, ISSN 1132-0176, Año nº 16, Nº 87, Consumo de  
Platos Preparados, disponible en:  
[http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2006\\_87\\_74\\_85.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2006_87_74_85.pdf)

La Certificación de Productos, Ileana Calixto Herrera, 2010, disponible en:  
[http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_092-108\\_Calixto.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-108_Calixto.pdf)

Mc. Donalds, Capitulo: La Macdonalizacion de los Proveedores, Jhon F. Love,  
2004, disponible en:

<https://books.google.com.br/books?id=qEfObNAC81AC&pg=PA457&dq=papas+congeladas&hl=es&sa=X&ei=xvTaVPiEHom7ggSdh4BY&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=papas%20congeladas&f=false>

British Retail Consortium (BRC) Standard: a New Challenge for Firms Involved in the Food Chain. Analysis of Economic and Managerial Aspects.; Filippo Arfini ([filippo.arfini@unipr.it](mailto:filippo.arfini@unipr.it)), Maria Cecilia Mancini ([mariacecilia.mancini@unipr.it](mailto:mariacecilia.mancini@unipr.it)) Institute of Agrifood Economics, Department of Economic and Quantitative Studies Parma University, Via Kennedy 8, 43100 Parma, Italy, disponible en: <file:///C:/Users/Alexis/Downloads/5406eb360cf2bba34c1e75ff.pdf>

Universidad de La Rioja, Implantación de las Normas de Calidad IFS y BRC en una Industria Conservera, Facultad de Ciencias, Estudios Agroalimentarios e Informatica, Rebeca Merino Barrio, 2013 – 2014. , disponible en: [http://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/R000001919.pdf](http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/R000001919.pdf)

Biblioteca de la Institución Universitaria CEIPA Medellín, Plan de Negocio Alimentos Congelados Verde Muy Verde S.A.S., Ernesto Suarez Holguin – Luz Clemencia Tobon Martinez, Año 2011, Disponible en: [http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/alimentos\\_congelados\\_verde\\_muy\\_verde.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/alimentos_congelados_verde_muy_verde.pdf)

## **Páginas Web Investigadas**

El Universo 2014 , Titulo: Correa habla sobre el Impuesto de la Comida Chatarra,

Consulta Fecha: 30 Agosto del 2014, Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/30/nota/3601461/correa-habla-impuesto-comida-chatarra>

El Universo 2014, Titulo: Correa: Impuesto Favorecería Comida Tradicional.

Consulta Fecha: 6 de Septiembre del 2014, disponible en la página web:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/06/nota/3732281/correa-impuesto-favoreceria-comida-tradicional>

El Universo 2014, Titulo: Presidente afirma que impuesto a consumos nocivos se dirigirá a grandes cadenas de comida chatarra. Consulta Fecha: 5 de Septiembre del 2014, disponible en la página web:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/05/nota/3731066/presidente-afirma-que-impuesto-consumos-nocivos-se-dirigira-grandes>

El Universo 2014, Titulo: Siete meses de comida chatarra provoco 7695 casos de obesidad. Consulta Fecha: 7 de Septiembre del 2014, disponible en la pagina web:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/07/nota/3748636/siete-meses-comida-chatarra-provoco-7695-casos-obesidad>

El Universo 2014, Titulo: Se consume más colas que comida chatarra. Consulta

Fecha: 9 de Septiembre del 2014, disponible en la pagina web:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/09/nota/3791366/se-consumen-mas-colas-que-comida-chatarra>

El Universo 2014, Titulo: La mala alimentación empieza en el hogar. Consulta Fecha:

21 de Septiembre del 2014, disponible en la pagina web:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar>

UNICEF, Pagina WEB; Nota de Prensa; UNICEF Resaltó la Necesidad de Promover una Alimentación Saludable para Combatir la Obesidad y Desnutrición Infantil, Grant Leayti; Quito 28 agosto de 2014. Disponible en:

[http://www.unicef.org/ecuador/media\\_27842.htm](http://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm)

PROECUADOR, Pagina WEB, Alimentos Frescos y Procesados; Lilia Varas, Especialista de Inversiones de Alimentos Frescos, Artículo 2013 – 2014. Disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

## **8. ANEXOS**



• **CRONOGRAMA DE TRABAJO**

**TABLA 17: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>
Planteamiento del tema				
Elaboración del tema				
Descripción del objeto del estudio				
Elaboración de objetivos				
Recopilación de Bibliografía				
Descripción de técnicas e instrumentos				
Presentación del Borrador				
Revisión del proyecto				
Presentación final				

**TABLA 17: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, FUENTE:** Autor