



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

**TÍTULO:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE YOGURT DE ARAZÁ,
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:
CÁRDENAS RODRÍGUEZ, DAYSI MELISSA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:
ING. LÓPEZ MONCAYO EDGAR ROBERTO, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2013**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, Mgs.

REVISORES

Psic. Tapia Ubillús, Alex Miguel, Mgs.

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Julio del año 2013



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa comercializadora de Yogurt de Arazá, en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de Julio del año 2013

AUTORA:

Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa comercializadora de Yogurt de Arazá, en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Julio del año 2013

AUTORA:

Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, ya que ha sido quien me ha guiado siempre en el camino del bien, dándome salud, inteligencia, sabiduría y me ha cuidado durante todos los años de mi vida.

Dedico este proyecto, con el cual culmina mi carrera universitaria, a mi familia, la cual está conformada por personas incondicionales, que me dio su apoyo y estuvo brindándome su ayuda, cariño y confianza en todos estos años de estudios.

Así mismo agradezco a todos aquellos profesores y maestros que con tanta paciencia y dedicación nos ofrecieron su ayuda y horas de trabajo con la finalidad de darnos todas las herramientas necesarias para el desarrollo de este proyecto y también en lo largo de mis estudios.

Por último quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme dado la formación necesaria que hacen de mi la profesional que soy en este momento.

Cárdenas Rodríguez Daysi Melissa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, ya que me han apoyado siempre durante mi proceso de vida, y a cumplir mis proyectos y metas. Así mismo, agradezco a todas esas personas que han formado parte de mi vida y que confiaron en mí, y me ayudaron a crecer en el ámbito personal y profesional, entre ellos a mis profesores, amigos.

Agradezco a aquellas personas que me apoyaron en la realización del presente proyecto, especialmente a mi tutor Edgar López ya que a través de su conocimiento y experiencia lograron facilitar el desarrollo de mi proyecto.

Cárdenas Rodríguez Daysi Melissa

DECLARACIÓN

“Yo, Cárdenas Rodríguez, Daysi Melissa declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Cárdenas Rodríguez Daysi Melissa

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Cárdenas Rodríguez Daysi Melissa



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.

PROFESORES DELEGADOS

Psic. Tapia Ubillús Alex Miguel, Mgs.

Econ. Gutiérrez Alarcón César Daniel, Mgs.



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

CALIFICACIÓN

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.

Índice General

Resumen.....	xviii
Introducción	1
Justificación	2
Antecedentes	4
Definición del Problema	9
Marco Teórico.....	10
Metodología.....	21
Objetivo general de la investigación.....	21
Objetivos específicos.....	21
Alcance o Tipo de Investigación.....	21
Metodología de investigación	21
Técnicas de la investigación.....	22
Hipótesis.....	22
Aspecto innovador del proyecto	23
Marco Legal	23
Capítulo I: Administración y Planificación del Proyecto	33
1.1 Información General de la empresa	33
1.2 La administración	34
1.2.1 Organigrama.....	35
1.2.2 Manual de Funciones.....	36
1.2.3 Cronograma de ejecución	41
1.2.4 Planificación estratégica	41
1.2.5 Modelo de organización.....	42
1.3 Plan estratégico.....	42
1.3.1 Misión	43
1.3.2 Visión	43
1.3.3 Objetivos estratégicos.....	43
1.3.4 Estrategias competitivas	43
Capítulo II - Mercadeo y Comercialización.....	44
2.1 Segmentación	44
2.1.1 Posicionamiento	45
2.1.2 Grupo objetivo	45
2.1.3 Determinación de la muestra.....	45
2.2 Análisis Macroeconómico.....	46

2.2.1 Sector Económico.....	46
2.2.2 Análisis de Concentración de la Industria	47
2.2.3 Análisis de Madurez de la Industria	48
2.3 Mercado Histórico.....	49
2.3.1 Demanda histórica.....	49
2.3.2 Oferta histórica.....	50
2.4 Mercado del Proyecto.....	52
2.4.1 Proveedores	52
2.4.2 Competidores.....	53
2.4.3 Canales de Distribución	54
2.4.4 Consumidores (Mercado meta).....	54
2.4.5 Características del producto	54
2.4.6 Descripción del producto	56
2.4.7 Ciclo de vida	58
2.4.8 Marca.....	59
2.4.9 Envase, presentaciones.....	59
2.4.10 Precio de venta.....	60
2.4.11 Promoción	60
2.4.12 Plaza.....	64
2.5 Proyección de mercado.....	66
2.5.1 Métodos de Investigación	66
Entrevista.....	66
Focus Group.....	67
Encuestas	71
2.6 Análisis Sectorial	82
2.6.1 Análisis FODA.....	82
2.6.2 Calificación de Riesgo	83
Capítulo III - Aspectos Técnicos del Proyecto.....	85
3.1 Proceso productivo.....	85
3.1.1 Diseño de la isla.....	85
3.2 Capacidad de producción	87
3.2.1 Capacidad máxima	87
3.2.2 Capacidad utilizada.....	87
3.3 Estimación de ventas	88
3.4 Costos operativos.....	90
3.4.1 Costos directos	90
3.4.2 Costos indirectos	90

3.5.1 Activos fijos	93
3.5.2 Activos diferidos	94
3.5.3 Capital de trabajo	94
3.6 Depreciaciones y Amortizaciones	95
3.7 Financiamiento.....	97
3.7.1 Tabla de Amortización del Crédito.....	97
CAPÍTULO IV- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	99
4.1 Estado de Resultados Proyectado.....	99
4.2 Flujo de Caja Proyectado.....	100
4.3 Balance General Proyectado	101
CAPÍTULO V- EVALUACIÓN DEL PROYECTO	102
5.1 Análisis Financiero.....	102
5.1.1 Índices Financieros.....	102
5.1.2 Ratios, Riesgo y Razones Financieras.....	103
5.2 Análisis de sensibilidad	105
5.2.1 Escenario pesimista	105
5.2.2 Escenario optimista	105
6. Conclusiones y Recomendaciones	107
6.1 Conclusiones.....	107
6.2 Recomendaciones.....	108
7. Referencias Bibliográficas.....	109
8. Glosario.....	112
9. Anexos	113
Anexo #1: Preguntas de Focus Group	113
Anexo #2: Máquinas y equipos para isla.....	116
Anexo #3: Cotización Fritega	120
Anexo #4: Cotización Agroindustrias.....	121
Anexo #5: Obtención del RUC	122
Anexo #6: Obtención de Tasa de Habilitación.....	123
Anexo #7: Permisos tasa de habilitación.....	126
Anexo #8: Pasos para apertura de empresas	127
Anexo #9: Cuestionario de Encuesta	128
Anexo #10: Opinión Experta #1.....	130
Sr. Walter Escobar <i>Administrador Yogurt Persa</i> TEMA PRINCIPAL:Aceptación de yogurt Arazito.....	130
Anexo #11: Opinión Experta #2.....	131
Anexo #12: Instalaciones de competencia	132

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Comercio en centros comerciales	3
Gráfico 2. Fruta Arazá.....	5
Gráfico 3. Producción del arazá por subregión	8
Gráfico 4. Empresas productoras de mermelada de arazá.....	8
Gráfico 5. Yogurt Arazayito en México.....	9
Gráfico 6. Organigrama General.....	35
Gráfico 7. Diagrama de ejecución del proyecto	41
Gráfico 8. Ciclo de vida de la industria.....	49
Gráfico 9. Nuevo local Yogurt Persa Petrolríos.....	51
Gráfico 10. Lanzamiento Yogurt Toni	51
Gráfico 11. Canal de distribución directa	54
Gráfico 12. Rama con hojas de Eugenia stipitata	55
Gráfico 13. Ciclo de vida del yogurt de arazá	58
Gráfico 14. Logotipo Arazito.....	59
Gráfico 15. Vaso de yogurt 12 oz.....	59
Gráfico 16. Etiqueta de yogurt Arazito	60
Gráfico 17. Modelos AA para promoción del yogurt.....	61
Gráfico 18. Logotipos Twitter y Facebook.....	62
Gráfico 19. Página Arazito en Facebook.....	63
Gráfico 20. Cuenta Arazito en Twitter	64
Gráfico 21. Ubicación Riocentro Norte.....	65
Gráfico 22. Focus Group - Visitas a centros comerciales	68
Gráfico 23. Focus Group - Posicionamiento	68
Gráfico 24. Focus Group - Tipo de establecimiento de yogurt.....	69
Gráfico 25. Focus Group - Aceptación de propuesta	70
Gráfico 26. Focus Group - Precio vaso de Yogurt	71
Gráfico 27. Focus Group - Precio vaso de Batido.....	71
Gráfico 28. Pregunta de Encuesta No. 1	72
Gráfico 29. Pregunta de Encuesta No. 2	73
Gráfico 30 . Pregunta de Encuesta No. 3.....	74
Gráfico 31 . Pregunta de Encuesta No. 4.....	75
Gráfico 32. Pregunta de Encuesta No. 5	76
Gráfico 33 . Pregunta de Encuesta No. 6.....	77

Gráfico 34 . Pregunta de Encuesta No. 7.....	78
Gráfico 35 . Pregunta de Encuesta No. 8.....	79
Gráfico 36 . Pregunta de Encuesta No. 9.....	80
Gráfico 37. Pregunta de Encuesta No. 10.....	81
Gráfico 38. Proceso productivo yogurt Arazito.....	85
Gráfico 39. Plano Isla.....	86
Gráfico 40. Vitrina térmica Fw-4.....	116
Gráfico 41. Congelador de acero 110v	117
Gráfico 42. Yogurtera 4 cilindros YG-N.....	117
Gráfico 43. Horno panadero Tedesco 8wl.....	117
Gráfico 44. Juguera de 12 litros	118
Gráfico 45. Licuadora industrial SJ-9669	119
Gráfico 46. Instalaciones Yogurt Persa Garzocentro	132
Gráfico 47. Instalaciones Naturíssimo Riocentro Norte	132
Gráfico 48. Instalaciones Del Orno & Yogurt Mall del Sol	133

Índice de Tablas

Tabla 1. Producción de frutas exóticas amazónicas	5
Tabla 2. Superficie de siembra del arazá en Ecuador	7
Tabla 3. Producción en kilos de arazá para consumo nacional	7
Tabla 4. Método cualitativo por puntos (ejemplo)	18
Tabla 5. Datos de la empresa	33
Tabla 6. Capital social.....	34
Tabla 7. Listado de Socios.....	34
Tabla 8. Factores de segmentación.....	44
Tabla 9. Mercado objetivo.....	45
Tabla 10. Parámetros para la Obtención de la Muestra.....	46
Tabla 11. Proveedores de materia prima e insumos.....	52
Tabla 12. Proveedores de equipos	52
Tabla 13. Análisis de competencia	53
Tabla 14. Contenido nutricional del arazá.....	57
Tabla 15. Análisis de ubicación.....	65
Tabla 16. Pregunta de Encuesta No. 1	72
Tabla 17. Pregunta de Encuesta No. 2	73
Tabla 18 . Pregunta de Encuesta No. 3	74
Tabla 19 . Pregunta de Encuesta No. 4.....	75
Tabla 20 . Pregunta de Encuesta No. 5	76
Tabla 21 . Pregunta de Encuesta No. 6	77
Tabla 22 . Pregunta de Encuesta No. 7	78
Tabla 23 . Pregunta de Encuesta No. 8	79
Tabla 24. Pregunta de Encuesta No. 9	80
Tabla 25 . Pregunta de Encuesta No. 10	81
Tabla 26. Factores internos claves del proyecto.....	82
Tabla 27. Factores externos claves del proyecto.....	83
Tabla 28. Tabla de Riesgo	84
Tabla 29. Calificación de Riesgo del Mercado	84
Tabla 30. Capacidad máxima	87
Tabla 31. Demanda actual en Riocentro Norte	88
Tabla 32. Capacidad proyectada	88
Tabla 33. Determinación de precios de venta.....	89

Tabla 34. Estimación de ventas	89
Tabla 35. Costos directos	90
Tabla 36. Costos indirectos.....	91
Tabla 37. Rol de pago anual	92
Tabla 38. Inversión en activos fijos	93
Tabla 39. Inversión en activos diferidos.....	94
Tabla 40. Determinación del capital de trabajo	95
Tabla 41. Depreciación de activos fijos.....	96
Tabla 42. Amortización de activos diferidos.....	96
Tabla 43. Resumen de la inversión.....	97
Tabla 44. Resumen del financiamiento	98
Tabla 45. Resumen de amortización del préstamo	98
Tabla 46. Estado de resultados proyectado.....	99
Tabla 47. Flujo de caja proyectado	100
Tabla 48. Balance general proyectado	101
Tabla 49. Payback	102
Tabla 50. Tasa de rendimiento promedio.....	103
Tabla 51. Índices descontados	103
Tabla 52. Ratios, Riesgo y Razones Financieras	104
Tabla 53. Evaluación de escenario pesimista	105
Tabla 54. Evaluación de escenario optimista.....	106
Tabla 55. Identificación de sociedades privadas.....	122
Tabla 56. Verificación de ubicación para obtención del RUC	122

Resumen

El proyecto Yogurt Arazito nace por la necesidad de la población guayaquileña de mejorar su cultura alimenticia, por la gran cantidad de locales de comida rápida que comercializan productos perjudiciales para el consumo humano.

Luego de un estudio de factibilidad se decidió implementar el proyecto en el Centro Comercial Riocentro Norte, con una isla cuya inversión asciende a \$21.330, que incluyen los activos fijos y diferidos, así como el capital de trabajo.

Se plantea un proyecto con un plazo de 5 años. El 65% de la inversión inicial se obtendrá por medio de un apalancamiento con la Banca Pública. Para la realización del proyecto se requiere de una inversión de \$21.330.

La comunicación y publicidad del negocio es fundamental, por lo que se realizará principalmente, a través de las principales redes sociales que se han introducido en el país: Facebook y Twitter.

Se cuenta con una tasa interna de retorno (TIR) de 27% y un valor actual neto (VAN) de \$14.440, considerando una tasa de descuento del 12%.

El estudio de factibilidad permitió constatar que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas, al permitir incluso recuperar el capital invertido a los tres años y seis meses de establecida la isla comercial.

Palabras clave:

Yogurt, arazá, centro comercial, isla, redes sociales, agricultura.

Introducción

Actualmente son tendencias mundiales dos nuevos conceptos: Ecología y Alimentación saludable. Este proyecto trata de promover la alimentación saludable a través de un producto orgánico conocido como Arazá.

Lo que motivó a la realización de este proyecto, es la necesidad de una alimentación saludable de la población Guayaquileña. La comida orgánica es más segura y más beneficiosa para el cuerpo humano, permite receptor un mayor porcentaje de atributos vitamínicos y al no poseer plaguicidas y herbicidas, como la comida chatarra, no es peligroso para el ser humano.

Yogurt Arazito no es un producto medicinal, sin embargo abre un abanico de opciones para el consumidor, brindando una nueva alternativa de producto rico en vitaminas y con un delicioso sabor.

El portal Jardín Botánico en una publicación acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos indicó lo siguiente: “Estudios con seres humanos y animales alimentados con comida orgánica demuestran efectos reales sobre la salud, y las terapias alternativas del cáncer han logrado buenos resultados basándose en el consumo exclusivo de alimentos orgánicos” (Jardín Botánico, 2012). Para hacer frente a los problemas sociales y ecológicos es fundamental una actitud activa en el consumo de este tipo de productos. El consumo responsable refleja, en definitiva, el hecho de ser conscientes de las repercusiones -sociales, económicas, ambientales- que tienen los actos de consumo.

El exceso de comida chatarra y la poca cultura alimenticia produce problemas severos tan graves como los ocasionados por el tabaco y el alcohol. Ramos (2012), nutricionista uruguaya, señaló que “el tabaco, el alcohol y la comida inadecuada chatarra o frita por ejemplo, hacen el mismo

daño, en diferentes órganos pero es un daño en la misma magnitud” enfatizó.

Este proyecto pretende analizar la factibilidad sobre la creación de una empresa comercializadora de yogurt a base de arazá, que ayude a los consumidores a adoptar una nueva alternativa en el consumo de yogurt, y este mercado se vea fortalecido continuamente frente a productos sustitutos que perjudican su salud.

Para conseguir los objetivos del estudio de factibilidad se deberá realizar un estudio de mercado exhaustivo utilizando las principales herramientas:

- Encuestas
- Entrevistas en Profundidad
- Focus Group

El macro y micro entorno es propicio para el desarrollo del proyecto. La competitividad de los servicios sustitutos es alta, sin embargo se cuenta con un servicio innovador y de alta calidad que lo contrarrestará y como objetivo se busca alcanzar la fidelización de los clientes. La comunicación y publicidad del negocio es fundamental, por lo que se realizará principalmente, a través de las principales redes sociales que se han introducido en el país: Facebook y Twitter.

Justificación

La creación de este proyecto innovador se justifica por los beneficios que ofrecerá a las personas que residan en la ciudad de Guayaquil. Como ya se ha analizado, las propiedades del arazá son inmensamente favorables para la salud humana, ayudará a cambiar la mala alimentación de los niños, jóvenes y adultos del país.

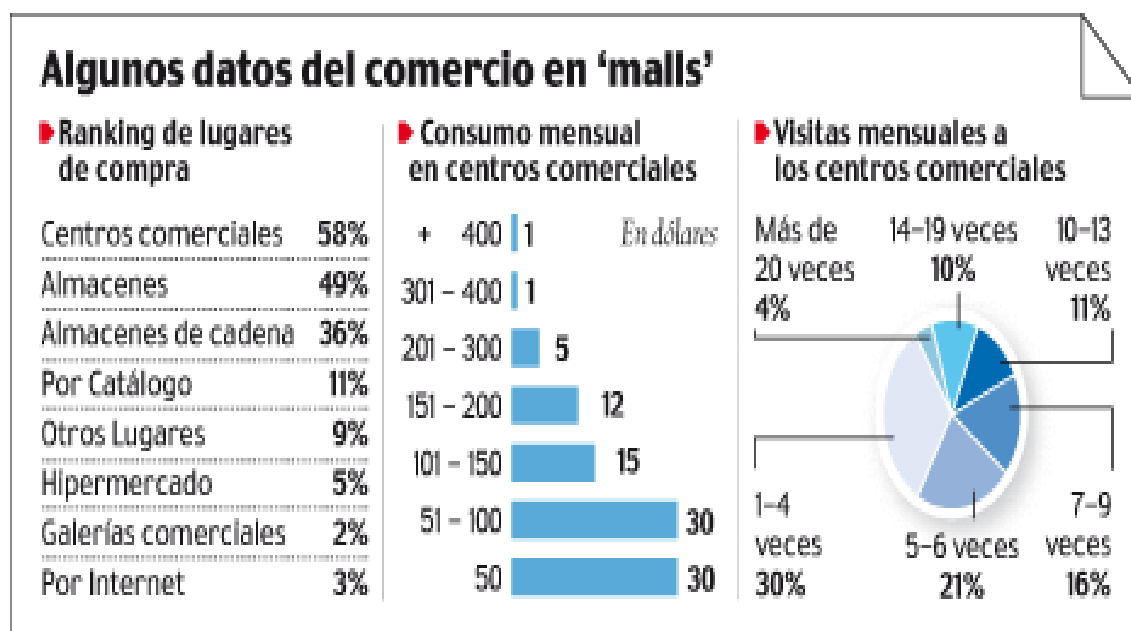
Un punto más a favor del proyecto es el beneficio del agro ecuatoriano, porque esta fruta es sembrada y cultivada mayormente para consumo local y no es comercializada en altos porcentajes, por la falta de

mecanismos e incentivos. Con este proyecto se garantizará una demanda anual del producto, durante todos los meses del año, incorporando a algunos componentes en la cadena de aprovisionamiento, lo que beneficiará a las haciendas proveedores y fomentará la producción nacional.

El producto final tendrá un exquisito sabor, guardando una relación entre lo sano y lo gustoso, para que los consumidores una vez que lo prueben no puedan dejar de comprarlo.

Este producto será ubicado en una isla de un centro comercial en la ciudad de Guayaquil, permitiendo tener otras alternativas de alimentos para personas extranjeras y locales, diferente a las ya conocidas marcas de yogurt, y teniendo como principales competidores a los locales de comida rápida, que deberán poco a poco mejorar la calidad del alimento que venden.

Gráfico 1. Comercio en centros comerciales



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 5 - 2013

De acuerdo a un estudio realizado por Diario El Comercio, el 58% de personas prefieren comprar en centros comerciales, con una frecuencia de visita mayormente entre 1 y 4 veces por mes.

Es importante desarrollar una buena imagen, al igual que un producto diferente dentro de un centro comercial. “El flujo de gente y el mercado asegurado es lo que atrae de un centro comercial”, comenta el profesor de Marketing (Ruiz, 2012).

Las tiendas están utilizando actualmente islas comerciales para entrar en centros comerciales donde ya no hay espacio y poder promocionar sus marcas. Incluso dependiendo del tipo de negocio, puede ser mucho más beneficioso el tener una isla en vez de un local comercial. Eso lo afirma Vivian de Plaza (2006), dueña de las tiendas Honey Express “El detalle con los locales es que la persona debe entrar, observar con más lentitud y luego ve si es que se anima o no a adquirir el producto; con la isla ese proceso se da más rápido”.

Adicionalmente, la creación de esta empresa generará algunas fuentes de trabajo, también réditos para el Estado a través de los impuestos y rentabilidad para los socios, por lo tanto se contribuye a la parte social y económica del país.

Antecedentes

El arazá es un producto originario de la Amazonía occidental, hay dos subespecies en estado natural una del estado de Acre de Brasil (stipitata) y la de las amazonas peruano (soraria), se cree que esta última es una variedad domesticada de la primera.

Actualmente se cultiva en escala artesanal en la zona del Alto Amazonas (Brasil y Perú) y es común encontrarles en los mercados de la ciudad de Tefé; también se ha extendido su cultivo a Colombia y Ecuador.

Tabla 1. Producción de frutas exóticas amazónicas

PRODUCCION DE FRUTAS EXOTICAS AMAZONICAS				
PRODUCCION	AÑOS / PRODUCCION TM			
	Arazá	Borojó	Pitajaya	Guayaba
Brasil	2845	ND	ND	ND
Colombia	495	6628	3540	5199
Perú	110	ND	ND	1375
Ecuador	302	56	104	72

Fuente: (IICA, 2012)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 1 – 2013

El arazá es un fruto que sigue su maduración después de la cosecha, por lo que se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta.

Es una fruta que se caracteriza por su exquisito aroma y su sabor ácido con un alto contenido de vitamina C y proteínas. El Arazá se utiliza en la preparación de jugos, dulces, mermeladas, yogurt, tortas y gelatinas, otro de los posibles usos de esta fruta se halla en su característico olor, el cual se puede utilizar en la industria de los perfumes.

Gráfico 2. Fruta Arazá



Fuente: Fruta Amazonik

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 1 – 2013

El árbol de Arazá es de 3 m de altura, con abundante ramificación; el fruto es una baya de color verde en estado inmaduro y amarillo en la Madurez; su cáscara es lisa y aterciopelada, crece hasta 10 cm de diámetro y alcanza un peso promedio de 200 g. El número de semillas por fruto varía entre uno y veinte.

A pesar de las posibilidades de buenos negocios que presenta, el arazá todavía se caracteriza como una planta de pequeños huertos, poco plantada comercialmente, lo que restringe la oferta de frutos y productos. Fuera de los ya citados, existen otros factores que también han limitado el desarrollo de esta especie como cultivo, pudiendo destacarse el desconocimiento sobre el aprovechamiento de los frutos y el manejo más adecuado de la planta en el campo.

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador está fomentando el cultivo de arazá en los sistemas agroforestales. Hay cuatro cosechas al año con un rendimiento de 14 toneladas por hectárea al año.

Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales(INIAP, 2011).

Gracias a su delicioso sabor a partir de esta fruta se pueden elaborar jugos, batidos, cócteles, tortas, yogurt, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos y perfumes pues también es un fruto muy aromático.

El arazá, originaria de la región, existe en seis provincias amazónicas y forma parte de las chacras de pequeños productores. Por eso, el Programa de Fruticultura de la Estación Central de la Amazonía está difundiendo la tecnología para un mejor manejo de su cultivo.

Los técnicos han elaborado un documento que explica los requerimientos climáticos, propagación, plantación, fertilización, control de plagas y malezas, podas, cosecha, usos y composición química y nutricional de esta fruta.

Existen diversos programas nacionales que tratan de fomentar la producción de esta fruta, para citar algunos: Programa de Fruticultura, Estación Experimental Central de la Amazonía, entre otros.

Tabla 2. Superficie de siembra del arazá en Ecuador

Fruta	Zona de producción	Superficie aproximada Total de cultivo (ha.)	Volumen aproximado total TM/año
Arazá	Orellana, Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona	300	1350

Fuente: Lateinamerika

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 2 - 2013

En la tabla 2 se detalla la producción de arazá en la región amazónica del Ecuador, con una superficie aproximada de 300 ha. de cultivo y 1.350 Tm por año.

Tabla 3. Producción en kilos de arazá para consumo nacional

Nombre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Pulpa	35618	63485	90693	99762	99762	99762	99762
Jugo Certificado	23745	48171	65958	72554	72554	72554	72554

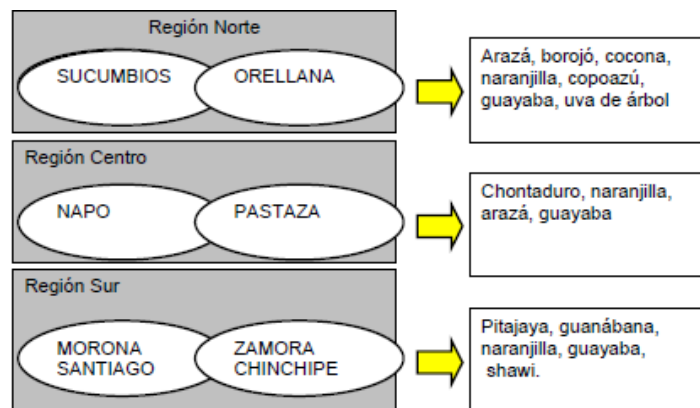
Fuente: Romero Kotre

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 3 – 2013

Esta tabla muestra el crecimiento de la producción de pulpa y jugo de arazá en kilos, la misma que es destinada para consumo nacional.

Gráfico 3. Producción del arazá por subregión



Fuente: Romero Kotre

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 2 - 2013

En el gráfico 3 se muestra las diferentes regiones del país donde se produce arazá. La principal región es la norte, que comprende: Sucumbíos y Orellana.

Gráfico 4. Empresas productoras de mermelada de arazá

Empresa	Que Produce	Cuanto Producen	Ubicación	Apoyo	Potencialidades	Problemas Prioritarios
Fruti Selva	Producción de mermelada	75 Kg. / mes	Santa Clara , Pastaza	CEDINE, ECORAE, FUNEDESIN	Persistencia, Experiencia	Financiamiento
La Delicia	Producción de mermelada	3600 Kg./mes	Mera, Pastaza	Unión Europea, Bolsa Amazónica	Capacidad Instalada	Personal Capacitado, Mercado reducido
Asociación Agrofutícola de la Amazonía	Producción de mermelada	3 has	Sucia, Morona Santiago	ECORAE, Consejo Provincial	Organización de base	Financiamiento
La Gamboina	Producción de mermelada	3.600 Kg./mes	Coca, Orellana	ECORAE, Consejo Provincial Orellana	Experiencia, Equipamiento disponible	Desprovista de capital operacional.

Fuente: (IICA, 2012)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 3 - 2013

Historia del Yogurt

La historia del yogurt dada del año 1905 en Bulgaria. Fue el Dr. Stamen Grigorof, quien descubrió el agente que causa la fermentación de la leche. Durante la investigación Stamen Grigoroff descubrió dos especies

bacterianas más: el streptobacillus y el micrococcus - Streptococcusthermophilus. Ellos coexisten con el lactobacilli en el yogurt Búlgaro en simbiosis natural.

El alto nivel de acidez del yogurt puede no ser del agrado de muchos consumidores, por lo tanto siempre se le adhiere algún producto edulcorante, como el jarabe fructosado. Los sabores más utilizados son: fresa, mora y durazno.

Gráfico 5. Yogurt Arazayito en México



Fuente: Lilymar

Fecha: Marzo 4 - 2013

En México ya existe una marca de yogurt “Arazayito” a base de arazá, la cual se comercializa en tiendas y supermercados.

Definición del Problema

El problema para el proyecto es que no se conoce si el mercado estará dispuesto a adquirir estos productos, porque la fruta no es conocida. Por eso la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita determinar si la ejecución del proyecto es posible.

Se ha explicado la gran importancia que tienen estos frutos orgánicos para el beneficio de la salud de los seres humanos, sin embargo existe un problema alimenticio muy grande, no solo en Ecuador sino en el mundo.

En una publicación de la columnista Calderón(2012) en su portal de noticias El Cato, tituló “Ecuador, la guerra contra la comida chatarra”.

En este artículo hace referencia a la comida que se vende en los bares de las instituciones educativas, lo que perjudica la salud de los niños ecuatorianos. Además de las diferentes políticas que se han adoptado para frenar esta mala práctica.

Por lo tanto, es un problema nacional que afecta a personas de todas las edades y principalmente a menores de edad.

El problema no radica en la falta de alimentos, sino que las personas no están acostumbradas a comer frutas o comidas saludables.

Esto lo afirma Fierro (2010), encargada del departamento médico del colegio 24 de mayo de Quito, al decir “Cuando se venden frutas y comida saludable, las estudiantes no compran. Muchas de ellas prefieren papas fritas, hamburguesas y otra comida chatarra”.

La intención de esta propuesta es elaborar un producto llamativo para los jóvenes y adultos del Ecuador, pero que al mismo tiempo tenga beneficios nutritivos.

Marco Teórico

Estudio de factibilidad

Según Heath & Williamson (2000) el propósito de hacer un estudio de factibilidad es determinar si la oportunidad de negocio es posible practica y viable. Cuando se busca una oportunidad de negocio muchas personas optimistas tienden a enfocarse en los aspectos positivos de la idea de negocio. Un estudio de factibilidad ayuda a ver una versión más realista de

la idea de negocio analizando tanto los aspectos positivos como negativos de la oportunidad de negocio.

Estudio de mercado

Al realizar el estudio de mercado de este proyecto opte por usar la investigación exploratoria que se basa en la realización de entrevistas en profundidad y focus group y la concluyente que son cuestionarios o encuestas para poder obtener datos primarios.

Malhotra (2008) indica que una sesión de grupo (Focus Group) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza un grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada a hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

Las sesiones de grupo son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Son tan populares que muchos investigadores de mercado consideran que esta técnica es sinónimo de investigación cualitativa.

Una sesión de grupo generalmente incluye de 8 a 12 integrantes. Los grupos con menos de 8 miembros tienen pocas probabilidades de producir el ímpetu y la dinámica de grupos necesarios para una sesión exitosa. Una sesión de grupo debe de ser homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas. El entorno físico de la sesión de grupo también es importante. Una atmosfera relajada e informal fomenta los comentarios espontáneos.

Según Malhotra (2008) la entrevista en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. La entrevista en profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información pero, a diferencia de las sesiones de grupo cuyas entrevistas se realizan de forma individualizada.

Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca del tema.

Malhotra (2008) establece ciertas ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad. Una ventaja de las entrevistas en profundidad puede descubrir conocimientos más recónditos que las sesiones de grupo. Además, atribuyen las respuestas directamente al participante, a diferencia de las sesiones de grupo, donde con frecuencia resulta difícil determinar cuál de las personas dio una respuesta específica.

Las entrevistas en profundidad producen un intercambio libre de información debido a que no existe la presión social para coincidir con la respuesta grupal. Una desventaja de las entrevistas en profundidad es que los datos son difíciles de analizar e interpretar, y generalmente se requieren los servicios de psicólogos capacitados para este propósito la duración de la entrevista, junto con los costos elevados, implica que el número de entrevistas en profundidad de un proyecto será bajo.

Según Bennassi (2009) después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. El cuestionario es la herramienta más conocida por el investigador y el público para la recolección de datos.

Cuando se aplica una investigación de mercado por primera vez es común que quienes la realizan quieran aplicar cuestionarios incluso antes de haber intentado recopilar información de tipo exploratoria. Debido a esto se puntualiza los siguientes:

1. Toda investigación de mercado que se realiza de manera científica y profesional primero debe basarse en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al

investigador un panorama amplio y general que acerca del fenómeno que desea estudiar.

2. Los principales métodos para efectuar la investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y el método antropológico.
3. Es deseable que toda investigación concluyente, basada en el método del cuestionario, tenga fundamentos sólidos en una investigación exploratoria.

Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado se basan en la segmentación mercado, el desarrollo del marketing mix y el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Según Schiffman & Lazar (2010) la segmentación de mercado, la búsqueda estratégica de mercados meta y el posicionamiento del producto son los elementos del marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo. Una estrategia de segmentación comienza seleccionando las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. Hay cuatro características utilizadas para segmentar a los compradores de consumo en cuatro tipos:

1. Segmentación Demográfica
2. Segmentación Geográfica
3. Segmentación Psicográfica
4. Segmentación Conductual

Kotler Armstrong (2003) nos indica que una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa

puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables que se conocen como las “4PS”:

- **Producto.**- Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.**- Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.**- Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción.**- Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo

Porter (1987) analiza la industria o sector industrial, al cual se lo denomina como el grupo de empresas que elaboran productos que son sustitutos cercanos entre sí con el objetivo de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Este análisis se conforma por:

- a) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** No perder de vista lo que podrían realizar los competidores o la entrada de nuevos competidores. El mercado o segmento no es atractivo dado a que podrían llegar nuevos participantes con recursos para apoderarse de una cuota de mercado
- b) **Poder de negociación de los compradores:** Los clientes que componen el mercado pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos superiores y de bajo costo lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. En consecuencia, la empresa tendrá reducción de sus márgenes.

- c) **Amenaza de productos y servicios sustitutos:** Un mercado no es atractivo cuando un producto o servicio puede ser reemplazado por otro con iguales o similares características. La disponibilidad del producto sustituto provoca que los clientes se encuentren continuamente comparando calidad y precio. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o entran con precios más bajos.
- d) **Poder de negociación con los proveedores:** Cuando los proveedores tienen poder en el mercado, es debido a que los productos o servicio que ofrecen son escasos, poseen fuertes recursos y los clientes solicitan una gran demanda para obtenerlos. La situación se complica si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
- e) **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza consiste en alcanzar un posicionamiento fuerte en el mercado y la preferencia del cliente entre las empresas competidoras.

Diseño Organizacional

En el estudio administrativo se va a establecer el nivel organizacional de la empresa y la administración estratégica de la compañía.

Según Hitt, Black, & Porter (2006) la administración estratégica es un tipo de estrategia de planeación en la cual los administradores

1. Establecen el rumbo y los objetivos generales de la organización,
2. Formulan una estrategia específica,
3. Planean y llevan a cabo la aplicación de la estrategia.
4. Verifican los resultados y efectúan los ajustes necesarios.

El paso inicial en el proceso de la planeación estratégica es que la compañía determine su intención estratégica, la cual no es fácil de definir, pero se consideraría como aquello que, en última instancia, la empresa quiere ser y hacer. Aun cuando las declaraciones de intención estratégica

suelen ser de un solo enunciado, en general las declaraciones de misión son mucho más grande. Una declaración de misión articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes.

Los objetivos estratégicos traducen la intención estratégica y la misión de la empresa en metas concretas y susceptibles de medirse plantear los objetivos estratégicos concluyen un paso crucial en el proceso de administración estratégica, ya que favorece las capacidades de la organización para 1. Asignar recursos en forma adecuada, 2. Llegar al entendimiento de las prioridades en forma compartida, 3. Delegar responsabilidades, y 4. Hacer a la gente responsable por los resultados.

Amaru (2009) indica que el proceso de organización consiste en dividir el trabajo y atribuir responsabilidades y autoridad a las personas. Las principales etapas en dicho proceso son:

1. Analizar los objetivos y los trabajos a realizar
2. Dividir el trabajo de acuerdo a los criterios más apropiados para alcanzar los objetivos
3. Definir las responsabilidades de la realización del trabajo
4. Definir los niveles de autoridad
5. Diseñar la estructura organizacional

Establece que el proceso de organizar consiste en dividir tareas entre bloque de trabajo llamados departamentos. La elección de dichas tareas se basa en los criterios de departamentalización. Un criterio de departamentalización es una forma de atribuir tareas y dividir los bloques de trabajo de la empresa por especialización.

La estructura organizacional será basada en una estructura subcontratada o lineal y asesoría.

La idea de este tipo de estructura proviene de la idea de lo que es el outsourcing que es la práctica de tomar una de las actividades relevantes de la organización, y asignar dicha actividad a una parte independiente.

Marco Legal

Se utilizara información de la Superintendencia de Compañía para la creación de una compañía de responsabilidad limitada como lo dice la sección V art.92 hasta el art. 142

La empresa se registrará de acuerdo a las normas del código de trabajo para cumplir las leyes establecidas y brindarle estabilidad al trabajador según como lo dice en su Título 1 Capítulos 1 hasta el 11, capítulo 3 y capítulo 6.

En estos artículos tienen como propósito la protección de sus derechos y estabilidad del trabajador.

Localización óptima del proyecto

Según Krajewski, Ritzman & Malhotra (2008) indica que la determinación de la localización es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de una empresa. Las opciones de localización pueden tener importancia crucial para las empresas y producen un profundo impacto en la cadena de valor, por ejemplo afectan el proceso de relaciones con los proveedores, la economía global en expansión, da a las empresas mayor acceso a proveedores de todo el mundo.

Factores que influyen en la localización:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Factores Ambientales.
- Cercanía del Mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Tabla 4. Método cualitativo por puntos (ejemplo)

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP disponible	0.35	5	1.75	5	1.75	4	1.40
Cercanía Mercado	0.10	8	0.80	3	0.30	3	0.30
Costo insumos	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
Clima	0.10	2	0.20	4	0.40	7	0.70
MO disponible	0.20	5	1.00	6	1.60	6	1.20
TOTALES	1.00		5.50		6.05		5.35

Fuente: (Universidad Mayor de San Simón, 2012)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 4 - 2013

Para determinar el lugar ideal del proyecto se utilizará el Método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye.

Estudio Técnico

Según Chase, Jacobs & Aquilino (2009) es esencial comprender como funciona los procesos para poder asegurar la competitividad de una compañía. Un proceso que no embona con las necesidades de la empresa, ni impondrá una sanción por cada uno de los minutos que esté operando.

Un proceso se refiere a una parte cualquiera de una organización que toma insumos y los convierte en productos que, según espera, tendrá un valor más alto para ella que los insumos originales.

Las actividades asociadas a un proceso con frecuencia se afectan unas a otras, por lo cual es importante considerar el desempeño simultáneo de una serie de actividades cooperan todas al mismo tiempo.

Una forma aconsejable de empezar a analizar un proceso es haciendo un diagrama que muestre los elementos básicos de un proceso, por lo general, las tareas, los flujos como flechas y el almacenamiento de bienes y de otros artículos.

Según Heizer & Render (2009) indica que la distribución de instalaciones es una de las decisiones claves que determina la eficiencia de las operaciones a largo plazo.

La distribución de instalaciones tiene numerosas implicaciones estratégicas porque establece las prioridades competitivas de la organización en relación con la capacidad, los procesos, la flexibilidad y el costo, igual que con la calidad de vida en el trabajo, el contacto con el cliente y la imagen. Una distribución eficiente puede ayudar a una organización a lograr una estrategia que apoye la diferenciación, el bajo costo o la respuesta.

En todos los casos el diseño de la distribución debe considerar la manera de lograr lo siguiente:

1. Mayor utilización de espacio , equipo y personas
2. Mejor flujo de información, materiales y personas
3. Mejor ánimo de los empleados y condiciones de trabajo más segura
4. Mejor interacción con el cliente
5. Flexibilidad

Estudio financiero

Según Baca (2006) indica que la parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otras series de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera. Se determina primero los costos de la operación que es un desembolso en efectivo o en especies hecho en el pasado, presente, en el futuro o forma virtual. Se determinará los costos de producción, administración y de ventas. Además se determinara la inversión total inicial fija y diferida. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los

activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Según Berk, De Marzo & Harford (1962) establece que para determinar el valor en libros de la compañía se desarrolla el balance general de la compañía que algunas veces se usa para estimar el valor de la compañía después de haber vendido los activos y de haber pagado los pasivos.

El estado de resultado enlista las ganancias de la compañía y sus gastos en un periodo de tiempo, la utilidad neta es la última cuenta de este estado financiero el cual mide la ganancia total de la compañía en un periodo.

El flujo de caja que es un estado financiero que muestra como la compañía ha utilizado el dinero ganado durante un periodo. El flujo de caja está dividido en tres secciones que son:

1. Actividades Operacionales
2. Actividades de Inversión
3. Actividades de Financiamiento

Según Baca (2010) después de haber obtenido los flujos en diferentes años dentro de un proyecto para medir la factibilidad de este se procede al cálculo de valor actual neto (VAN), además que toma en cuenta el flujo de cada año operacional toma en cuenta la inversión inicial de cada empresa.

La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta el valor inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto. Este método consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivos futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces es recomendable que este proyecto sea aceptable. Luego se realiza el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) que puede utilizarse como indicador de rentabilidad de un proyecto así se utiliza como uno de los

criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Metodología

Objetivo general de la investigación

Elaborar un estudio de factibilidad que permita determinar si la creación de una empresa comercializadora de Yogurt de Arazá, en la ciudad de Guayaquil, es factible desde el punto de vista económico, social y financiero.

Objetivos específicos

- Elaborar el estudio de mercado.
- Elaborar las estrategias de mercado.
- Establecer el diseño organizacional del proyecto.
- Elaborar el marco Legal.
- Determinar la localización.
- Realizar el estudio técnico.
- Elaborar el estudio financiero.

Alcance o Tipo de Investigación

El Alcance del proyecto será determinar los hábitos de consumo de yogurt de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y el estudio de factibilidad para la implementación de una isla comercial para la venta de yogurt de arazá.

Metodología de investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el modelo puede variar. En este proyecto se utilizará:

- La investigación descriptiva, la cual servirá para obtener datos relevantes sobre la actitud de los clientes, sus intenciones y

comportamientos, con el fin de recolectar datos para analizarlos minuciosamente todo esto a través de los métodos cuantitativos y cualitativos, que permitirá extraer información significativa.

- La observación científica, consiste en la percepción directa con el objeto de investigación. Este es un instrumento usado en forma universal, ya que nos ayudara a conocer la realidad , mediante un acercamiento más directo con los objetos que estamos analizando

Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaran para poder recolectar, procesar y analizar el proceso de investigación son:

Cuantitativos porque se recogerán, procesarán y analizarán datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Este tipo de investigación recolecta datos primarios recurriendo a la técnica de encuestas a los involucrados en el proceso comercial.

Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez.

Cualitativos porque se trata de determinar ciertos aspectos del comportamiento del consumidor y analizar los resultados globales. Se utilizarán dos técnicas:

- Focus Group.
- Entrevistas a profundidad.

Hipótesis

La creación de un estudio de factibilidad proporcionará las herramientas y condiciones adecuadas para la apertura de Yogurt Arazito en la ciudad de Guayaquil, generando un valor agregado en la industria del yogurt.

Aspecto innovador del proyecto

Existen empresas dedicadas a la comercialización de yogurt de diferentes sabores y presentaciones, sin embargo, ninguna de estas empresas ha presentado uno con este delicioso sabor.

El aspecto innovador de este proyecto será justamente la incursión en el mercado con un producto totalmente nuevo y con un gran sabor, que ayudará a promover el desarrollo de la agricultura y a mejorar la salud de los ecuatorianos.

Marco Legal

Comercializadora Yogurt Arazito se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo a las disposiciones de la Superintendencia de Compañías. Para tal efecto, deberá cumplir con las siguientes características:

1.DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla

que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de

la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

5. DE LA ADMINISTRACION

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria 22.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad.

Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido 23

En el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Lo siguiente también se lo establece en la “Ley de Formación de Empresas”

Estas compañías se constituyen con dos o más socios

- a) El mínimo de socios para constituirse es de 2 y un máximo de 15.
- b) Por las obligaciones sociales los socios responden hasta por el monto individual de sus aportes. (Responsabilidad limitada).
- c) El mínimo de capital social para constituirla actualmente es de \$/400,00 cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

- d) El capital estará dividido en participaciones de un dólar, o múltiplos de dólar.
- e) Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. (Apertura de cuenta de integración de capital como mínimo USD 200,00).
- f) El capital no podrá estar representado por títulos negociables, a cada socio se entrega un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable.
- g) La transferencia de las participaciones requiere el consentimiento unánime del capital social y que la sesión se haga por escritura pública.
- h) Cada participación (pagada en su totalidad o no) dará al socio derecho a un voto.
- i) Las participaciones no son susceptibles de embargo.
- j) La escritura pública de formación será aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- k) Están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías. La vigilancia y control puede ser total o parcial.

Gestiones a Seguir para constituir una empresa Cía. Ltda.

Los pasos que se deberán seguir inicialmente, para constituir a Yogurt Arazito serán los siguientes:

1. Reservar el nombre para la sociedad: éste trámite te ayudará a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre. El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías en el balcón de servicios o vía web desde la página:

<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm> . Este proceso, desde el balcón de servicios, toma un tiempo aproximado de 30 minutos. Si se utiliza el servicio web se obtiene respuesta en un tiempo estimado de 24 horas.

2. Apertura de cuenta de integración de capital: este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos (que pueden variar dependiendo de la institución) son:

Capital mínimo es USD 400 para una compañía limitada.

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios)

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

5. Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.

6. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del "1.5×1000" (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

8. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) a fin de inscribir la sociedad.

9. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).

10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

11. Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos se debe ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

12. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).

Beneficios.- Tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.

Aportes.- Los trabajadores cotizan un total del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,35%.

Requisitos para la Inscripción al IESS

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).

Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.

Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Sueldos y salarios.- Se publicó en el Acuerdo Ministerial No.0369, emitido por el Ministro de Relaciones Laborales, mediante el cual se fija en el sueldo mensual mínimo que se debe cancelar es: USD 318,00 (TRESCIENTOS DIECIOCHO 00/100 DOLARES) mensuales el salario básico unificado de los trabajadores del sector privado, vigente a partir de enero 1 de 2012, según el Art. 328 de la Constitución del Ecuador

Décimo tercer sueldo.- El 13er sueldo consiste en una remuneración dividida para doce, según el Art. 111 del Código de Trabajo en Ecuador vigente hasta el 2012

Décimo cuarto sueldo.- 14to sueldo consiste en un sueldo básico unificado (\$318,00.)Dividida para doce, que indica el Art.113 del Código del Trabajo vigente en el Ecuador hasta el 2012

El período de cálculo del 14to. Sueldo para el trabajador que ha laborado el período completo es:

Trabajadores de la costa y región insular: Marzo 1 del año anterior (ejemplo 2011) a Febrero 28 (ó 29) del año del pago (ejemplo 2013)

Trabajadores de la sierra y oriente: Agosto 1 del año anterior (ejemplo 2011) a Julio 31 del año del pago (ejemplo 2013)

Los trabajadores que han laborado por un tiempo inferior al período de cálculo o que se desvinculan del empleador antes de la fecha de pago, tienen derecho a una parte proporcional del 14to. Sueldo.

La forma de calcular la parte proporcional del 14to. Sueldo es como sigue: Se cuentan los días calendario (incluidos los feriados y de descanso) en los que se ha mantenido relación laboral con el trabajador, para multiplicarlo por el SBU vigente a la fecha de cálculo (US\$318 para el 2013) y la diferencia se la divide para 365 días del año.

Décimo tercer sueldo.- El décimo tercer sueldo o Bono Navideño, deberá ser cancelado para todos los trabajadores del país hasta el 24 de diciembre. Es la suma de todos los valores percibidos durante el año, esto es, remuneraciones mensuales, viáticos y emolumentos correspondientes a bonificaciones por trabajos realizados, dividido para 12.

Periodo de cálculo: desde el 1° de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del siguiente año.

El gasto por 14to y 13er sueldo constituye un gasto deducible a favor del empleador al momento de calcular su impuesto a la renta, siempre que respecto de aquél se haya pagado los aportes que correspondían al IESS al momento de la declaración.

Fondos de Reserva.- En cuanto al fondo de reserva al que tiene derecho el trabajador que preste servicios por más de un año y que corresponde al pago mensual del ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de conformidad con las últimas reformas se puede acumular y depositar en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo que le permitirá al trabajador acceder a los préstamos que otorga esa entidad o se lo puede pagar mensualmente. Para el caso de acumulación tiene que hacerse una solicitud al IESS, según el artículo 171 del código de trabajo vigente en Ecuador 2012.”

Comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales.

Participación del trabajador en utilidades 15%

Capítulo I: Administración y Planificación del Proyecto

En el presente capítulo se incluirá información relevante sobre la creación de la empresa y diversos temas que corresponden a la conformación del personal administrativo y operativo.

1.1 Información General de la empresa

Yogurt Arazito se establecerá como una sociedad limitada, debidamente registrada en la Superintendencia de Compañías del Ecuador y el Servicio de Rentas Internas. A continuación se detalla información general sobre la empresa a crear:

Tabla 5. Datos de la empresa

RAZON SOCIAL	Comercializadora de Yogurt Arazito
NOMBRE COMERCIAL	Arazito
R.U.C.	0923358571001
DIRECCION	Cdla. IETEL, Guayaquil – Ecuador
TELEFONO	042 224 – 865
CORREO ELECTRONICO	info@arazito.com
CONSTITUCION JURIDICA	Responsabilidad Limitada
FECHA DE CONSTITUCION	Enero del 2014
REPRESENTANTES LEGALES	Daysi Cárdenas, Presidente

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2013)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 5 – 2013

Los datos ingresados en la Tabla 5, no están actualmente registrados en ningún ente de control del Ecuador, sin embargo sirven como ejemplo para ilustrar el tipo de empresa que es necesario constituir.

Tabla 6. Capital social

CAPITAL SOCIAL	
CAPITAL SUSCRITO	\$400,00
CAPITAL PAGADO	\$200,00

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2013)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 11-2013

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador, el capital suscrito necesario para constituir una compañía de responsabilidad limitada es \$400.

Tabla 7. Listado de Socios

LISTADO DE SOCIOS			
NOMBRES Y APELLIDOS	NACIONALIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	USD
Jorge Cárdenas Rodríguez	Ecuatoriano	50%	\$200,00
Omar Montesdeoca Macías	Ecuatoriana	25%	\$100,00
Mario Coloma Rodríguez	Ecuatoriano	25%	\$100,00

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2013)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 20-2013

La compañía se formaría con tres socios, los cuales tendrían una participación del 50% el socio mayoritario y 25% los otros dos socios.

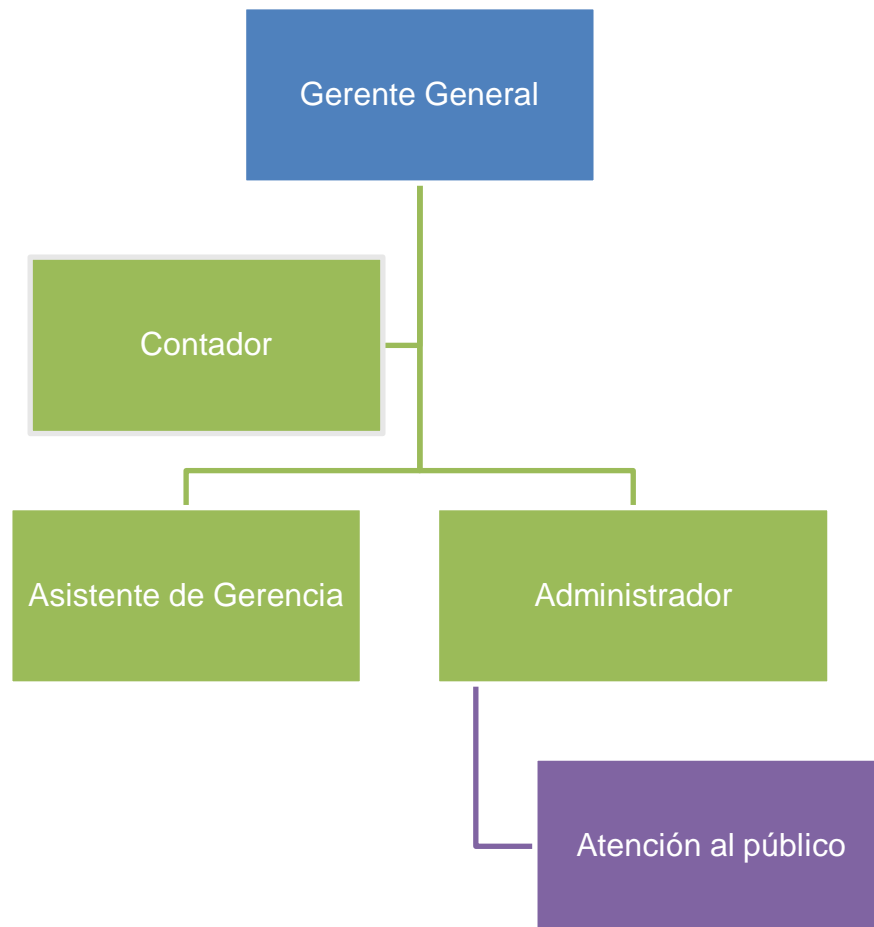
1.2 La administración

Se deberán establecer las diversas normativas para un correcto funcionamiento del área administrativa de la empresa.

1.2.1 Organigrama

Yogurt Arazito tendrá una estructura pequeña, con cinco cargos dentro de su organización.

Gráfico 6. Organigrama General



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 5 – 2013

La estructura propuesta permitirá controlar las operaciones de la oficina administrativa y la isla comercial. Se ha seleccionado este personal con el fin de que permitan tener un rendimiento óptimo en la parte comercial y administrativa.

1.2.2 Manual de Funciones

Gerente General

Perfil:

Educación:

Superior en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial

Sexo:

Indistinto

Edad:

28 años en adelante

Idioma:

Español e inglés intermedio.

Experiencia:

Más de 5 años en instituciones similares o con relaciones afines

Competencias:

Liderazgo, Emprendimiento, Responsabilidad, Analítico, Ética en los negocios, Pro actividad, Compromiso organizacional, Organización-control y seguimiento, Competitivo.

Resumen:

Es este cargo recae el funcionamiento y la responsabilidad de la empresa, ya que es el primer mando de la compañía.

La persona encargada de este puesto es quien analiza y toma las decisiones fundamentales en cuanto a su crecimiento y por ende a su éxito en el futuro.

Funciones:

- Representante legal de la Compañía.
- Aprueba y firma los documentos legales de la Compañía.
- Establece las políticas operativas y administrativas.
- Analizar las formas de mejora continua de la Empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la Compañía.
- Revisar y aprobar presupuestos generales de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de las proyecciones de ventas.

Administrador

Perfil:

Educación:

Superior en Administración de empresas o Ingeniería Comercial.

Sexo:

Indistinto

Edad:

26 años en adelante

Experiencia:

Más de 3 años de experiencia en trabajos similares.

Competencias:

Liderazgo, Responsabilidad, Trabajo en equipo, Ética en los negocios, Comunicación efectiva, Pro actividad, Compromiso organizacional, Organización-control y seguimiento, Trabajo bajo presión, Buenas relaciones laborales, Competitivo.

Resumen:

Este cargo tiene las siguientes responsabilidades: Representar a la empresa frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control. Además tendrá la responsabilidad de elaborar un plan de mercadeo y comercialización del producto para que llegue según los objetivos establecidos a los consumidores.

Funciones:

- Administrar el recurso financiero y humano.
- Establecer relaciones comerciales con los proveedores.
- Establecer un plan de marketing con objetivos alcanzables a corto plazo.
- Encargarse de que la materia prima esté disponible y que llegue en el tiempo estipulado a la ciudad de Guayaquil y almacenarlos en los congeladores respectivos.
- Realizar un estudio de la aceptación del producto cada cierto tiempo.

Asistente de Gerencia

Perfil:

Educación:

Cursando estudios superiores en carreras afines.

Sexo:

Femenino

Edad:

20 años en adelante

Idioma:

Español e inglés intermedio.

Experiencia:

Indiferente.

Competencias:

Trabajo en Equipo, Responsabilidad, Eficiencia, Pro actividad, Eficacia, Manejo del tiempo, Organización, Comunicación efectiva. Manejo de herramientas Utilitarias Microsoft Office, Cordialidad.

Resumen:

Brindar apoyo al Gerente General para que se puedan cumplir las tareas y funciones establecidas, para que ayude en el monitoreo de la correcta funcionalidad de los procesos de la empresa.

Funciones:

- Atención diaria de la agenda de la Gerencia.
- Realizar cuadro y cartas requeridos por Gerencia.
- Coordinar con Administrador los pedidos de materia prima.
- Ayudar a la resolución de problemas internos de la Empresa.
- Ser el back-up del Administrador en las funciones que este requiera.
- Realizar cuadros comparativos de compras.
- Atención y recepción de llamadas telefónicas.
- Atención a proveedores.

Contador

Perfil:

Educación:

Contador Público Autorizado.

Sexo:

Indistinto

Edad:

28 años en adelante.

Idioma:

Español

Experiencia: Más de 3 años en cargos similares o trabajos afines.

Competencias:

Contabilidad, Predisposición, Trabajo en Equipo, Responsabilidad, Eficiencia, Organización, Comunicación efectiva, Confiable.

Resumen:

El contador será la persona encargada de mantener la contabilidad de la empresa al día, con sus respectivos reportes para la correcta toma de decisiones.

Funciones:

- Declaraciones mensuales y anuales al SRI.
- Declaraciones mensuales al IESS.
- Impresión de documentos de pago a entidades públicas.
- Ingreso de comprobantes de ventas.
- Contabilización de actividades comerciales.
- Revisión y emisión de estados financieros.
- Manejo y archivo de documentos de la empresa.
- Firma de balances.
- Conciliación bancaria.

Atención al público

Perfil:

Educación:

Cursando estudios superiores.

Sexo:

Indistinto

Edad:

20 años en adelante.

Idioma:

Español

Experiencia:

Más de 1 año en cargos similares o trabajos afines

Competencias:

Servicio al cliente, Predisposición, Trabajo en Equipo, Responsabilidad, Eficiencia, Organización, Comunicación efectiva, Cordialidad.

Resumen:

El personal de Atención al Público se encargará de estar en los puntos de venta elaborando el yogurt artesanalmente, dando una excelente atención al cliente y así mismo se comunicará con el Administrador para dar un reporte del punto de venta.

Funciones:

- Atención diaria a los clientes.
- Dar un servicio rápido.
- Reportar a su jefe inmediato los problemas que se pudieron haber presentado.
- Reportar las ventas del día.
- Mostrar predisposición al trabajo que realizan.
- Mostrar una buena imagen al consumidor y lograr que se sienta identificado con la marca.

1.2.3 Cronograma de ejecución

En el Gráfico 7 se detalla el cronograma proyectado de las actividades que se realizarán, previos a la inauguración de la isla comercial para poder tener una planificación específica de lo que se realizará.

Gráfico 7. Diagrama de ejecución del proyecto

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
Alquiler de isla en centro comercial	X	X	X	X													
Alquiler de oficina administrativa			X	X	X	X											
Diseño y construcción de la isla				X	X	X	X										
Constitución de la empresa					X	X	X										
Obtención de permisos y aspectos legales						X	X	X	X								
Cotización de equipos						X	X										
Negociación con proveedores locales						X	X	X	X	X	X						
Cotización y adquisición de muebles y equipos de oficina							X	X	X	X							
Contratación de personal											X	X	X	X			
Investigación de mercado													X	X	X		
Gestión de promoción y relaciones públicas															X	X	X
Capacitación de personal															X	X	X
Inauguración de la isla																	X

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 7 - 2013

1.2.4 Planificación estratégica

En Yogurt Arazito será muy importante mantener una excelente planificación organizacional, por este motivo se diseñará un plan de administración por objetivos, que permitirá evaluar de forma cuantitativa y cualitativa la labor de sus colaboradores.

A continuación se mencionarán algunas de las posibles metas individuales que tendrá el personal de la empresa:

Gerente General

- Meta 1: Incremento del 2% de las ventas por trimestre.
- Meta 2: Mantener una utilidad neta superior al 15%.

Administrador

- Meta 1: Mantener stock de materia prima mínimo para 30 días.
- Meta 2: Realizar 50 encuestas trimestrales para retroalimentación.

Atención al cliente

- Meta 1: Cumplir mínimo el 95% del presupuesto de ventas.
- Meta 2: Obtener puntuación de “Muy buena” en retroalimentación sobre calidad de atención al cliente.

Para motivar el cumplimiento de las metas asignadas, se otorgará el reconocimiento “Empleado del mes”, el cual consistirá en la publicación de una placa que podrá estar ubicada en la isla comercial o en la oficina administrativa, dependiendo de qué colaborador haya ganado el reconocimiento.

1.2.5 Modelo de organización

De acuerdo Amaru (2009) existen dos modelos organizativos: mecanicista y orgánico. Si bien se conoce que ninguna empresa es extremadamente inclinada hacia un solo modelo, Yogurt Arazito por su naturaleza tratará de tener un modelo más orgánico.

La principal característica de este modelo, que será aplicada a esta organización es la colaboración que existirá de forma horizontal y vertical. Al ser pocos los empleados que la conforman, existirá una comunicación más fluida.

1.3 Plan estratégico

El plan estratégico permite tener una idea más clara de cuál es la dirección y el sentido de la empresa. A continuación se presentan algunos puntos importantes:

1.3.1 Misión

Ofrecer un yogurt natural, refrescante y lleno de los beneficios del arazá, buscando satisfacer las necesidades del mercado por medio de un producto que ayudará a mejorar la salud de los ecuatorianos.

1.3.2 Visión

Posicionarnos como la principal empresa comercializadora de yogurt de arazá en el mercado local, para luego expandirse en todo el Ecuador, siendo reconocidos por la calidad del producto y satisfacción del consumidor.

1.3.3 Objetivos estratégicos

Objetivos de Marketing: Desarrollar nuevos retos en el mercado local para que se desarrolle una cultura de innovación de productos. Que en el plazo de más de un año y medio los consumidores y la competencia reconozcan al yogurt de arazá como una marca posicionada en el mercado.

Objetivos Financiero: Recuperar la inversión inicial antes del tercer año de operaciones y obtener una rentabilidad real superior al 10%.

Objetivos Societario: Satisfacer el mercado local ofreciendo un producto de calidad, demostrando que el consumo de productos naturales mejora la salud de la población, dando paso a que se concientice sobre la preservación del medio ambiente y junto con la expansión del negocio se generen fuentes de trabajo.

1.3.4 Estrategias competitivas

Existen diferentes estrategias competitivas que pueden adoptar las organizaciones para ingresar al mercado.

En el caso de Yogurt Arazito la estrategia que se ha seleccionado es la de “diferenciación”. Esta estrategia permitirá posicionar a la marca como innovadora y única en un mercado amplio como el de alimentos.

Otro motivo para seleccionar esta estrategia, es que se ajusta de mejor manera al modelo orgánico de la empresa, por su flexibilidad y capacidad de adaptación.

Capítulo II - Mercadeo y Comercialización

En este capítulo se analizarán las diferentes variables que actúan en el mercado, para conocer al mercado objetivo del proyecto y elaborar una propuesta comercial más acorde a las necesidades del consumidor.

2.1 Segmentación

La segmentación del mercado permite enfocar la estrategia de comercialización directamente al mercado meta, alcanzando una mejor comunicación y de manera directa.

Tabla 8. Factores de segmentación

FACTOR DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Geográficas	Guayaquil
Demográficas	Hombres y mujeres de cualquier edad. Zona urbana
Psicográficas	Personas que se preocupan por tener una buena alimentación.
Estilo de vida	Personas que les gusta tener una vida sana y que frecuenten centros comerciales.

Fuente: Investigación de propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 22- 2013

Guayaquil será el punto de partida del proyecto, ya que es importante ingresar al mercado local para medir el grado de aceptación del producto para poder expandirlo. El mercado objetivo son aquellas personas que frecuentan centros comerciales y que pertenecen a la clase media y alta.

Es importante recalcar que el producto debido a sus beneficios, primeramente va a ser consumido por aquellos que les guste alimentarse sanamente.

2.1.1 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa será ser vista ante los consumidores como el líder en elaboración de yogurt, gracias a sus productos de excelente calidad, presentación y sabor.

Se fomentará la alimentación sana, para que los padres incentiven a sus hijos a consumirlo.

2.1.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto serán hombres y mujeres de todas las edades, que habiten en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que se preocupen por su cuerpo y su alimentación y que sobretodo les gusta estar saludables.

Tabla 9. Mercado objetivo

Crecimiento de la población 2,70%		2011	2012	2013
Población de Guayaquil		2.350.915	2.414.390	2.479.578
Variables de Segmentación	% Segmento			
Mujeres	50,73%	1.192.619	1.224.820	1.257.890
Hombres	49,27%	1.158.296	1.189.570	1.221.688
Población Urbana	96,00%	2.256.878	2.317.814	2.380.395
Sectorizado Norte	37,00%	835.045	857.591	880.746

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 24 - 2013

2.1.3 Determinación de la muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula para poblaciones infinitas, con los datos detallados en la Tabla 10. La muestra obtenida con un nivel de confianza de 90% y un error muestral del 5% es 269 personas.

Tabla 10. Parámetros para la Obtención de la Muestra

Confianza	99,0%	97,0%	95,0%	90,0%
Valor de Z	2,58	2,17	1,96	1,64
1,0%	16.641	11.772	9.604	6.724
1,5%	7.396	5.232	4.268	2.988
2,0%	4.160	2.943	2.401	1.681
2,5%	2.663	1.884	1.537	1.076
3,0%	1.849	1.308	1.067	747
3,5%	1.358	961	784	549
4,0%	1.040	736	600	420
4,5%	822	581	474	332
5,0%	666	471	384	269

Fuente: Indemer

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 24 - 2013

2.2 Análisis Macroeconómico

Se realizará un análisis macroeconómico del sector para valorar la situación económica y financiera existente y los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios desde la perspectiva de la interacción de la oferta y la demanda.

2.2.1 Sector Económico

El proyecto está directamente relacionado con el Sector Secundario o Industrial, que es conjunto de actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos.

Según su división de cuatro grupos, el producto se ubica en la Industria de Bienes de Consumo.

Según publicación del INEC, dentro de la Industria de Bienes de Consumo se puede encontrar que en la ciudad de Guayaquil existen 11.549 establecimientos de Alimentos y Bebidas. La cantidad de locales hace que sean 37.539 puestos de trabajos ocupados.

2.2.2 Análisis de Concentración de la Industria

En este punto se analizarán factores que afectan a la industria del yogurt y cómo estos inciden en el proyecto.

a) Rivalidad entre firmas en competencia - Nivel de Riesgo: Alto

En este punto existe una competencia muy alta entre los diferentes competidores, competencia debido a que existen varias empresas en el sector que producen y comercializan yogurt de diferentes sabores, incluso hay marcas ya posicionadas en centros comerciales. Citamos las más importantes:

- Yogurt Persa.
- Naturísimo.
- Del Orno & Yogurt.

Adicionalmente, hay que considerar a los diferentes locales de comida rápida que se encuentran en los centros comerciales, que serán una competencia indirecta del proyecto.

b) Potencial entrada de nuevos competidores – Nivel de Riesgo: Medio

Si bien el mercado de Yogurt tiene dos empresas muy fuertes, la innovación en cuanto a satisfacer las necesidades del consumidor hace que el potencial de entrada de nuevos competidores esté latente, teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda de los productos naturales.

Pueden aparecer nuevos proyectos utilizando frutas diferentes a las ya existentes y podrían convertirse en competidores fuertes.

c) Potencial desarrollo de productos sustitutos - Nivel de Riesgo: Bajo

En esta industria ya existen muchos productos sustitutos para el yogurt y se tendrá que competir contra ellos.

Las marcas de productos sustitutos que hay en el mercado local son numerosas, y esto trae como resultado que también sea una gran competencia con el producto que se pretende comercializar.

No se descarta la posibilidad de que estas marcas innoven con algún otro tipo de producto, lo cual llame la atención del cliente y cree en ellos una necesidad de comprar el nuevo producto.

d) Poder de negociación de consumidores - Nivel de Riesgo: Alto

El mercado local se caracteriza por ser una sociedad preocupada por su salud y que valora el poder nutricional de los alimentos que consume.

Por ello existen varias marcas de productos sustitutos que ofrecen una amplia gama de jugos y bebidas que se comercializan para satisfacer la necesidad del consumidor.

El poder de negociación de los consumidores, por las razones mencionadas anteriormente, se lo califica como alto ya que existen varias empresas que ofrecen productos similares al que se pretende comercializar y esto origina que el precio y la comercialización del producto fluctuarán dependiendo de la aceptación que el consumidor le dé al producto.

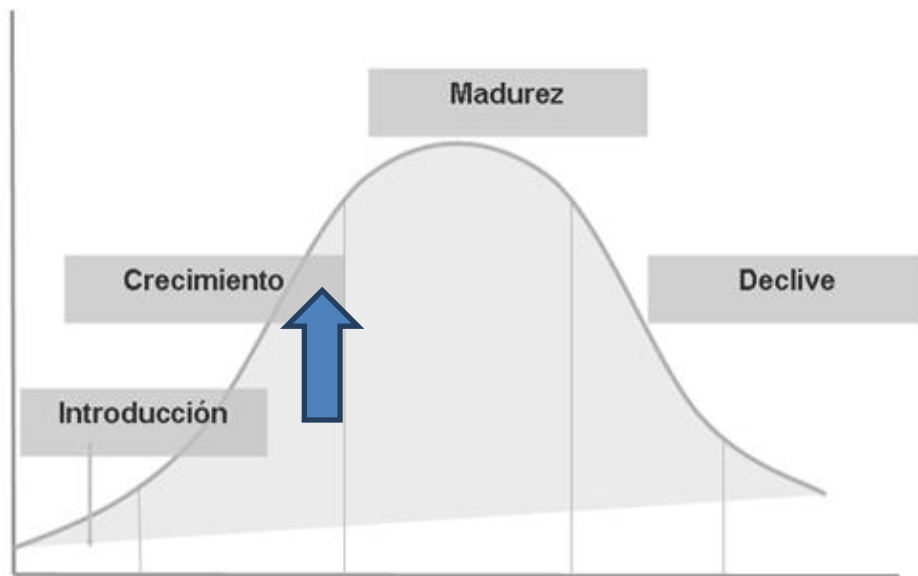
e) Poder de negociación de proveedores - Nivel de Riesgo: Bajo

No se considera un riesgo muy alto el poder de negociación de los proveedores, porque actualmente no comercializan en grandes volúmenes el arazá, por lo tanto se tendrá un mejor ambiente para negociar con algunos productores de pulpa de arazá y no se limitará a solo uno.

2.2.3 Análisis de Madurez de la Industria

Los empresarios hoy en día han denotado que existe un movimiento interesante en esta industria y por ello poco a poco se ha comenzado a invertir en ella para ver cómo es su evolución y aumentar niveles de rentabilidad.

Gráfico 8. Ciclo de vida de la industria



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 8 – 2013

En términos generales, la industria de alimentos y bebidas está en su mejor fase que es la de crecimiento. Debido a ello se considera una industria a la cual se puede seguir explotando e innovando, para volverla mucho más rentable de lo que es en la actualidad.

2.3 Mercado Histórico

Es necesario analizar cuál ha sido el movimiento de mercado que ha tenido esta industria en los últimos años. Así se partirá desde una base histórica para proyectar las ventas de los próximos años.

2.3.1 Demanda histórica

En el año 2003 se realizó un estudio de penetración del yogurt en el mercado ecuatoriano. En el diario Hoy, en su publicación del día 29 de abril de 2003 citó “Según datos de las cadenas de supermercados, en el país se consumen aproximadamente 730 toneladas al mes. Con relación al año anterior el consumo en el 2003 ha crecido en un 20 por ciento.

De hecho, debido a la demanda, el producto se cambia en las perchas hasta tres veces por semana, a decir de los administradores de los principales supermercados”(Diario Hoy, 2003).

Actualmente los productos “light” están registrando su mayor demanda histórica, por lo que marcas como Toni y Alpina han lanzado productos con esta característica.

Esta tendencia de crecimiento no es sólo en Ecuador, en América Latina el consumo del 2012 aumentó en un 6,2%, teniendo a Colombia con uno de los mejores crecimientos 8,7%.

El ingreso mayoritario de la mujer en el mercado laboral ha hecho que los productos “onthe go” se vean incrementados y qué mejor que sean productos saludables.

En Colombia y Ecuador, el yogurt es percibido como un snack conveniente, saludable y amigable al bolsillo(Tamillow, 2012).

2.3.2 Oferta histórica

Al hablar de yogurt en Ecuador, se viene a la mente Yogurt Persa. Esta empresa que inició sus operaciones en Guayaquil en 1.981, en la Av. Chile y Portete, ha sido el referente durante estas últimas décadas en elaboración de yogurt y panes de yuca.

Con el pasar de los años sus locales se han distribuido en todo el país, ofreciendo sus productos principales e incursionando en otras líneas con la intención de diversificar su menú.

Actualmente venden franquicias para locales o islas comerciales, ofreciendo respaldo, conocimiento y experiencia.

Gráfico 9. Nuevo local Yogurt Persa Petrolírios



Fuente: Página web Yogurt Persa

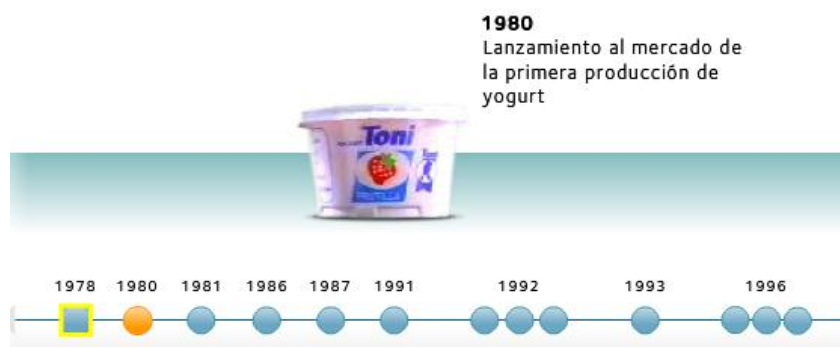
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 9 – 2013

También en el año de 1.980 se lanzó la primera producción de yogurt de Industrias Lácteas Toni, en una presentación personal comercializada en tiendas y supermercados.

Esto origina otra competencia para el proyecto, porque existen los productos en presentaciones “para llevar”, que centran sus promociones en el mismo mercado objetivo del proyecto, con la diferencia de las personas que asisten a centros comerciales.

Gráfico 10. Lanzamiento Yogurt Toni



Fuente: Página web Toni S.A.

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 10 - 2013

Toni S.A. innovó con el producto Toni Mix, que en el año de 1.991 salió a la venta en las tiendas del país. Y así, durante esta última década ha realizado mejoras en la presentación y tipos de sus productos, con el fin de estar a la vanguardia del mercado.

2.4 Mercado del Proyecto

A continuación se analizarán cada uno de los factores que inciden en el proyecto y que incidirán en el mercado:

2.4.1 Proveedores

Se ha escogido los proveedores que se han considerado los de mejor calidad, en cuanto a productos y tiempos de entrega.

Tabla 11. Proveedores de materia prima e insumos

PRODUCTO	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Pulpa de Arazá	NATURAL FRUTS	Pichincha (Quito)
Azúcar	AZÚCAR VALDEZ	Guayas (Guayaquil)
Vasos, tapas y sorbetes	PLÁSTICOS ECUATORIANOS	Guayas (Guayaquil)
Pan de yuca (sin hornear)	YOGURT ANDERSON	Guayas (Guayaquil)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo27 - 2013

Se prioriza que la ubicación sea en Guayaquil, excepto la pulpa de la fruta que se comprará en la ciudad de Quito.

Tabla 12. Proveedores de equipos

PRODUCTO	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Equipos e implementos	FRITEGA	Guayas (Guayaquil)
	AGROINDUSTRIAS	Guayas (Guayaquil)
Equipos de computación	SUCLA	Guayas (Guayaquil)
Suministros de oficina	SUCLA	Guayas (Guayaquil)
Muebles y enseres	MUEBLERÍA CABRERA	Guayas (Guayaquil)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo30 - 2013

Los equipos más grandes, que serán utilizados en la isla comercial para la preparación de los productos, fueron cotizados a Fritega y Agroindustrias. Las cotizaciones se encuentran en el Anexo.

2.4.2 Competidores

Existen tres principales competidores directos en el mercado de yogurt: Naturíssimo, Yogurt Persa y Del Orno.

Con el objetivo de tener un idea más clara de cuáles son los servicios que están ofreciendo estas empresas en el mercado guayaquileño, se realizó una investigación de mercado utilizando el método de Observación. De esta forma se obtuvo información importante sobre los precios y la imagen de la empresa.

Tabla 13. Análisis de competencia

	NATURISSIMO	YOGURT PERSA	DEL ORNO
PRODUCTOS	Yogurt Pan de yuca Mini-Hotdogs Empanadas Gorditas	Yogurt Pan de yuca Sánduches Empanadas Hamburguesas PLATOS FUERTES PIQUEOS	Yogurt Pan de yuca Papa caliente Batidos y jugos Ensalada de frutas BEBIDAS CALIENTES PIQUEOS
PRECIOS	Yogurt 12 oz = \$1.85 Pan de yuca = \$0.35 Empanadas = \$0.95	Yogurt 12 oz = \$1.85 Pan de yuca = \$0.35	Yogurt 12 oz = \$2.50 Pan de yuca = \$0.30 Empanadas = \$1.95
INSTALACIONES	Locales en muchos puntos y centros comerciales.	Pocos locales, no tienen presencia en centros comerciales	Solo tiene presencia en el mall del sol
IMAGEN	Calificación = 3/5	Calificación = 3.5/5	Calificación = 3.5/5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 30 – 2013

La competencia con mayor rotación de clientes es Naturíssimo. Los precios son similares en todos los locales de venta de yogurt, por lo tanto los precios de Arazito deberán mantener los mismos márgenes.

2.4.3 Canales de Distribución

El flujo que se ha decidido para que sea el canal de distribución del producto, es por medio de un canal directo debido a que el producto se va a elaborar de forma artesanal en los punto de venta que van a estar ubicados en los centros comerciales.

Gráfico 11. Canal de distribución directa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 14 - 2013

El canal que se ha elegido es el más efectivo para que el producto llegue directamente al cliente ya que el precio no se va a ver afectado ni tampoco el tiempo de entrega ya que sería inmediato, por ello es que el producto se caracteriza de ser elaborado al instante. Debido a que la bebida solo puede tener el canal directo no se presentan complicaciones en el momento de la distribución del jugo.

2.4.4 Consumidores (Mercado meta)

Los consumidores serán hombres y mujeres de todas las edades, que habiten en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que se preocupen por su cuerpo y su alimentación y que sobretodo les gusta estar saludables.

Son personas que visitan los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.4.5 Características del producto

El arazá (*Eugenia stipitata*) es una frutícola regional que ha despertado mucho interés por diversos agricultores. Tiene un agradable aroma y un delicioso sabor, pudiendo ser consumido en diferentes presentaciones, como: bebidas, jalea, néctar, jugos, yogurt, entre otros.

Además de esto, debido al aroma distinto que el fruto presenta, Swift & Prentice relata la posibilidad de su utilización en la industria de perfumes.

Gráfico 12. Rama con hojas de *Eugenia stipitata*



Fuente: Manual Técnico Arazá

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 15 - 2013

La especie *Eugenia stipitata* fue clasificada en el año de 1956 por el Dr. McVaugh, quien tuvo algunas dudas en cuanto a la posición sistemática de la especie dentro del género.

En base a las características de dos diferentes sub-categorías, el ovario tetraocular y la disposición alineada de los óvulos en cada lóculo, sugerían la sub-categoría Pimentinae (Baraona & Sancho, 1991).

El arazá es una especie de fruta que se cultiva fácilmente en suelos de baja fertilidad, así como con variaciones climáticas del trópico húmedo amazónico.

El arazá destaca como una de las especies nativas de la Amazonia de gran potencial, con perspectivas al desarrollo agroindustrial, esto no es novedad en el Ecuador (Tratado de Cooperación Amazónica, 2010).

La germinación de las semillas de *Eugenia stipitata* es lenta y no uniforme. Un lote de semillas puede demorar de uno y medio a tres meses en iniciar la germinación y de seis a nueve meses en terminar el proceso, con un porcentaje final del 80 al 90% (Chávez & Clement, 1984).

La germinación es hipogea y criptocotiledonar (Flores & Rivera, 1989), inicialmente se produce una expansión en la zona meristemática, formando una pequeña protuberancia en la semilla.

En seguida, se produce el rompimiento del tegumento y desarrollo acentuado de la raíz primaria, indicando un posible dormimiento de la yema apical (Ferreira, 1989).

Para la elaboración del yogurt de arazá se ha decidido comprar la pulpa del producto a empresas nacionales, con el fin de almacenarla y tener materia prima suficiente para todo el año.

La condición de almacenamiento más recomendable para la pulpa de arazá son las de congelación a una temperatura de -20°C , para esto se deberán adquirir congeladores que se instalarán en la oficina administrativa.

Se han realizado pruebas microbiológicas de mesófilos, hongos y levaduras y el resultado es que la pulpa en buenas condiciones se mantiene un periodo de 3 a 6 meses, garantizando abastecimiento de la fruta durante todo el proyecto (Instituto Amazónico de investigaciones científicas, 2004).

2.4.6 Descripción del producto

El arazá es una fruta con un alto contenido vitamínico, que además sirve como controlador de algunas enfermedades cardiovasculares como la diabetes y otras degenerativas como el cáncer.

La razón principal es que la fruta posee sustancias antioxidantes que ayudan a rejuvenecer las células del cuerpo (Frutas Arkanzas, 2011).

La vitamina B1 ayuda a las células del organismo a convertir carbohidratos en energía. También es esencial para el funcionamiento del corazón, los músculos y el sistema nervioso.

Tabla 14. Contenido nutricional del arazá

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

Fuente: (Frutas Arkanzas, 2011)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 2– 2013

La importancia de que el arazá contenga vitamina C, es que no solo se consumirá por su delicioso sabor, sino que los consumidores podrán verse beneficiados por muchos beneficios como los detallados a continuación:

- Evita el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la "piel" de los vasos sanguíneos).
- Facilita la absorción de otras vitaminas y minerales.
- Antioxidante.
- Evita las enfermedades degenerativas tales como arteriosclerosis, cáncer, enfermedad de Alzheimer.
- Evita las enfermedades cardíacas (tema tratado más adelante).

La vitamina B2 es necesaria para la integridad de la piel, las mucosas y de forma especial para la córnea, por su actividad oxigenadora, siendo imprescindible para la buena visión.

Su requerimiento se incrementa en función de las calorías consumidas en la dieta, entonces a mayor consumo calórico, mayor es la necesidad de vitamina B2.

Esta vitamina es crucial para la producción de energía en el organismo.

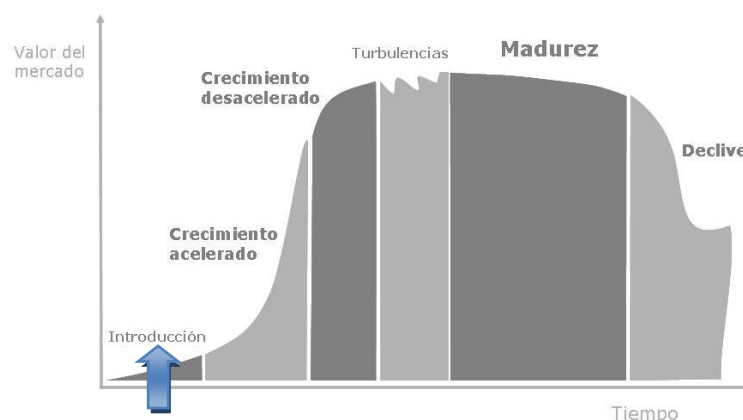
Se venderán los siguientes productos:

- Yogurt de arazá.
- Batido de arazá.
- Pan de yuca.
- Empanaditas de verde.

2.4.7 Ciclo de vida

Si bien la industria tiene algunas décadas dentro del mercado ecuatoriano, el yogurt de arazá estaría recién en su etapa de introducción, puesto que el consumidor recién lo probaría y no se ha realizado ninguna promoción de esta variedad.

Gráfico 13. Ciclo de vida del yogurt de arazá



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 30 - 2013

Se considera una ventaja que el producto se encuentre en esta etapa, puesto que el respaldo de una industria ya posicionada y con un incremento acelerado de ventas, fomentarían el consumo de esta nueva iniciativa saludable.

2.4.8 Marca

El logotipo de Yogurt Arazito pretende ayudar a la empresa a posicionarse con una imagen fresca y juvenil, estableciendo colores diferentes a los de la competencia.

Gráfico 14. Logotipo Arazito



Elaborado por: Paulina Alcívar

Fecha: Abril 7 – 2013

2.4.9 Envase, presentaciones

Se ha diseñado el envase del vaso de yogurt de 12 oz. para mostrar cómo se vería el producto que se entregará al cliente final.

Gráfico 15. Vaso de yogurt 12 oz.



Elaborado por: Paulina Alcívar

Fecha: Abril 10 - 2013

Gráfico 16. Etiqueta de yogurt Arazito



Elaborado por: Paulina Alcívar

Fecha: Abril 12- 2013

El diseño de la etiqueta mostrará un producto fresco y saludable, con una mezcla de colores acordes y fieles a la imagen de la empresa.

2.4.10 Precio de venta

Considerando los precios del mercado y los costos del producto se ha considerado para la presentación de 12 oz. de yogurt de arazá el precio de \$1,85 y por el batido de 16 oz. \$1,60.

Se está proponiendo un precio módico y asequible para el estilo de vida del mercado meta, además así se podrá dar a conocer de forma mucho más atractiva el producto teniendo como resultado un fácil acceso al mercado.

El precio del producto va ir acorde al beneficio percibido por el producto y también dependiendo del rango de precios que se encuentra el mercado de yogurt.

2.4.11 Promoción

La estrategia global de promoción de Yogurt Arazito estará enfocada en lograr que el consumidor deguste rápidamente este nuevo producto, con el fin de que comparta con sus conocidos lo delicioso de su sabor.

Es importante destacar que los objetivos en la publicidad y promoción es dar a conocer los beneficios y las características del arazá, pero convertidos en un yogurt apto para personas de todas las edades.

Se tratará de que el proceso de degustación sea muy llamativo para que el cliente no quiera perder la oportunidad de probarlo.

Yogurt Arazito va a utilizar las siguientes promociones:

- Degustaciones en isla comercial.
- Promoción en redes sociales.

Gráfico 17. Modelos AA para promoción del yogurt



Fuente: Agencia de Modelos

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 13 - 2013

Se realizará una estrategia de degustación durante todo el proyecto, la cual consistirá en la contratación de modelos AA que regalarán vasos pequeños con yogurt de arazá a los clientes que pasen por la isla comercial.

La estrategia tendrá como novedad la posibilidad de que un cliente gane un premio de \$40 para consumo durante un mes en el establecimiento.

Este premio se lo ganará a través de un sorteo semanal, por un ticket que se entregará a cada persona que deguste el producto.

Las redes sociales hoy en día son el medio de comunicación más directo con los clientes, por eso se considera de gran importancia tener presencia en este mercado.

Actualmente en redes sociales se encuentran la mayoría de personajes públicos como: políticos, artistas, presentadores de tv, radio, entre otros.

Con esto se demuestra que la presencia de marca en redes sociales es de mayor relevancia, incluso, que en la publicidad tradicional.

Yogurt Arazito se promocionará a través de las dos redes sociales más conocidas en Guayaquil: Facebook y Twitter. Las estrategias que se utilizarán a través de estos medios serán las siguientes:

- Publicaciones diarias.
- Promociones semanales.
- Concursos.
- Información acerca de los beneficios del arazá.
- Encuestas sobre el servicio.
- Comunicación directa con usuarios.
- Promociones a través de códigos QR.

Gráfico 18. Logotipos Twitter y Facebook



Fuente: (Social Tools, 2013)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 14 - 2013

Gráfico 19. Página Arazito en Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 15 - 2013

Gráfico 20. Cuenta Arazito en Twitter



[Ir al perfil completo →](#)

Fuente:

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 16 - 2013

2.4.12 Plaza

Para determinar en qué lugar ubicar la isla se realizó un análisis de los tres centros comerciales más accesibles en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15. Análisis de ubicación

ATRIBUTOS	%	RIOCENTRO NORTE		ROTONDA		CITY MALL	
		PONDERACIÓN	TOTAL	PONDERACIÓN	TOTAL	PONDERACIÓN	TOTAL
Arriendo	0,40	3	1,2	4	1,6	2	0,8
Visitas	0,35	4	1,4	2	0,7	4	1,4
Competencia	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Resultado	1,00		3,60		3,30		2,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 7 – 2013

Analizando tres atributos importantes para el éxito de la isla comercial: valor del arriendo, frecuencia de visita de clientes y cantidad de competidores, se tomó la decisión de escoger el centro comercial Riocentro Norte. En este cuadro podremos observar que el lugar escogido para iniciar Yogurt Arazito es el centro comercial Riocentro Norte.

Gráfico 21. Ubicación Riocentro Norte



Fuente: (Google Maps)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 7 – 2013

2.5 Proyección de mercado

Es muy importante para el proyecto determinar la aceptación que tendrán los productos en el mercado. Para esto, se utilizaron algunos métodos de investigación que se muestran a continuación:

2.5.1 Métodos de Investigación

Entrevista

Opinión Experta #1

Sr. Walter Escobar

Administrador Yogurt Persa

La entrevista realizada al Sr. Walter Escobar arrojó información valiosa acerca del mercado de yogurt y la aceptación de Arazito en el mercado guayaquileño.

Se consultó acerca de la aceptación que tienen los nuevos sabores de yogurt introducidos al mercado e indicó que los clientes se sienten atraídos inicialmente por la novedad y toman la decisión de probarlos.

Todo depende de qué tan buen sabor tiene la nueva propuesta para que el mercado empiece a consumirlo frecuentemente, por eso no descartó la posibilidad de que un yogurt elaborado con la fruta arazá tenga éxito.

Comentó que Yogurt Persa tiene locales comerciales en diferentes puntos de la ciudad y también una isla en Mall del Sur, la diferencia es que las personas que están “de paso” prefieren comprar en este tipo de local por la comodidad.

En ciertos meses una isla comercial puede llegar a vender el doble que un local.

De acuerdo a su experiencia una isla comercial en Riocentro Norte debería tener una proyección de ventas de \$500 a \$800 diarios en promedio.

Opinión Experta #2

Ing. Manuel Donoso

Ingeniero Agrónomo

Propietario de Hacienda Donoso

El objetivo de esta entrevista fue comprobar la disponibilidad de la materia prima durante todo el año productivo.

De acuerdo a lo recogido con el experto, se puede concluir que no existirán problemas de abastecimiento, puesto que la razón de la poca producción de la fruta no se debe a algún problema agrícola, sino que no se ha hecho una promoción adecuada sobre los beneficios del arazá.

La cosecha se realiza cuatro veces por año, con un tiempo de duración de 90 a 105 días, teniendo una producción de 14 toneladas por hectárea.

La probabilidad de que no se pueda producir arazá en un año es mínima o casi nula, ya que si se siguen los procesos necesarios siempre existirá cosecha.

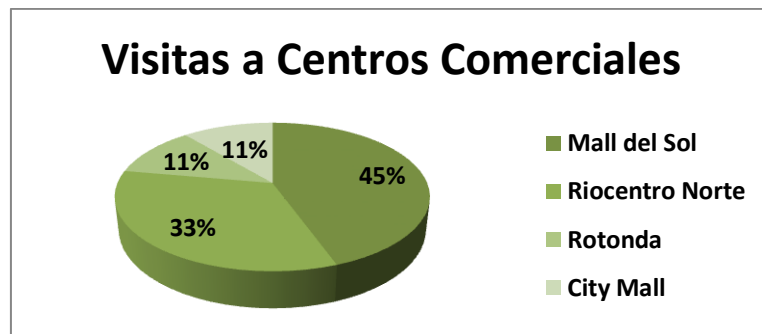
Focus Group

Se realizó un grupo focal, el día 27 de marzo del año 2013, en la ciudadela Samanes 7, con un total de nueve personas de características iguales a la del mercado meta, con el fin de obtener información valiosa sobre la percepción del mercado acerca de los productos que existen en la actualidad.

Preguntas de situación actual:

Se consultó acerca de sus hábitos alimenticios y se autocalificaron en un nivel medio en cuanto a ingerir comidas saludables, entendiendo perfectamente cuál es el tipo de comida sana.

Gráfico 22. Focus Group - Visitas a centros comerciales



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

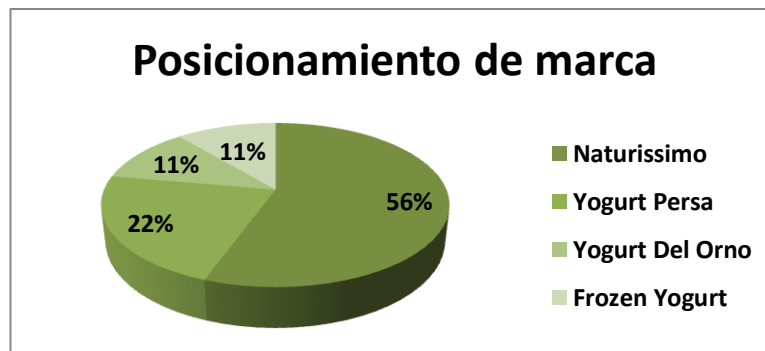
Fecha: Abril 17 - 2013

Además, brindaron información sobre los centros comerciales que más frecuentan en el norte de Guayaquil, siendo el Mall del sol el de mayor rotación y seguido por el Riocentro Norte. El consumo de alimentos en los centros comerciales es muy frecuente, 8 de cada 10 veces que se acercan compran.

Preguntas de posicionamiento:

El consumo actual de yogurt artesanal en los centros comerciales es bajo comparado con otro tipo de alimentos, 3 de cada 10 veces compran yogurt. Los sabores de yogurt preferidos por los consumidores son los siguientes: durazno, frutilla, mora y naranjilla.

Gráfico 23. Focus Group - Posicionamiento



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 18 – 2013

El establecimiento de venta de yogurt artesanal más posicionado en la mente de los consumidores es Naturíssimo, seguido por Yogurt Persa.

Preguntas de percepción:

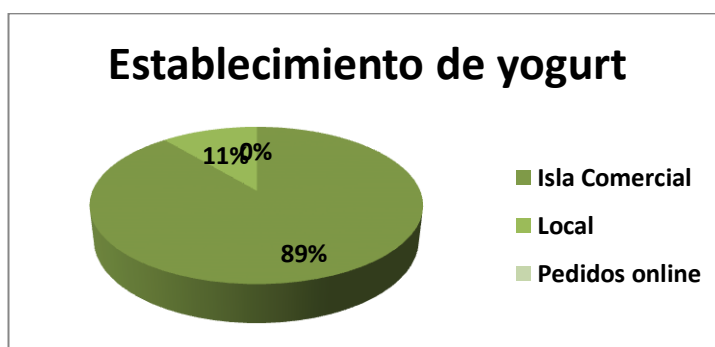
El grupo estudiado indicó que los principales atributos de un local de venta de yogurt artesanal son los siguientes: variedad, sabor, pan de yuca, precios, atención al público y tiempo de espera.

Los locales de venta de yogurt se los percibe de la siguiente manera: pequeños, prácticos, simples. El motivo principal es porque el consumidor final generalmente compra estos productos “para llevar” y no necesitan un local muy amplio. Sin embargo, consideran que deberían mejorar su estrategia publicitaria y la imagen del local.

Preguntas de situación esperada:

Se preguntó sobre la forma ideal de la compra de yogurt artesanal, indicando algunas opciones como: local, isla comercial o pedidos online. El 89% de las personas indicaron que prefieren comprar en una isla ubicada en un centro comercial, por la facilidad de comprar y llevar.

Gráfico 24. Focus Group - Tipo de establecimiento de yogurt



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 20 - 2013

Se consultó sobre la idea de ofrecer el yogurt de arazá en combo con panes de yuca, y las personas indicaron que justamente uno de los aspectos más importantes, es que el pan de yuca tenga un excelente sabor y se

combine con un producto de buena calidad. Adicionalmente, recomendaron incluir en el menú de productos las empanaditas de verde, que combinarían perfectamente con el producto principal.

Preguntas de aceptación de propuesta:

A pesar de que el grupo objetivo no tiene mayor información sobre el arazá, sí estarían dispuestos a comprar el producto si este es ubicado en un centro comercial y por sus propiedades vitamínicas.

Gráfico 25. Focus Group - Aceptación de propuesta



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 21 - 2013

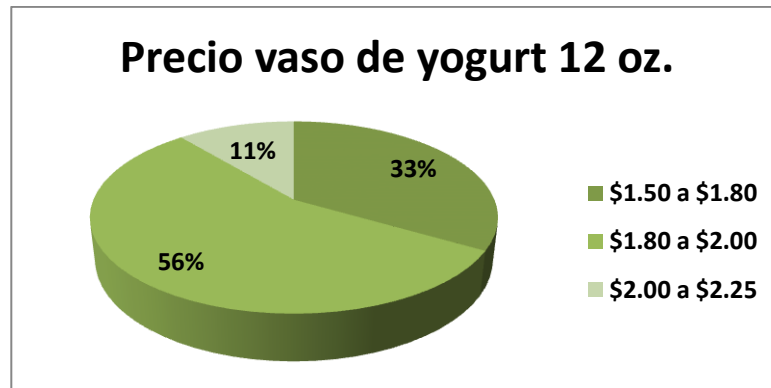
El nombre Yogurt Arazito, tuvo gran acogida en las personas consultadas, 7 de las 9 personas indicaron que tiene un gran impacto y es de fácil recordación.

Lo más importante del Focus Group fue la oportunidad de hacer que las personas prueben el yogurt de arazá. La reacción fue muy positiva, indicando que es un sabor diferente y delicioso.

Preguntas de precio:

El tamaño ideal del vaso de yogurt debe ser mediano, porque quedan satisfechos y no cuesta mucho. Sin embargo, el vaso de batido debe ser grande y combinado con tostadas.

Gráfico 26. Focus Group - Precio vaso de Yogurt

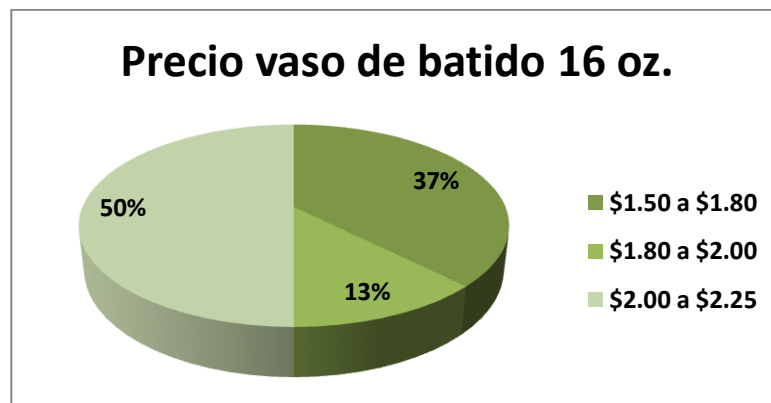


Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 22 – 2013

Gráfico 27. Focus Group - Precio vaso de Batido



Fuente: Focus Group

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 23 - 2013

El precio del vaso de yogurt de 12 oz. debería estar entre \$1.80 a \$2.00 y el vaso grande de batido entre \$2.00 y \$2.25.

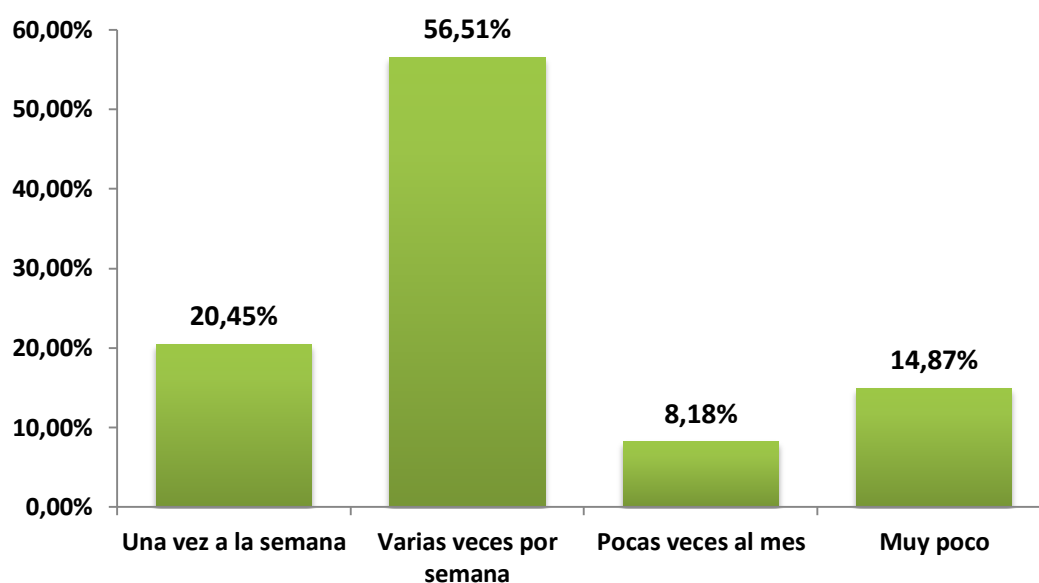
Encuestas

Para tener información valiosa acerca de las preferencias y requerimientos de los consumidores, se realizaron 269 encuestas dentro del centro comercial Riocentro Norte. El cuestionario de preguntas se encuentra en el Anexo #9.

1. ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?

El resultado que se obtuvo fue que el 56% de los encuestados visita varias veces por semana los centros comerciales, esto es muy favorable ya que los puntos de ventas del producto estará localizado en centros comerciales.

Gráfico 28. Pregunta de Encuesta No. 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

Tabla 16. Pregunta de Encuesta No. 1

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Una vez a la semana	55	20,45%
Varias veces por semana	152	56,51%
Pocas veces al mes	22	8,18%
Muy poco	40	14,87%
	269	100%

Fuente: Encuestas

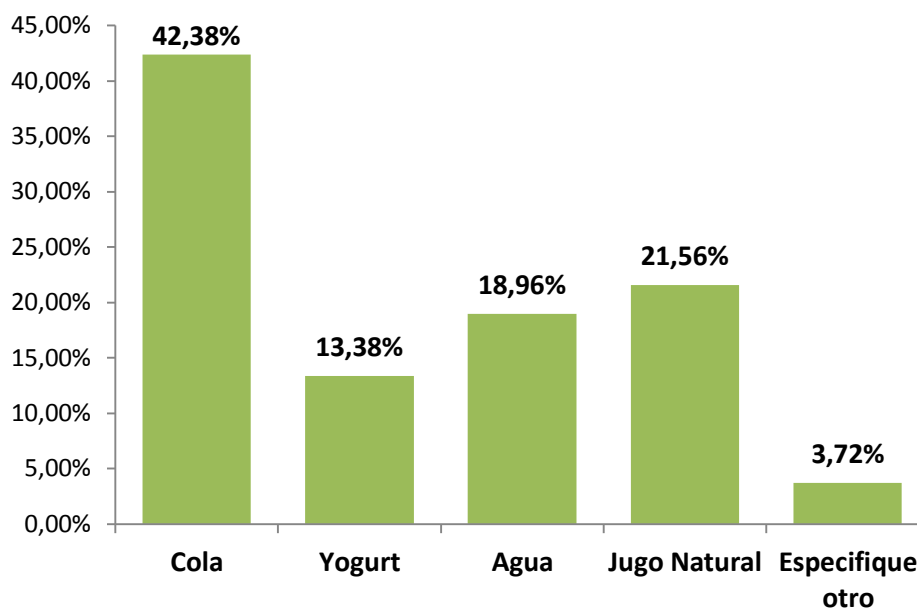
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

2. ¿Qué tipo de bebida prefiere tomar en un centro comercial?

La preferencia en el consumo de cola es de 42%, muy por encima del agua y jugo natural. Esto demuestra que existe una tendencia de malas costumbres alimenticias en la población guayaquileña.

Gráfico 29. Pregunta de Encuesta No. 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 17. Pregunta de Encuesta No. 2

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Cola	114	42,38%
Yogurt	36	13,38%
Agua	51	18,96%
Jugo Natural	58	21,56%
Especifique otro	10	3,72%
	269	100%

Fuente: Encuestas

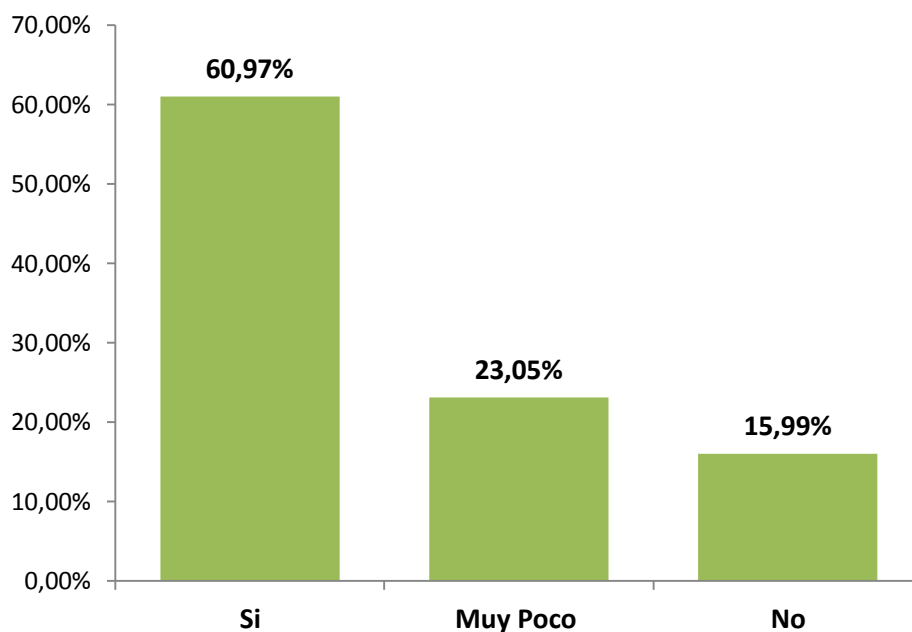
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

3. ¿Le gusta consumir yogurt artesanal?

Es claro que al 60% de los encuestados les gusta consumir yogurt artesanal, ya que es más saludable y trae consigo beneficios nutricionales.

Gráfico 30 . Pregunta de Encuesta No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 18 . Pregunta de Encuesta No. 3

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	164	60,97%
Muy Poco	62	23,05%
No	43	15,99%
	269	100%

Fuente: Encuestas

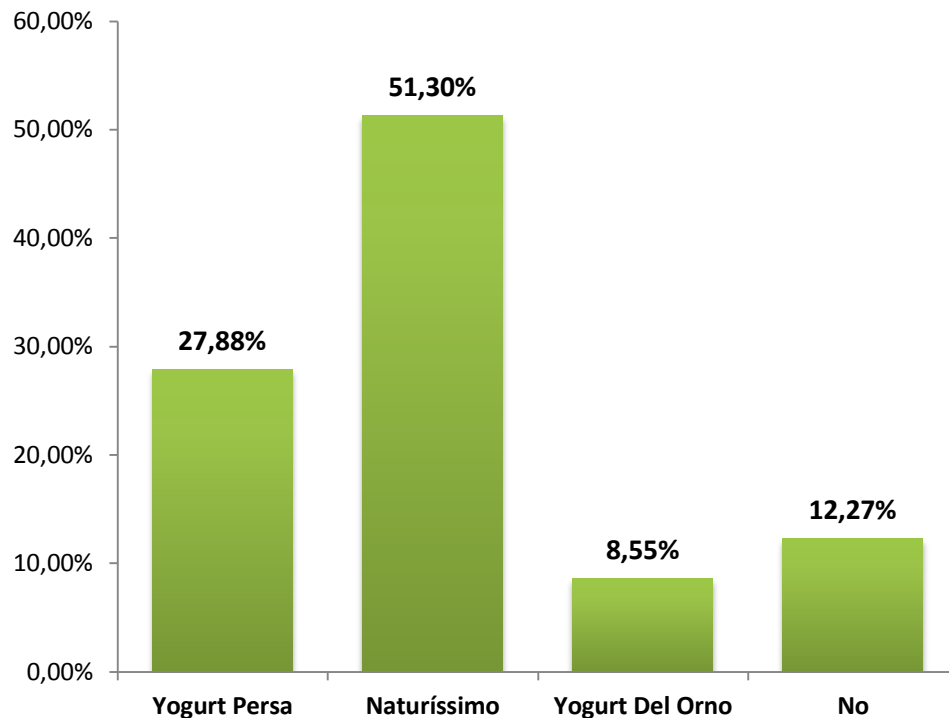
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

4. ¿Tiene alguna marca de preferencia?

El líder del mercado indiscutiblemente es la empresa Naturíssimo, que capta la preferencia del 51,30% de la población guayaquileña. La siguiente marca con mayor posicionamiento es Yogurt Persa.

Gráfico 31 . Pregunta de Encuesta No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 19 . Pregunta de Encuesta No. 4

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Yogurt Persa	75	27,88%
Naturíssimo	138	51,30%
Yogurt Del Orno	23	8,55%
No	33	12,27%
	269	100%

Fuente: Encuestas

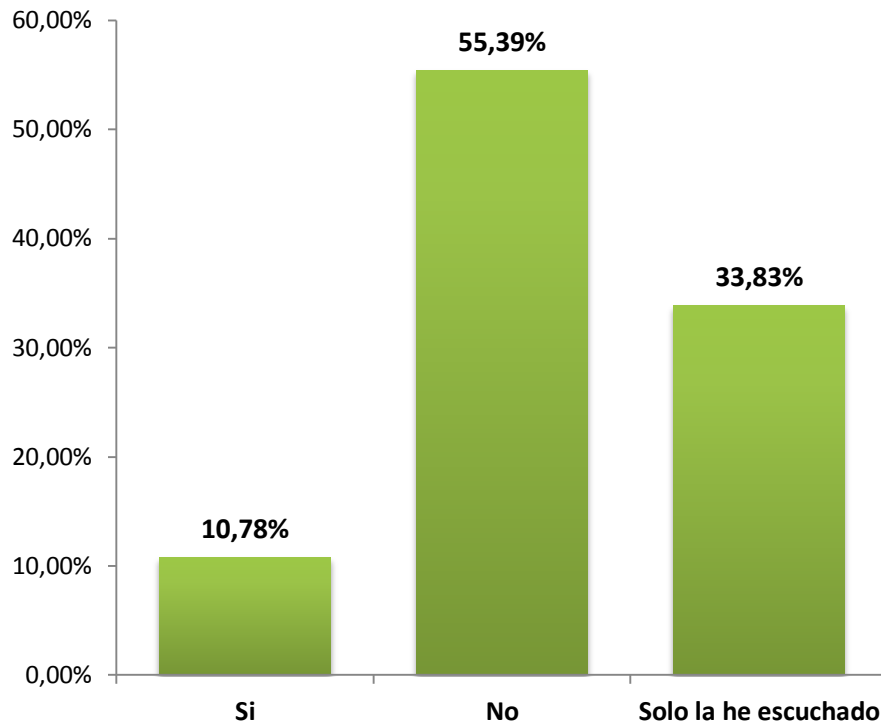
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

5. ¿Ha probado la fruta arazá?

El 55% de encuestados no ha probado el arazá, esto significa que hay que darle mayor impulso a la publicidad para atraer al cliente a que lo consuma.

Gráfico 32. Pregunta de Encuesta No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

Tabla 20 . Pregunta de Encuesta No. 5

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	29	10,78%
No	149	55,39%
Solo la he escuchado	91	33,83%
	269	100%

Fuente: Encuestas

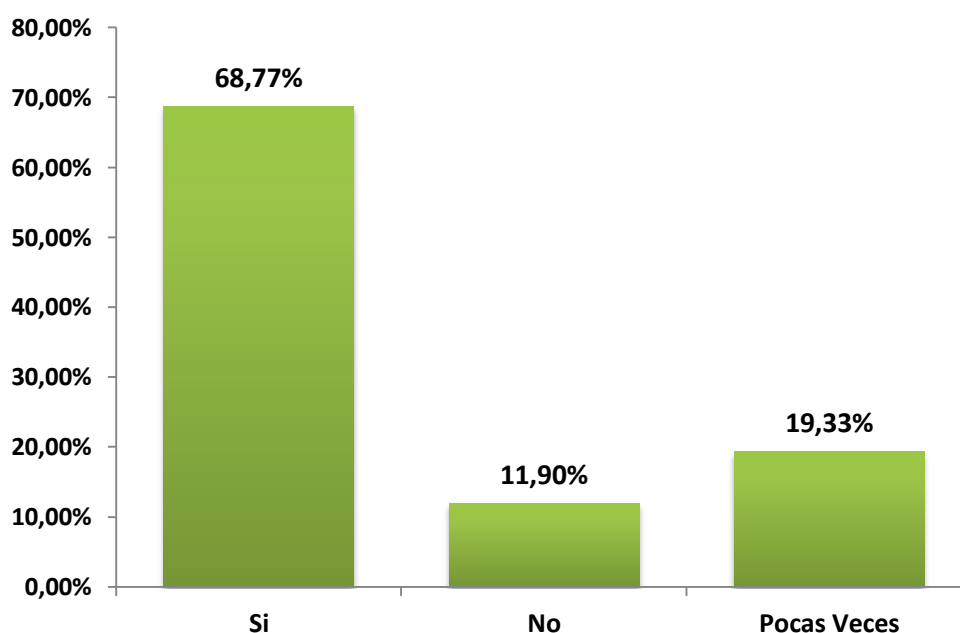
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

6. ¿Si existiera un YOGURT DE ARAZÁ, con un delicioso sabor, estaría dispuesto a comprarlo en un centro comercial?

Por ser un producto nuevo en el mercado, el mismo capta la atención del cliente y esto causa un efecto de consumo, por ello el 68,77% contestó que sí compraría el yogurt de arazá.

Gráfico 33 . Pregunta de Encuesta No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 21 . Pregunta de Encuesta No. 6

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	185	68,77%
No	32	11,90%
Pocas Veces	52	19,33%
	269	100%

Fuente: Encuestas

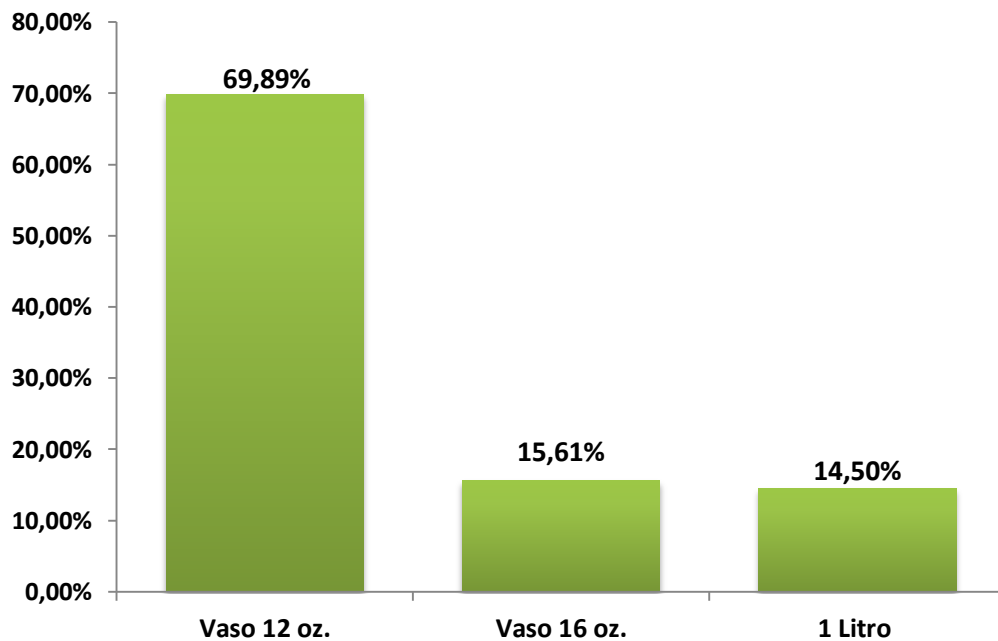
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

7. ¿En qué presentación preferiría comprarlo?

El vaso de preferencia es el de 12 oz., que coincide con lo indicado en la entrevista con el Sr. Walter Escobar, administrador de Yogurt Persa.

Gráfico 34 . Pregunta de Encuesta No. 7



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Daysi Cárdenas
 Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 22 . Pregunta de Encuesta No. 7

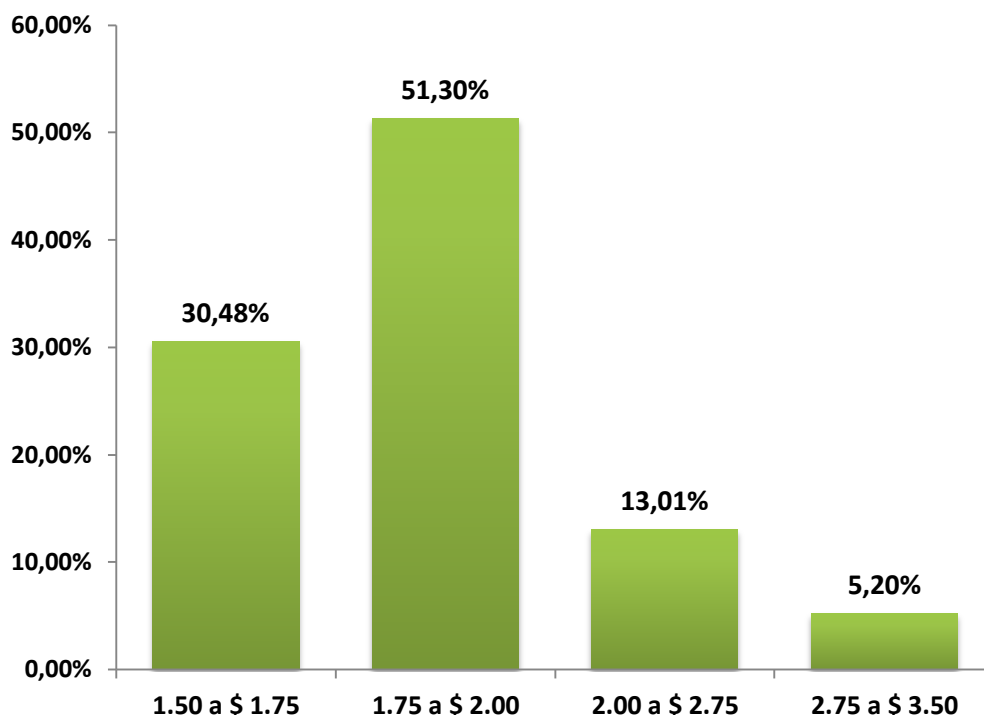
TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Vaso 12 oz.	188	69,89%
Vaso 16 oz.	42	15,61%
1 Litro	39	14,50%
	269	100%

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Daysi Cárdenas
 Fecha: Mayo 28 – 2013

8. ¿Cuánto pagaría por un yogurt de arazá de 12 oz?

El consumidor final estaría dispuesto a pagar hasta \$2.00 por un vaso de 12 oz. de yogurt de arazá. Este precio es muy similar al del mercado, por lo tanto se estipulará un precio acorde a las exigencias de los clientes.

Gráfico 35 . Pregunta de Encuesta No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 23 . Pregunta de Encuesta No. 8

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
1.50 a \$ 1.75	82	30,48%
1.75 a \$ 2.00	138	51,30%
2.00 a \$ 2.75	35	13,01%
2.75 a \$ 3.50	14	5,20%
	269	100%

Fuente: Encuestas

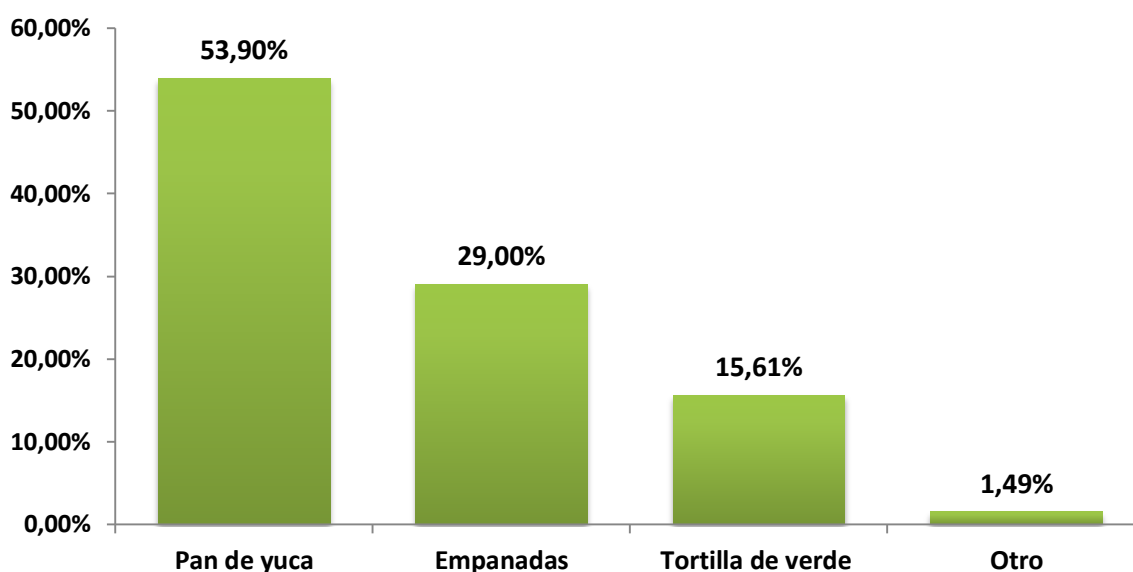
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

9. ¿Con qué producto acompañaría su yogurt de arazá?

El producto preferido por los consumidores para acompañar el yogurt artesanal es el pan de yuca, sin embargo al 29% de los encuestados les gustaría una opción diferente como las empanaditas de verde.

Gráfico 36 . Pregunta de Encuesta No. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 24. Pregunta de Encuesta No. 9

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Pan de yuca	145	53,90%
Empanadas	78	29,00%
Tortilla de verde	42	15,61%
Otro	4	1,49%
	269	100%

Fuente: Encuestas

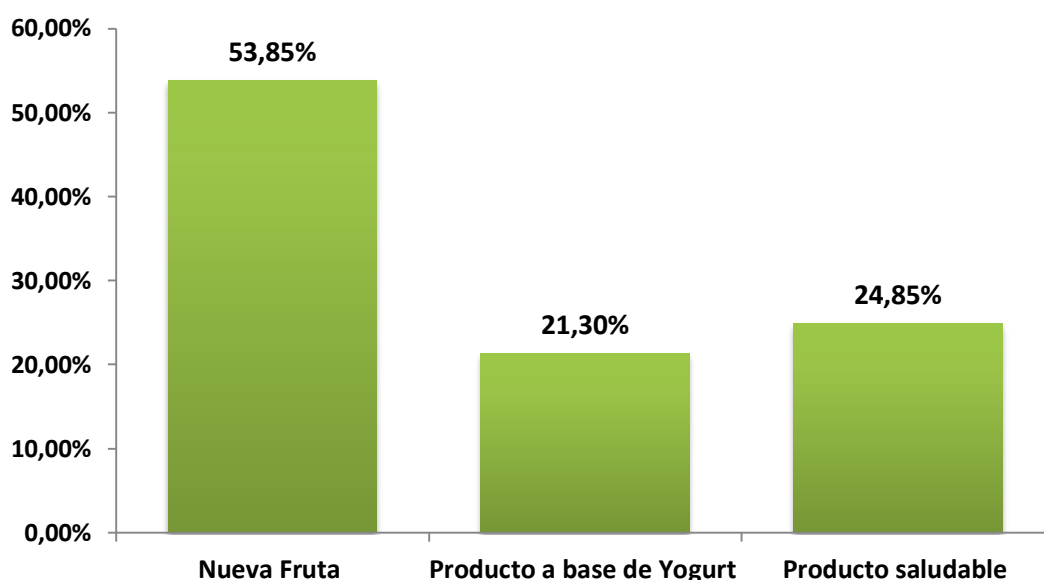
Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

10. ¿Qué viene a su mente al ver o escuchar YOGURT ARAZITO?

El 53,85% piensa que al escuchar Yogurt Arazito se trata de un producto a base de una nueva fruta, lo cual es favorable porque ayudaría a que por ser novedoso las personas se inclinen a comprarlo por primera vez y probar su delicioso sabor.

Gráfico 37. Pregunta de Encuesta No. 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 – 2013

Tabla 25. Pregunta de Encuesta No. 10

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Nueva Fruta	91	53,85%
Producto a base de Yogurt	36	21,30%
Producto saludable	42	24,85%
	169	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

2.6 Análisis Sectorial

Con el análisis sectorial se pretende ver cómo afecta el entorno al funcionamiento de la empresa, con relación a las oportunidades de negocio y el riesgo de no conseguir las metas propuestas.

2.6.1 Análisis FODA

El análisis de factores internos y externos del proyecto se realizó a través de dos fuentes: investigación de mercado propia del autor y Focus Group.

Tabla 26. Factores internos claves del proyecto

MATRIZ IFE - FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	RATING	RATING PONDERADO
FORTALEZAS			
Primera empresa en Guayaquil en ofrecer este producto.	0,05	3	0,15
Yogurt a base de una fruta rica en vitaminas	0,10	4	0,40
Excelente ubicación de la isla comercial	0,20	4	0,80
Imagen moderna y llamativa	0,20	3	0,60
DEBILIDADES			
La fruta no es conocida en Guayaquil	0,20	2	0,40
Los proveedores de la pulpa están fuera de la ciudad	0,15	1	0,15
Se necesita guardar pulpa congelada para meses sin producción de arazá	0,10	2	0,20
TOTAL			
	1,00		2,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 10 - 2013

Yogurt Arazito tiene como principal fortaleza la excelente ubicación de la isla comercial y su imagen moderna, con respecto a sus competidores. Se resaltarán el beneficio vitamínico de la fruta y lo innovador del producto.

Tabla 27. Factores externos claves del proyecto

MATRIZ EFE - FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	RATING	RATING PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
El mercado del producto está en constante crecimiento	0,10	2	0,20
Comercializar el arazá como fuente de vitamina C para personas enfermas	0,15	3	0,45
Abrir sucursales en otras ciudades del país	0,20	2	0,40
Vender franquicias de la marca Arazito	0,10	2	0,20
<u>AMENAZAS</u>			
Competencia actual comercialice el yogurt a base de arazá	0,10	2	0,20
Problemas climáticos afecten la producción de arazá	0,20	3	0,60
Problemas con comercializadores de la pulpa de arazá	0,15	1	0,15
<u>TOTAL</u>	1,00		2,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 11 – 2013

La producción de arazá se podría ver afectada por problemas climáticos, lo que ocasiona una amenaza importante. Sin embargo, existen muchas oportunidades de negocio que podrían hacer que el producto se posicione rápidamente en el mercado.

El análisis sectorial tiene una calificación de 2,20 que es muy buena para el tipo de negocio que se pretende implementar.

2.6.2 Calificación de Riesgo

La calificación de riesgo resulta otra herramienta muy importante para determinar el nivel de riesgo que tiene un proyecto, el mismo que podrá ser: Bajo, Medio o Alto, tal como se muestra en la Tabla no. 28.

Tabla 28. Tabla de Riesgo

	Riesgo	Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MEDIO	Medio Bajo	B +	3
	Medio Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 14 – 2013

Tabla 29. Calificación de Riesgo del Mercado

OBSERVACIONES	DET	CALIFIC	PUNT
El mercado del producto está en constante crecimiento	O	A-	2
Comercializar el arazá como fuente de vitamina C para personas enfermas	O	A+	1
Abrir sucursales en otras ciudades del país	O	A-	2
Vender franquicias de la marca Arazito	O	A-	2
Competencia actual comercialice el yogurt a base de arazá	A	B+	3
Problemas climáticos afecten la producción de arazá	A	B-	4
Problemas con comercializadores de la pulpa de arazá	A	B-	4
Primera empresa en Guayaquil en ofrecer este producto.	F	B+	3
Yogurt a base de una fruta rica en vitaminas	F	A-	2
Excelente ubicación de la isla comercial	F	A-	2
Imagen moderna y llamativa	F	A-	2
La fruta no es conocida en Guayaquil	D	B+	3
Los proveedores de la pulpa están fuera de la ciudad	D	B+	3
Se necesita guardar pulpa congelada para meses sin producción de arazá	D	B+	3
RIESGO MEDIO BAJO --->		B+	2,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 17 – 2013

La calificación de riesgo de mercado obtenida a partir de las matrices internas y externas del proyecto es 2,57, lo que significa que se tiene un Riesgo medio alto.

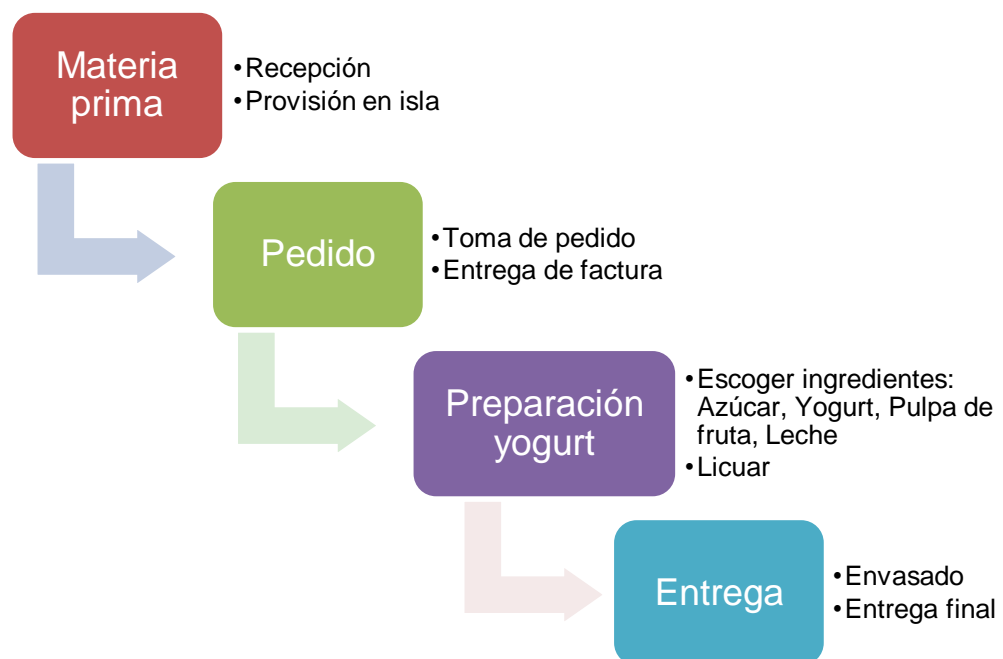
Capítulo III - Aspectos Técnicos del Proyecto

En el presente capítulo se desarrollará la investigación de los aspectos técnicos que corresponden al proyecto. Se determinará cuál es la capacidad operativa de la isla comercial y el nivel de ventas que se necesita para poder cubrir los costos del proyecto.

3.1 Proceso productivo

El proceso de producción del yogurt es bastante sencillo, puesto que el secreto está en la obtención de la materia prima (arazá, yogurt natural). El siguiente gráfico muestra los pasos a seguir:

Gráfico 38. Proceso productivo yogurt Arazito



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 24 - 2013

3.1.1 Diseño de la isla

Yogurt Arazito no va a contar con una planta, ya que no se va a dedicar a la producción de yogurt, sino a la comercialización de él. Es por ello que a continuación se muestra el diseño de la isla de Yogurt Arazito que se ubicará en el centro comercial Riocentro Norte. Adicionalmente, se

procederá a alquilar una oficina en la cual funcionará el área administrativa de la empresa donde solo se atenderá a los proveedores.

En la isla constarán los siguientes utensilios de cocina:

Yogurtera.- Ayuda a mantener en buen estado la pulpa de la fruta.

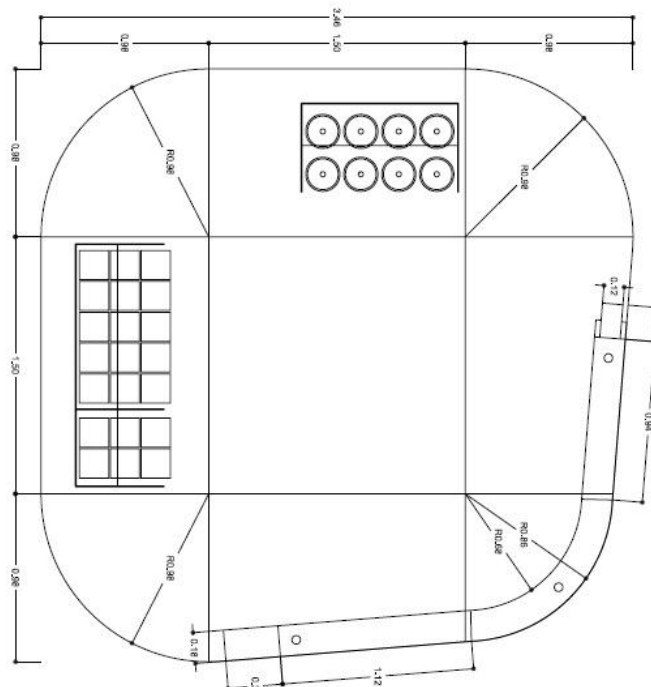
Licuada.- Esta máquina triturará el alimento y permitirá que se mezclen bien para la realización del yogurt.

Horno.- Servirá para la cocción de los alimentos, como los panes de yuca y las empanaditas de verde

Panadera.- Permitirá que los panes de yuca se mantengan calientes al momento de consumirlo.

Caja registradora.- Esta máquina permitirá llevar un control de las transacciones y a guardar el dinero proveniente de las ventas.

Gráfico 39. Plano Isla



Fuente: (Expositores Refrigerados)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 24 - 2013

3.2 Capacidad de producción

Todo empieza desde la determinación de la capacidad de producción del proyecto. Se necesitará conocer la cantidad de producto a realizar y el tiempo de producción.

3.2.1 Capacidad máxima

Para obtener la capacidad máxima primero se consideró el horario del centro comercial, que obliga a los locales a trabajar durante 10 horas diarias.

Adicionalmente y de acuerdo a las prácticas realizadas se pudo constatar que por hora se podrían realizar 40 productos promedio. Con este dato se determinó la capacidad máxima del proyecto, la cual es de 146.000 productos al año.

Tabla 30. Capacidad máxima

CAPACIDAD MAXIMA	
Días por año	365
Horas por día	10
Horas Totales Anuales	3.650
Producción por hora	40
Producción mensual	12.167
PRODUCCION ANUAL	146.000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdena

Fecha: Abril 19 - 2013

3.2.2 Capacidad utilizada

En este punto es importante reconocer que en los centros comerciales existen una cantidad importante de locales de comida rápida, por lo tanto la capacidad proyectada no se determina únicamente por la capacidad de producción o servicio del local, sino por la demanda existente.

Se realizó una investigación para determinar cuál es la demanda de yogurt y pan de yuca en el centro comercial Riocentro Norte, obteniendo como resultado un total de 100.800 productos, tal como se presenta en la Tabla 31.

Tabla 31. Demanda actual en Riocentro Norte

DEMANDA ACTUAL EN CENTRO COMERCIAL			
Producto	Ventas Mensuales	Ventas Anuales	Participación
Yogurt 12 oz.	3.500	42.000	42%
Pan de Yuca	4.900	58.800	58%
Unidades totales	8.400	100.800	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 21 - 2013

Con base en esta investigación se realizó la proyección de demanda durante los próximos cinco años del proyecto, con incrementos anuales de 8% que es lo que se necesitará producir para mantener la rentabilidad esperada.

Tabla 32. Capacidad proyectada

CAPACIDAD PROYECTADA						
Detalle	Increment.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda (Unidades anuales)	8%	100.800	108.864	117.573	126.979	137.137
Demanda Anual		100.800	108.864	117.573	126.979	137.137

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 22 - 2013

3.3 Estimación de ventas

Para el cálculo de la venta de productos en la isla, se tomó la capacidad proyectada anual para luego dividirla en los cuatro productos principales que se comercializarán.

Los precios se fijaron en base a la investigación realizada, tomando en consideración los precios de la competencia y la investigación de mercado. Los precios se proyectaron anualmente con incrementos de 8%,

que es lo que históricamente se ha aumentado en promedio en la competencia.

Tabla 33. Determinación de precios de venta

DETERMINACIÓN DE PRECIOS						
Productos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 12 oz		\$ 1,85	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52
Batido 16 oz		\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Pan de yuca		\$ 0,35	\$ 0,38	\$ 0,41	\$ 0,44	\$ 0,48
Empanaditas de verde		\$ 0,70	\$ 0,76	\$ 0,82	\$ 0,88	\$ 0,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 25 – 2013

En la entrevista realizada al Administrador de Yogurt Persa, comparando los principales productos de su negocio, el 42% de personas consumen yogurt y 58% pan de yuca, al ser cuatro los productos comercializados en la isla de yogurt Arazito se dividió en dos grupos con el fin de introducir los nuevos productos: Del 42% de demanda de yogurt.

Tabla 34. Estimación de ventas

ESTIMACION DE VENTAS						
Productos	% Partic	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt 12 oz	37%	\$ 68.376	\$ 79.754	\$ 93.025	\$ 108.504	\$ 126.559
Batido 16 oz	5%	\$ 10.080	\$ 11.757	\$ 13.714	\$ 15.996	\$ 18.657
Pan de yuca	50%	\$ 17.640	\$ 20.575	\$ 23.999	\$ 27.992	\$ 32.650
Empanaditas de verde	8%	\$ 7.056	\$ 8.230	\$ 9.600	\$ 11.197	\$ 13.060
Ventas anuales	100%	\$ 103.152	\$ 120.316	\$ 140.337	\$ 163.689	\$ 190.927

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 27 – 2013

Se estima vender únicamente el 37% de este producto y el 5% restante en batidos; y del 58% de pan de yuca, se dividirá en 50% de demanda de pan de yuca y el 8% en empanaditas de verde.

3.4 Costos operativos

Los costos operativos del proyecto serán los originados por las actividades administrativas y de producción de la empresa. Se ha realizado una investigación sobre cada uno de estos costos, tal como se muestra a continuación.

3.4.1 Costos directos

Como costos directos se considera el mantenimiento de la isla y los equipos, por lo que se estima un valor de \$400 anuales para cubrir los costos si existiese algún daño en los activos fijos.

Se considera además el gasto del personal de atención de la isla y el costo de la materia prima que genera \$29.309 por año.

Tabla 35. Costos directos

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	\$ 18.932	\$ 21.188	\$ 22.247	\$ 23.360	\$ 24.528
Materia prima	\$ 29.309	\$ 36.921	\$ 43.065	\$ 50.231	\$ 58.590
Otros productos	\$ 5.544	\$ 5.821	\$ 6.112	\$ 6.418	\$ 6.739
Insumos varios (guantes, gorras, etc.)	\$ 420	\$ 441	\$ 463	\$ 486	\$ 511
Mantenimiento	\$ 400	\$ 420	\$ 441	\$ 463	\$ 486
Total de Costos	\$ 54.605	\$ 64.792	\$ 72.329	\$ 80.958	\$ 90.853

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 29 - 2013

3.4.2 Costos indirectos

Los principales costos indirectos son: el sueldo del personal administrativo, el pago de alquiler mensual y el presupuesto para publicidad que asciende a \$1.800 anualmente.

En total se gastan \$248.011 en gastos administrativos en los cinco años del proyecto.

Tabla 36. Costos indirectos

Gastos Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta: Sueldos Y Salarios	\$ 24.575	\$ 27.473	\$ 28.846	\$ 30.289	\$ 31.803
Alquiler de isla	\$ 7.800	\$ 8.190	\$ 8.600	\$ 9.029	\$ 9.481
Alícuota del centro comercial	\$ 1.680	\$ 1.764	\$ 1.852	\$ 1.945	\$ 2.042
Datafast inalámbrico	\$ 500	\$ 525	\$ 551	\$ 579	\$ 608
Permisos bomberos	\$ 40	\$ 42	\$ 44	\$ 46	\$ 49
Permisos municipio	\$ 780	\$ 819	\$ 860	\$ 903	\$ 948
Movilización	\$ 600	\$ 630	\$ 662	\$ 695	\$ 729
Alquiler oficina	\$ 1.800	\$ 2.191	\$ 2.191	\$ 1.626	\$ 1.626
Suministros de Oficina y limpieza	\$ 960	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Servicios básicos	\$ 1.800	\$ 1.890	\$ 1.985	\$ 2.084	\$ 2.188
Promoción y Publicidad	\$ 1.800	\$ 1.890	\$ 1.985	\$ 2.084	\$ 2.188
Servicios contables	\$ 1.800	\$ 1.890	\$ 1.985	\$ 2.084	\$ 2.188
Total de Gastos	\$ 44.135	\$ 47.754	\$ 50.010	\$ 51.813	\$ 54.300

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 30 - 2013

Yogurt Arazito contratará a seis personas en su nómina, que de acuerdo a sus funciones se han diferenciado entre mano de obra directa (MOD) y mano de obra indirecta (MOI). A continuación se presenta detalladamente el rol de pagos incluidos los beneficios sociales obligatorios.

Tabla 37. Rol de pago anual

CARGO	M/O	CANT	SUELDO	HORAS EXTRAS	APORTE PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12.15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL ANUAL
Personal de Atención al público	MOD	3	\$11.520,00	\$3.456,00	\$1.400,26	\$1.819,58	\$1.248,00	\$264,00	\$624,00	\$18.931,58
Gerente General	MOI	1	\$9.600,00		\$897,60	\$1.166,40	\$800,00	\$264,00	\$400,00	\$12.230,40
Asistente de Gerencia	MOI	1	\$3.480,00		\$325,38	\$422,82	\$290,00	\$264,00	\$145,00	\$4.601,82
Administrador	MOI	1	\$6.000,00		\$561,00	\$729,00	\$500,00	\$264,00	\$250,00	\$7.743,00
TOTAL			\$30.600,00	\$3.456,00	\$3.184,24	\$4.137,80	\$2.838,00	\$1.056,00	\$1.419,00	\$43.506,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Abril 30 - 2013

3.5 Inversiones del proyecto

Las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto se dividen en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. La suma de estos tres rubros darán el total del capital necesario para operar.

3.5.1 Activos fijos

A continuación se presenta un detalle de los activos fijos necesarios para el proyecto. El total de la inversión en activos fijos es de \$ 17.956.

Tabla 38. Inversión en activos fijos

Tipo	Descripción	Cant	Valor Unit.	Valor Total
Muebles y Enseres	Mueble para isla	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Muebles y Enseres	Escritorio gerencial	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Muebles y Enseres	Silla gerencial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Muebles y Enseres	Escritorio ejecutivo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Muebles y Enseres	Silla giratoria	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Muebles y Enseres	Archivador aéreo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Muebles y Enseres	Mobiliario de oficina	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Enseres	Sillas de espera	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Equipos de Oficina	Tacho de basura plástico	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Equipos de Oficina	Teléfonos	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Equipos de Oficina	A/A SMC 18,000 BTU	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos de Oficina	Caja registradora Univwell Nx-5400	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Maquinarias	Yogurtera 120 refrigerante 4 cilindros + 4 bandejas	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Maquinarias	Licuada Oster	2	\$ 118,00	\$ 236,00
Maquinarias	Horno Tedesco convector 4 bandejas	1	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00
Maquinarias	Vitrina Térmica de 3 repisas	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Maquinarias	Granizadora de 1 pozo 12 litros	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Maquinarias	Congelador acero inoxidable 2.00x0.70x0.90	1	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
Maquinarias	Insumos varios	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Equipos de Computo	Computador escritorio	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Equipos de Computo	Impresora multifuncional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipos de Computo	Router alámbrico D-link	1	\$ 45,00	\$ 45,00
				\$17.956,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 3 - 2013

Cabe indicar, que no existe un costo de instalación de la isla, dado que el proveedor envía a un especialista a instalarla. El proveedor brinda este servicio como valor agregado, no tiene un costo adicional.

Se decide no reponer los Equipos de Computación en el año 3, al finalizar su vida útil, ya que técnicamente los equipos continuarán con un buen funcionamiento, al dárseles un uso discreto y mantenimiento preventivo.

3.5.2 Activos diferidos

El proyecto deberá incurrir en inversión para activos diferidos necesarios para la implementación del proyecto.

El rubro más elevado es el solicitado por el centro comercial como garantía por el alquiler de la isla. En total la inversión en activos diferidos asciende a \$2.850.

Tabla 39. Inversión en activos diferidos

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Gastos de constitución	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Garantía de isla	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Instalación de red alámbrica	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Adecuaciones de oficina administrativa	1	\$ 800,00	\$ 800,00
			\$ 2.850,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 9 - 2013

3.5.3 Capital de trabajo

Se necesita financiar capital de trabajo para cubrir el faltante del primer mes de operación, lo que da un total de \$542. A partir del segundo mes del proyecto, los gastos se pagarán con los ingresos provenientes de las ventas.

Tabla 40. Determinación del capital de trabajo

Gastos y costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.048	\$ 2.048	\$ 2.048	\$ 2.048
Alquiler de isla	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650
Alícuota del centro comercial	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140
Datafast inalámbrico	\$ 500	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Permisos bomberos	\$ 40	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Permisos municipio	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Movilización	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Alquiler oficina	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Servicios básicos	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Promoción y Publicidad	\$ 480	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Servicios contables	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total de costos variables	\$ 4.617	\$ 4.517	\$ 4.517	\$ 4.617
Total de Costos y Gastos	\$ 9.120	\$ 8.050	\$ 8.050	\$ 8.150
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Yogurt 12 oz	\$ 5.698	\$ 5.698	\$ 5.698	\$ 5.698
Batido 16 oz	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Pan de yuca	\$ 1.470	\$ 1.470	\$ 1.470	\$ 1.470
Empanaditas de verde	\$ 588	\$ 588	\$ 588	\$ 588
Total de ingresos	\$ 8.596	\$ 8.596	\$ 8.596	\$ 8.596
CASH FLOW (FLUJO DE CAJA)	-\$ 524	\$ 546	\$ 546	\$ 446
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 524			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 12 - 2013

3.6 Depreciaciones y Amortizaciones

Estos cuadros muestran la forma en que se van a depreciar anualmente los activos fijos y a amortizar los activos diferidos del proyecto.

La depreciación se proyectará en base a la legislación vigente ecuatoriana. A continuación la tabla de depreciación de activos fijos, activos diferidos.

Tabla 41. Depreciación de activos fijos

Totales de Inversión Activo Fijo		AÑOS	Depreciación Anual (1-3)	Depreciación Anual (4-5)
Muebles y Enseres	\$ 6.270	10	\$ 627	\$ 627
Equipos de Oficina	\$ 1.270	10	\$ 127	\$ 127
Maquinarias y Herramientas	\$ 8.721	10	\$ 872	\$ 872
Equipos de Computo	\$ 1.695	3	\$ 565	
Total Activo Fijo	\$ 17.956		\$ 2.191	\$ 1.626

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 16 - 2013

Se puede apreciar que a partir del cuarto año la depreciación baja a \$1.626 por motivo de que existen activos que son equipos de computación y tienen un tiempo de vida útil corta.

Tabla 42. Amortización de activos diferidos

Totales de Inversión Activos intangibles y diferidos		AÑOS	Amortización Anual
Gastos de constitución	\$ 700	5	\$ 140
Garantía de isla	\$ 1.200	5	\$ 240
Instalación de red alámbrica	\$ 150	5	\$ 30
Adecuaciones de oficina administrativa	\$ 800	20	\$ 40
Total Activos intangibles y diferidos	\$ 2.850		\$ 450

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 18 - 2013

3.7 Financiamiento

Para conocer las opciones de financiamiento que ofrece la banca tanto privada como pública, se identificó que el tipo de crédito (tasa, plazo y monto) está determinado de acuerdo a la naturaleza del solicitante, es decir, si este es una persona natural, el crédito a solicitar es un préstamo de consumo.

Para persona jurídica, se clasifica de acuerdo al tamaño de la compañía (nivel de ventas y patrimonio), por lo que existen créditos especializados para capital de trabajo y activos fijos para microempresas, PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), empresas y corporaciones.

En el caso de la empresa Comercializadora de Yogurt Arazito, se considera es una PYME. La banca privada, tiene como requisito brindar préstamos a PYMES que cuentan de 1 año a 2 de funcionamiento, por lo que para el presente proyecto no aplicaría. Este requisito demuestra la falta de oportunidades de emprendimiento que existen en nuestro país.

Tabla 43. Resumen de la inversión

Inversión Total	\$ 21.330,0	
Activos	\$ 20.806,0	
Capital de Trabajo	\$ 524,0	
Financiamiento	\$ 13.864,5	65,0%
Aporte Propio	\$ 7.465,5	35,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 21 - 2013

3.7.1 Tabla de Amortización del Crédito

La información del préstamo a realizar con el Banco Nacional de Fomento es la siguiente:

Tabla 44. Resumen del financiamiento

Capital	\$ 13.864,5
Tasa de interés anual	12%
Plazo en años	5
Forma de Pago	mensual
Tasa efectiva	1%
Total Periodos	60
Períodos Normales	60
Valor Dividendo	\$ 308,4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 23 - 2013

Se optó por la banca pública, específicamente el Banco Nacional de Fomento, el cual financia proyectos nuevos, hasta el 80% del total de la inversión, con una tasa efectiva anual del 11,20% y para efectos de prevenir cualquier imprevisto se ha realizado el cálculo con una tasa del 12%. La estructura de capital es la siguiente:

A continuación se presenta un resumen de la tabla de amortización:

Tabla 45. Resumen de amortización del préstamo

AÑOS	Interés Anual	Dividendo Anual
Año 1	\$ 1.548	\$ 3.701
Año 2	\$ 1.275	\$ 3.701
Año 3	\$ 967	\$ 3.701
Año 4	\$ 620	\$ 3.701
Año 5	\$ 230	\$ 3.701
Total	\$ 4.640	\$ 18.504

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 26 – 2013

CAPÍTULO IV- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Este capítulo servirá para proyectar los estados financieros del proyecto, durante los primeros cinco años de operación. En base a estos estados financieros se realizará la evaluación del proyecto.

4.1 Estado de Resultados Proyectado

La proyección del Estado de Resultados servirá para determinar cuál será el beneficio real de la operación de la empresa. Para tal efecto, se tomaron en consideración todos los ingresos provenientes de la venta de los cuatro productos que se comercializarán en la isla y se descontaron los costos y gastos de operación.

Tabla 46. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 103.152	\$ 120.316	\$ 140.337	\$ 163.689	\$ 190.927	\$ 718.422
(Costos Directos)	\$ 54.605	\$ 64.792	\$ 72.329	\$ 80.958	\$ 90.853	\$ 363.536
Utilidad Bruta	\$ 48.547	\$ 55.525	\$ 68.008	\$ 82.731	\$ 100.074	\$ 354.886
(Costos Indirectos)	\$ 44.135	\$ 47.754	\$ 50.010	\$ 51.813	\$ 54.300	\$ 248.011
Utilidad Operativa	\$ 4.412	\$ 7.771	\$ 17.999	\$ 30.918	\$ 45.775	\$ 106.874
Gastos Financieros	\$ 1.548	\$ 1.275	\$ 967	\$ 620	\$ 230	\$ 4.640
Depreciaciones	\$ 2.191	\$ 2.191	\$ 2.191	\$ 1.626	\$ 1.626	\$ 9.826
Utilidad antes de Impuestos	\$ 673	\$ 4.305	\$ 14.841	\$ 28.672	\$ 43.919	\$ 92.409
Impuestos y reparto de Utilidades	\$ 227	\$ 1.451	\$ 5.001	\$ 9.662	\$ 14.801	\$ 31.142
33,70%						
Utilidad Final	\$ 446	\$ 2.854	\$ 9.839	\$ 19.009	\$ 29.118	\$ 61.267

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 27 – 2013

Con base en esta información, se puede determinar que los ingresos permitirán tener una utilidad neta de \$61.267 y generará \$31.142 en impuestos y utilidades para sus trabajadores.

4.2 Flujo de Caja Proyectado

Como se puede apreciar en el Flujo de Caja, inicialmente se tiene que aportar \$7.466 que luego se deberá recuperar. El primer año del proyecto el flujo de caja genera una ganancia positiva que a pesar de ser relativamente baja permite que el primer año de actividad se salga adelante con el proyecto. A partir del segundo año el flujo aumenta y en cinco años se obtiene un total de \$57.228.

Tabla 47. Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 103.152	\$ 120.316	\$ 140.337	\$ 163.689	\$ 190.927	\$ 718.422
(Costos Directos)	\$ 54.605	\$ 64.792	\$ 72.329	\$ 80.958	\$ 90.853	\$ 363.536
(Costos Indirectos)	\$ 44.135	\$ 47.754	\$ 50.010	\$ 51.813	\$ 54.300	\$ 248.011
Flujo Operativo	\$ 4.412	\$ 7.771	\$ 17.999	\$ 30.918	\$ 45.775	\$ 106.874
Ingresos no operativos	\$ 21.330	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21.330
Crédito	\$ 13.865					\$ 13.865
Aporte Propio	\$ 7.466					\$ 7.466
Egresos no operativos	\$ 25.258	\$ 5.152	\$ 8.702	\$ 13.363	\$ 18.502	\$ 70.976
Inversiones	\$ 21.330	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21.330
Activos Fijos	\$ 20.806					\$ 20.806
Capital de Trabajo	\$ 524					\$ 524
Pago de dividendos	\$ 3.701	\$ 3.701	\$ 3.701	\$ 3.701	\$ 3.701	\$ 18.504
Impuestos	\$ 227	\$ 1.451	\$ 5.001	\$ 9.662	\$ 14.801	\$ 31.142
Flujo No Operativo	-\$ 3.928	-\$ 5.152	-\$ 8.702	-\$ 13.363	-\$ 18.502	-\$ 49.646
FLUJO NETO	\$ 484	\$ 2.619	\$ 9.297	\$ 17.555	\$ 27.273	\$ 57.228
Flujo Acumulado	\$ 484	\$ 3.103	\$ 12.400	\$ 29.955	\$ 57.228	\$ 103.171

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 28 - 2013

4.3 Balance General Proyectado

El Balance General permite revelar el valor real de la empresa al término de los cinco años de evaluación del proyecto. Es importante apreciar que al término del quinto año la deuda a largo plazo queda saldada.

Se puede determinar que se cuenta con activos corrientes de \$57.752 y activos fijos por \$10.981.

El patrimonio de la empresa llegaría a tener \$68.733 al final de la evaluación del proyecto.

Tabla 48. Balance general proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos corrientes	\$ 1.008	\$ 3.628	\$ 12.924	\$ 30.479	\$ 57.752
Caja - Bancos	\$ 484	\$ 3.103	\$ 12.400	\$ 29.955	\$ 57.228
Inventarios	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 524
Activos fijos netos	\$ 18.615	\$ 16.424	\$ 14.233	\$ 12.607	\$ 10.981
Activos fijos	\$ 20.806	\$ 20.806	\$ 20.806	\$ 20.806	\$ 20.806
(Depreciación acumulada)	-\$ 2.191	-\$ 4.382	-\$ 6.573	-\$ 8.199	-\$ 9.826
TOTAL ACTIVOS	\$ 19.623	\$ 20.051	\$ 27.157	\$ 43.086	\$ 68.733
Pasivos	\$ 11.711	\$ 9.285	\$ 6.552	\$ 3.471	\$ 0
Patrimonio	\$ 7.912	\$ 10.766	\$ 20.605	\$ 39.615	\$ 68.733
Aporte futura capitalización	\$ 7.466	\$ 7.466	\$ 7.466	\$ 7.466	\$ 7.466
Utilidad del ejercicio	\$ 446	\$ 2.854	\$ 9.839	\$ 19.009	\$ 29.118
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 446	\$ 3.300	\$ 13.140	\$ 32.149
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 19.623	\$ 20.051	\$ 27.157	\$ 43.086	\$ 68.733

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 29 - 2013

CAPÍTULO V- EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este último capítulo se concentran los principales indicadores financieros, los mismos que permitirán evaluar la rentabilidad y factibilidad de la realización del proyecto.

5.1 Análisis Financiero

El análisis financiero del proyecto se lo realizará utilizando: índices, ratios, razones y riesgo financiero.

5.1.1 Índices Financieros

El Payback considerando una tasa de descuento del 12%, determina que la recuperación del capital invertido sería a los tres años y seis meses de operaciones, al ser este plazo menor al tiempo del proyecto, se considera aceptado.

Tabla 49. Payback

	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos	-\$ 21.330,0	\$ 484,2	\$ 2.619,3	\$ 9.296,6	\$ 17.555,0	\$ 27.273,0
Flujos acumulados		\$ 484,2	\$ 3.103,5	\$ 12.400,1	\$ 29.955,1	\$ 57.228,2

PAYBACK (Recuperación de la inversión)			
Año de recuperación de la inversión	AÑO	3	
Diferencia con inversión inicial	\$ 21.330	\$ 12.400	\$ 8.930
Flujo mensual promedio año siguiente	\$ 17.555	12	\$ 1.463
Número de meses	\$ 8.930	\$ 1.463	6,1
PAYBACK	3 AÑOS	6	MESES

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 30 - 2013

Tabla 50. Tasa de rendimiento promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	
Sumatoria de flujos	\$ 57.228
Años	5
Inversión inicial	\$ 21.330
TRP	54%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 – 2013

Es importante evaluar los principales índices descontados. El VAN que generará el proyecto en cinco años es \$14.440, este es el valor presente de los flujos netos proyectados.

El rendimiento real de la inversión será 68% y se tendrá una TIR de 27%, que al ser mayor a la tasa de descuento se considera al proyecto aceptado.

Tabla 51. Índices descontados

ÍNDICES DESCONTADOS	
Suma de flujos descontados	\$ 35.769,54
Valor actual neto	\$ 14.440
Índice de rentabilidad	1,68
Rendimiento real	68%
Tasa interna retorno	27%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 - 2013

5.1.2 Ratios, Riesgo y Razones Financieras

El punto de equilibrio que se debe tener para cubrir los costos operativos en el primer año es de \$103.478, que representan el 86% de las

ventas proyectadas, a partir del segundo año el punto de equilibrio es muy inferior.

El índice de liquidez es mayor a 1 desde el primer año de funcionamiento, indicando que se tiene \$1.71 por cada dólar de deuda corriente.

Tabla 52. Ratios, Riesgo y Razones Financieras

Punto de equilibrio	en \$	\$ 103.478
	en %	86,0%
	en unidad	86693
Valor agregado sobre ventas		41,5%
Índice de empleo		124,7%
Índice de Liquidez		1,71
Riesgo de liquidez		81,9%
Cobertura financiera		23,03
Inversión total		5,01
Monto de crédito		4,42
Monto de inversión		2,87
Margen neto de utilidad		8,5%
Rotación de activos		10,5
Dupont		89,1%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 – 2013

El Valor Agregado sobre Ventas del 41,5% indica el margen luego del pago de empleados e interés. El Índice de Empleo del 124,7% muestra una mayor inversión en talento humano por sobre los activos fijos, estos indicadores respaldan la viabilidad del proyecto.

Se presentan las tres principales razones financieras, el margen neto de utilidad es igual a 8,5%, inferior a la tasa de descuento pero se justifica por ser productos donde se obtiene rentabilidad con la venta al por mayor. La rotación de activos es 10,5. Con estos valores se obtiene un nivel de eficiencia del proyecto de 89,1%, que muestra que se manejarán de forma adecuada los activos y ventas de la empresa.

5.2 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra dos escenarios posibles: optimista y pesimista.

5.2.1 Escenario pesimista

Para determinar el escenario pesimista se supuso una disminución del 5% en la venta de productos y un incremento del 5% de los costos directos. Se puede observar que el Valor Presente Neto varía en relación al escenario regular a \$10.099.

Sin embargo continúa siendo un VAN positivo, la TIR se reduce a 22,79% y sigue siendo una TIR aceptada al ser mayor a la tasa de descuento.

A continuación la tabla correspondiente al escenario pesimista.

Tabla 53. Evaluación de escenario pesimista

Variable	Escenario Regular	Variable	Condición	Escenario Pesimista
Demanda	100.800,00	Demanda	Disminución 5%	95.760,00
Costos directos	\$ 54.604,93	Costos directos	Aumento 5%	\$ 54.645,30
VAN	\$ 14.439,53	VAN		\$ 10.099,52
TIR	27,32%	TIR		22,79%
RR	68%	RR		47%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 – 2013

5.2.2 Escenario optimista

En cuanto al escenario optimista, se considera un aumento del 5% para la venta de productos y una disminución de los costos directos del 5%.

A continuación la tabla correspondiente al escenario optimista.

Tabla 54. Evaluación de escenario optimista

Variable	Escenario Regular	Variable	Condición	Escenario Optimista
Demanda	100.800,00	Demanda	Aumento 5%	105.840,00
Costos directos	\$ 54.604,93	Costos directos	Disminución 5%	\$ 54.536,84
VAN	\$ 14.439,53	VAN		\$ 18.851,94
TIR	27,32%	TIR		31,90%
RR	68%	RR		89%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 – 2013

El VAN varía con relación al escenario regular con un aumento significativo llegando a \$18.851,94 y para el caso de la TIR a 31,90%.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

A través del desarrollo del presente proyecto se ha logrado alcanzar el objetivo general y objetivos específicos establecidos. Por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero se constata la factibilidad del negocio planteado: implementación de una empresa comercializadora de yogurt de arazá.

El estudio de mercado determinó que existe una necesidad por alimentarse de forma sana y consumir productos innovadores. Se determinó cuáles serían los precios aceptados por los consumidores y la aceptación del proyecto planteado.

A través del estudio organizacional se analizaron las diferentes formas de administrar la empresa y se escogió la más idónea de acuerdo a las características de la misma.

Se investigaron todos los requisitos legales para obtener los diferentes permisos de funcionamiento para la implementación de la isla en un centro comercial.

El estudio técnico incluyó la determinación del tamaño y ubicación ideal de las oficinas administrativas y la isla comercial. Al determinar la capacidad de diseño y real de la isla se identificó su viabilidad técnica.

La evaluación financiera realizada demuestra la viabilidad del proyecto, al obtener un Valor Actual Neto positivo de \$14.440, una Tasa Interna de Retorno, mayor a la tasa de descuento, de 27%, y una tasa de rendimiento promedio de 54%.

El plazo de recuperación de la inversión inicial es de 3 años, 6 meses, lo cual es aceptable al ser menor al plazo de evaluación del proyecto.

Los resultados de esta evaluación satisfacen las expectativas planteadas. Así mismo, se constató que el proyecto continúa siendo rentable

al someterlo al análisis de sensibilidad de las variables más riesgosas tanto en su probabilidad de ocurrencia como en su impacto.

El proceso de migración debe estar sujeto a cada uno de los estándares internacionales planteados de manera que en el futuro este sistema pueda ser usado de forma global.

6.2 Recomendaciones

La correcta capacitación al personal de atención al cliente es vital para que la calidad del servicio y la buena atención sean aspectos diferenciadores con la competencia. Esto permitirá que se consigan las ventas proyectadas y por consiguiente el éxito del proyecto.

Se deberá tener un control de la materia prima suministrada por los proveedores, con el fin de que el producto se pueda conservar fácilmente y sin ninguna complicación.

La comunicación a través de redes sociales deberá ser profesional y al mismo tiempo amigable con los usuarios, para que sientan pertenencia con la marca y sean clientes fieles.

7. Referencias Bibliográficas

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2da. ed.). Madrid: CIS.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración* (Primera ed.). Juárez: Pearson Educación.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Balcazar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca: Universidad Autónoma de México.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Baraona, M., & Sancho, E. (1991). *Fruticultura General*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Bennassi, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). (Pearson, Ed.)
- Berk, J., DeMarzo, P., & Harford, J. (1962). *Fundamentos sobre la corporación financiera* (Segunda ed.). Pearson.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Calderón, G. (27 de julio de 2012). *El Cato*. Obtenido de <http://www.elcato.org/ecuador-la-guerra-contra-la-comida-chatarra>
- Campo, I. d. (s.f.).
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. Mc Graw Hi.
- Chibana, N. (2012). *Vistazo*. Recuperado el 2012, de <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?elmpresa=1077&id=5255>
- Córdoba. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- De Plaza, V. (11 de Agosto de 2006). Tiendas apuestan a uso de quioscos. *Diario El Universo*.
- Diario Hoy. (29 de Abril de 2003). El consumo de yogurt crece al 20%.
- Ecuador, 4º en desnutrición en A. Latina. (2009). *El Universo*.
- Ecuafianquicias. (2013). Obtenido de <http://ecuafianquicias.com/inicio/>
- Ediciones Díaz de Santos. (1990). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Superintendencia de Compañías. (2013). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>
- El Comercio. (28 de 08 de 2010). Sobre el hielo se puede patinar con la familia. *El Comercio*.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

- Fierro, S. (20 de Mayo de 2010). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/05/100519_034_4_ecuador_escuelas_comida_chatarra_rb.shtml
- Frutas Arkanzas. (2011). *Frutas Arkansas*. Obtenido de <http://www.frutasarkanzas.edicypages.com/araza>
- Fundación EOI. (2010). *Sectores de la nueva economía 20+20. Industrias de la creatividad*. Madrid.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2006). *Estrategia de Marketing* (3ra. ed.). Madrid: Cengage Learning.
- Heath, W., & Williamson, L. (2000). *Estudio de Factibilidad*.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* (Septima ed.). Pearson.
- Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). *Administración* (Novena ed.). México: Pearson.
- IICA. (2012). *Infoagro*. Obtenido de <http://www.infoagro.net/pages/Default.aspx>
- ILPES. (1973). *Guía para la presentación de proyectos*. México D.F.: Siglo XXI.
- INIAP. (2011). *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/>
- Instituto Amazónico de investigaciones científicas. (2004). *Bases técnicas para el aprovechamiento de especies nativas de la Amazonía*. Bogotá: Guadalupe.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Fascículo Provincial Guayas, Censo 2010 de Población y Vivienda*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164
- Jardín Botánico. (2012). *Jardín Botánico*. Obtenido de http://www.jardinorganico.com.ar/?pag=organico&sec=beneficios_organico
- Johnson. (2006). *Dirección Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de empresa* (Cuarta ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de Operaciones: Procesos y cadenas de valor* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.
- Mall del Sol. (2010). Obtenido de <http://malldelsol.com.ec/locales/delorno-yogurt>

- Mall del Sur. (2011). Obtenido de http://www.malldelsur.com.ec/local.php?id_locales=121
- Porter, M. (1987). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.
- Ramírez, C. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional.
- Ruiz, F. (5 de Julio de 2012). *El Emprendedor*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/mall-rentabilidad-emprender/>
- Sapag, N., & Sapag, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Juárez, México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>
- Social Tools. (Enero de 2013). Obtenido de <https://www.socialtools.me/blog/?p=347>
- Tamillow, K. (2012). El boom del consumo de yogurt en Latinoamérica. *América Economía*.
- Tratado de Cooperación Amazónica. (2010). *Arazá, cultivo y utilización*. Caracas: FAO.
- Universidad Mayor de San Simón. (2012). *UMSS*. Obtenido de <http://www.umss.edu.bo/>
- USFSA. (2007). *Patinando sobre hielo*. Recuperado el 2013, de <http://www.patinandosobrehielo.com/historia/>
- Xtraice. (2006). *Xtraice*. Recuperado el 2013, de <http://xtraice.com/es/hielo-ecologico/>
- Xtraice. (2006). *Xtraice*. Recuperado el 2013, de <http://xtraice.com/es/productos-pistas-de-hielo/>

8. Glosario

Antioxidante.- Son unas sustancias existentes en determinados alimentos que nos protegen frente a los radicales libres, causantes de los procesos de envejecimiento y de algunas otras enfermedades.

Arazá.- Es una fruta con alto contenido vitamínico originario de la amazonia

Arazito.- Es el nombre de la compañía derivado de la fruta arazá.

Comercializar.-Es poner en venta un producto y, desarrollar una estrategia para venderlo.

Yogurt.- Se refiere a un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

Pulpa.- Es la parte comestible de la fruta o el producto obtenido de la separación de la parte comestible de la fruta

Red Social.-Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar sobre intereses similares.

9. Anexos

Anexo #1: Preguntas de Focus Group



El presente Focus Group tiene como objetivo conocer sus expectativas acerca de la elaboración de yogurt de arazá. Esta información será de mucha utilidad para el estudio de factibilidad del proyecto Arazito.

PREGUNTAS DE SITUACIÓN ACTUAL

- ¿Qué entendemos por comida sana?
- Califíquense del 1 al 10 en cuanto al tipo de alimentación que ingieren, siendo 1 comida extremadamente perjudicial y 10 comida totalmente sana.
- De todos los centros comerciales del norte de Guayaquil, ¿a cuál es el que más asisten? ¿Por qué?
- De cada 10 veces que van a un centro comercial, ¿cuántas veces ingieren algún tipo de alimento?
- ¿Hay alguien en esta sala que no haya probado yogurt artesanal?

PREGUNTAS DE POSICIONAMIENTO

- ¿Qué establecimientos conocen que vendan Yogurt?

- De cada 10 veces que van a un centro comercial, ¿cuántas veces compran yogurt o pan de yuca?
- ¿Cuál es el establecimiento de venta de yogurt preferido de ustedes?
- ¿Qué sabor de yogurt artesanal es de su preferencia?

PREGUNTAS DE PERCEPCIÓN

- ¿Cuáles consideran sus principales atributos?
- ¿En qué aspectos considera que podrían mejorar?
- ¿Si pudieran categorizar a los establecimientos de yogurt, de acuerdo a sus características cómo lo harían? (lugar: romántico, saludable, rico, cómodo, etc.)
- ¿Consideran que el pan de yuca es más, menos o igual saludable que otros productos en establecimientos de comida rápida?
- ¿Qué prefiere comprar a sus hijos, hamburguesa y cola o yogurt y pan de yuca?
- ¿Qué prefieren comer sus hijos, hamburguesa y cola o yogurt y pan de yuca?

PREGUNTAS DE SITUACIÓN ESPERADA

- ¿Qué debe tener un establecimiento de venta de yogurt y batidos para que llena sus expectativas?
- Descríbame el tipo de persona que debería atenderlos en este establecimiento.
- ¿Con qué otro producto combinaría un yogurt?
- ¿Con qué otro producto combinaría un batido?

PREGUNTAS DE ACEPTACIÓN DE PROPUESTA

- ¿Conocen o han consumido algún producto elaborado a través de la fruta arazá?
- ¿Conocen los beneficios de la fruta arazá?
- La fruta arazá posee propiedades vitamínicas importantes para la salud corporal, como vitamina C, B1, B2 y proteínas, ¿estos atributos harían que decidan probar un nuevo yogurt y batido a base de esta fruta?
- En un rango del 1 al 10 ¿Qué tan llamativo les parece el nombre Yogurt Arazito?
- ¿Compararían yogurt, batido o pan de yuca en una isla de un centro comercial?
- Califiquen el sabor del yogurt de arazá (pésimo, malo, bueno, excelente).

PREGUNTAS DE PRECIO

- ¿Generalmente compran yogurt en vaso pequeño, mediano o grande?
- ¿Recuerda el precio del vaso de yogurt en su establecimiento preferido?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un vaso mediano de yogurt? (\$1,50 a \$1,75 - \$1,80 a 2,00 - \$2,05 a \$2,30)
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un vaso grande de batido? (\$1,25 a \$1,40 - \$1,50 a 1,80 - \$1,85 a \$2,00)
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por pan de yuca? (\$0,30, \$0,35 o \$0,40)

Muchas gracias por participar en el Focus Group

Anexo #2: Máquinas y equipos para isla

Gráfico 40. Vitrina térmica Fw-4



Fuente: Fritega

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 1 - 2013

Gráfico 41. Congelador de acero 110v



Fuente: Fritega

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 2 - 2013

Gráfico 42. Yogurtera 4 cilindros YG-N



Fuente: Fritega

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 3 - 2013

Gráfico 43. Horno panadero Tedesco 8wl



Fuente: Agroindustrias
Elaborado por: Daysi Cárdenas
Fecha: Mayo 5 - 2013

Gráfico 44. Juguera de 12 litros



Fuente: Fritega
Elaborado por: Daysi Cárdenas
Fecha: Mayo 3 - 2013

Gráfico 45. Licuadora industrial SJ-9669



Fuente: Fritega

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 12- 2013

Anexo #3: Cotización Fritega

FRITEGA S.A. Frigoríficos y Equipos de Gastronomía		Matriz: Km. 1.5 Vía Duran Tambo Teléfono: 2861285-2863574 Almacén 1: 1ero de Mayo y Machala esq. Teléfono: 2290479 Quevedo: Calle 7 Oct. y Parque de la Madre Teléfono: 052-760935 - Email: fritega_sa@hotmail.com	
Matriz 1: 1ero de Mayo y Machala esq. Teléfono: 2290479 GUAYAQUIL R.U.C.: 0992573805001		COTIZACION 0001445	
Fecha: <u>18-03-2013</u>		Ciudad: <u>Guayaquil</u>	
Cliente: <u>Daisy Cárdenas</u>		Dirección: _____	
R.U.C. / Céd. Ident. _____		Telf.: <u>217 167</u>	
Guía de Remisión: _____			
Cant.	DESCRIPCIÓN	V. Unit.	Valor de Venta
1	Sistema refrigerante de 9 bombas 114 x 4.11. Marca: Sintech, impatada		\$ 1850,00
1	Botina termica de 3 repisas Modelo WF-4.		\$ 480,00
1	Compucondensador de 5 paja de 12" Marca: Clu. amperios 110.V.		\$ 700,00
1	Compucondensador de acero inoxidable 2.00 x 0.70 x 0.90.		\$ 2180,00
2	Secadores color negro que tuturan todo producto	380,00	\$ 760,00
	Contorno - 6%		
	Tarjetas 12 Meses + IVA		
	1, como garantía		
1	Garantía de 120 refrigerantes con cilindros de compresión, marca de bombas 1/4 y Modelos similares	\$ 2200,00	\$ 2200,00
Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del comprador no siendo responsable los vendedores por rotura, pérdidas, robos y otras averías ocasionadas en el tránsito. La responsabilidad de Fritega S.A. cesa al salir las mercaderías de su almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de la factura y posibles saldos a nuestro favor que con ellas se relacionen.		SUBTOTAL	6970,00
VENDEDOR: <u>Ana Cárdenas 2290-479</u>		I.V.A.	—
		TOTAL \$	6970,00

Elaborado por: Daisy Cárdenas

Fecha: Mayo 20 – 2013

Anexo #4: Cotización Agroindustrias

 AGROindustrias Equipos industriales de cocina RUC 0990145547001		PROFORMA N° 28411	
Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec Sucursal: Av. Plaza Dattin y Miguel H. Alcivar A.P. N° 3218 Telfs.: 2399612 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279		Cliente: SRTA. DAYSI CARDENAS Dirección: Teléfono:	
		Fecha: 14 marzo, 2013 Ruc:	
ARTICULOS	CANT.	P/UNIT	VALOR
GRANIZADORA 2 POZOS 10 LTS C/POZO CON ILUMINACION. MARCA UGOLINI (ITALIA) MOD. MT2UL	1,00	\$ 3.463,32	\$ 3.463,32
HORNO CONVECTOR ACERO INOXIDABLE 35X35 CON 4 BANDEJAS DE 35X35 EN 220V-60HZ MARCA TEDESCO 08WL-35X35	1,00	\$ 1.724,80	\$ 1.724,80
TOTAL			\$ 5.188,12
FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA	
Contado	INMEDIATA	15 DIAS	
OBSERVACIONES		ATENTAMENTE	
PRECIOS INCLUYEN IVA		MARIA AUXILIADORA MACIAS AGROINDUSTRIAS WARSA COMPANIA ANONIMA	

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 23 – 2013

Anexo #5: Obtención del RUC

Tabla 55. Identificación de sociedades privadas

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
		Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	--	--	--	--
Identificación del representante legal y gerente general: * Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral. * Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente. * Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 108 en el que conste el pago de la multa				

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 30 - 2013

Tabla 56. Verificación de ubicación para obtención del RUC

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
<ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, • Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, • Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 - 2013

Anexo #6: Obtención de Tasa de Habilitación

1er Paso Obtener la Consulta de Uso de Suelo

¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?

Lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de Servicios en Línea, sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

Importante:

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta.

2do Paso Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

Copia de Patente Municipal del año exigible

1. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
 - Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
2. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
3. Copia de última actualización del RUC
4. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
5. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
6. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
7. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
8. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante:

Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica. Se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.

Certificado de Trampa de Grasa de Interagua

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.
- Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco. de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

Anexo #7: Permisos tasa de habilitación

PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

1er Paso Obtener la Consulta de Uso de Suelo

¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?
Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?
Lo puede obtener de dos maneras:

- 1) A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de **SERVICIOS EN LÍNEA**.
- 2) Para aquellas actividades no codificadas, a través de la ventanilla municipal # 40 adjuntando los siguiente requisitos:
 1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Locales ubicados en Centros Comerciales
Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

IMPORTANTE
Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta.

- El **código catastral** en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La **actividad comercial** otorgada como permitida sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las **Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones** en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

2do Paso Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (30 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
 - o Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
6. Copia del Nombres, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante:

1. Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.
2. En la siguiente página se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.
3. Conforme a la reforma del 30 de Julio del año 2012, el Director de uso del Espacio y Vía Pública tiene la potestad de autorizar o no, actividades económicas de manera motivada, precautelando los derechos colectivos y empleando los mecanismos legales permitidos.

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Mayo 31 - 2013

Anexo #8: Pasos para apertura de empresas

Estos son los pasos abrir una empresa:

1) Darle un nombre a la empresa. Dirigirse a la Superintendencia de Compañías para reservarlo. En caso de que no esté registrado por otra persona existe un plazo de 30 días de reserva, el mismo que se puede ampliar haciendo una petición expresa de más tiempo. Después hay que abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

2) Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

3) Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Superintendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4) Superintendencia de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

5) Crear el RUC de la empresa en el Servicio de Rentas Internas.

Anexo #9: Cuestionario de Encuesta



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus expectativas acerca de la elaboración de yogurt de arazá. Esta información tiene carácter anónimo, no tiene que escribir su nombre en el cuestionario.

Edad: 15 a 21____ 22 a 29____ 30 a 39____ 40 o más____

11. ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?

Una vez a la semana ____ Varias veces por semana ____
Pocas veces al mes ____ Muy poco ____

12. ¿Qué tipo de bebida prefiere tomar en un centro comercial?

Cola ____ Agua ____
Yogurt ____ Jugo Natural ____
Otro (Especifique) ____

13. ¿Le gusta consumir yogurt artesanal?

Sí ____ No ____ Muy poco ____

14. ¿Tiene alguna marca de preferencia?

Sí (Especifique) _____ No ____

15. ¿Ha probado la fruta arazá?

Sí ____ No ____ Sólo la he escuchado ____

16. ¿Si existiera un YOGURT DE ARAZÁ, con un delicioso sabor, estaría dispuesto a comprarlo en un centro comercial?

Sí _____ No _____ Pocas veces _____

17. ¿En qué presentación preferiría comprarlo?

Vaso 12 oz. _____ Vaso 16 oz. _____ 1 Litro _____

18. ¿Cuánto pagaría por un yogurt de arazá de 12 oz?

\$1.50 a \$1.75 _____ \$1.75 a \$2.00 _____
\$2.00 a \$2.75 _____ \$2.75 a \$3.50 _____

19. ¿Con qué producto acompañaría su yogurt de arazá?

Pan de yuca _____ Tortilla de verde _____
Empanadas _____ Otro (Especifique): _____

20. ¿Qué viene a su mente al ver o escuchar YOGURT ARAZITO?

Muchas gracias por responder a esta encuesta.

Anexo #10: Opinión Experta #1

Sr. Walter Escobar
Administrador Yogurt Persa

TEMA PRINCIPAL: Aceptación de yogurt Arazito

1. ¿Podría indicarnos en resumen su experiencia en Yogurt Persa?
2. ¿De acuerdo a su experiencia, qué tanto éxito tienen los nuevos sabores de yogurt que ha lanzado al mercado?
3. ¿Cree usted que un yogurt a base de arazá tendría éxito en el mercado?
4. ¿Cuál considera es la diferencia entre un local y una isla comercial?
5. ¿Considera aceptada la apertura de una isla en un centro comercial para la venta de yogurt de arazá?
6. ¿Cuánto debería ser la proyección de ventas en una isla ubicada en Riocentro Norte?

Anexo #11: Opinión Experta #2

Ing. Manuel Donoso

Ingeniero Agrónomo – Propietario de Hacienda Donoso

TEMA PRINCIPAL: Producción de arazá

1. ¿Cuántas veces por año se cosecha arazá?
2. ¿Cuál es el promedio de plantas de arazá que entran en una hectárea?
3. ¿Qué probabilidades existen de que no se pueda producir arazá en un año?
4. ¿Cuál es el proceso para cultivar arazá?
5. ¿En qué tiempo tengo el fruto desde el día que siembro arazá?

Anexo #12: Instalaciones de competencia

Gráfico 46. Instalaciones Yogurt Persa Garzocentro



Fuente: Investigación de mercado (Método de observación)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 11 - 2013

Gráfico 47. Instalaciones Naturissimo Riocentro Norte



Fuente: Investigación de mercado (Método de observación)

Elaborado por: Daysi Cárdenas

Fecha: Marzo 12 - 2013

Gráfico 48. Instalaciones Del Orno& Yogurt Mall del Sol



Fuente: Investigación de mercado (Método de observación)

Elaborado por: Daisy Cárdenas

Fecha: Marzo 13 – 2013