

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS LIGHT A BASE DE ARAZA EN GUAYAQUIL”**

ERIKA LUCIN

ROCAFUERTE SEGUROS S.A.

VICKY ORTIZ

LOGISTICS UNLIMITED S.A. LOGUNSA

TUTOR: MBA. JORGE LUIS MIRANDA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2012

INDICE

INTRODUCCION	9
JUSTIFICACIÓN	12
<i>Objetivo general</i>	12
<i>Objetivos específicos</i>	12
PROJECT REPORT	14
RAPPORT	156
RESUMEN EJECUTIVO	18
CAPITULO I	20
ANTECEDENTES	20
<i>1.1 Estudio de la Industria Alimentos y bebidas</i>	20
<i>1.2. MODELO DE NEGOCIO</i>	26
<i>1.3 Análisis de la Competencia</i>	26
CAPITULO II	27
ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO	267
<i>1.1 Micro entorno</i>	267
<i>Clientes</i>	267
<i>Proveedores (procurement)</i>	278
<i>Competencia</i>	278
<i>Nuevos competidores</i>	289
<i>Productos sustitutos</i>	289
<i>2.1 Macro entorno:</i>	32
<i>Ambiente Socio- cultural</i>	32
<i>Ambiente demográfico</i>	32
<i>Ambiente natural</i>	34
<i>Ambiente tecnológico</i>	34
<i>Ambiente económico</i>	35
CAPITULO III	36
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
<i>3.1 Determinación de la muestra</i>	37
<i>3.2 Segmentación del Mercado</i>	38

3.3 Análisis de la encuesta.....	38
3.4 Análisis de la entrevista	40
CAPITULO IV	43
MERCADEO ESTRATÉGICO	43
4.1 Misión.....	43
4.2 Visión	43
4.3 Descripción de problemas/oportunidades	43
4.3.1 Fortalezas	44
4.3.2 Debilidades.....	44
4.3.3 Oportunidad	45
4.3.4 Amenazas	45
4.4 Matriz FODA	45
4.5 Plan de acción.....	48
4.5.1 BCG (Boston Consulting Group).....	49
4.6 Planteamiento de Objetivos.....	50
4.7 Estrategia de posicionamiento	51
4.8 Planteamiento de Estrategias	53
CAPÍTULO V	54
MARKETING MIX.....	55
5.1 Productos	55
5.1.1 Ciclo de Vida del Producto.....	55
Yogurt de Arazá	56
Jugo de Arazá	56
Helado de Arazá.....	57
Mermelada de Arazá	57
5.1.2 Amplitud de línea	58
5.1.3 Presentación: empaque, etiqueta, envase, código de barras ...	59
Yogurt de Arazá	59
Jugo de Arazá	60
Helado de Arazá.....	60
Mermelada de Arazá	61
5.1.4 Marca (Branding)	61

5.2 Precio	62
5.3 Plaza (distribución)	63
5.3.1 Relación con mayoristas y minoristas	64
5.3.2 Ventas al detalle	64
5.4. Comunicación:	65
CAPITULO VI	66
ESTUDIO TECNICO	66
6.1 Investigación de Campo	66
6.1.1 Producción Actual del Arazá	67
6.1.2 Épocas de producción del arazá	67
6.2 Procesos Estratégicos	68
6.3 Procesos de Producción	70
6.4 Descripción del Proceso Productivo en general	70
Yogurt	71
Helado	72
Jugo	73
Mermelada	74
6.5 Proceso de Soporte.	75
6.6 Infraestructura Física Requerida	76
6.6.1 Distribución física	77
6.7 Mano de obra o personal de servicio requerido	78
CAPITULO VII	79
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	79
7.1 Estructura Organizacional	79
7.2 Personal actual y generación empleo y total sueldos anuales...	80
7.3 Descripción de puesto	81
7.3.1 Gerente General	81
7.3.2 Asistente de Administrativo	81
7.3.3 Ventas	81
7.3.4 Contador	82
7.3.5 Facturador	82
7.3.6 Operarios	82

7.3.7 Asistente de Bodega.....	83
7.3.8 Chofer	83
7.3.9 Auxiliar de Limpieza	83
CAPITULO VIII	84
ANALISIS FINANCIERO.....	84
8.1 Inversiones en el proyecto.....	84
8.1.1 Inversión de Activos Fijos.....	85
8.1.2 Capital de Trabajo.....	88
8.1.3 Financiamiento.....	89
8.2 Estimación de Costos e Ingresos.....	90
8.2.1 Estimación de Costos.....	90
8.2.2 Estimación de ingresos.....	94
CAPITULO IX.....	95
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	95
9.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	95
9.2 Flujo de Caja.....	96
9.3 TIR & VAN.....	97
9.4 Balance General.....	98
9.5 Indicadores Financieros.....	99
9.6 Punto de equilibrio	101
9.7 Escenarios de Sensibilidad.....	101
CONCLUSION.....	103
RECOMENDACIONES.....	104
Bibliografía	105
Anexos	107

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.1.1 Producto Interno Bruto.....	20
Grafico 1.1.2 Exportaciones.....	21
Grafico 1.3 Remuneración Promedio Anual por Trabajadores.....	22
Grafico 3.2 Piramide Poblacional de Guayaquil.....	38

INDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1.1 Formula de Muestreo	37
Cuadro 3.1.2 Resultado del Muestreo-----	37
Cuadro 4.4.1 Matriz FODA F6/D2.....	46
Cuadro 4.4.2 Matriz FODA D1/O3.....	46
Cuadro 4.4.3 Matriz FODA F7/A1-----	46
Cuadro 4.4.4 Matriz FODA 02/D4-----	46
Cuadro 4.4.5 Matriz FODA D1/O1	46
Cuadro 4.4.6 Matriz FODA F5/D5	47
Cuadro 4.4.7 Matriz FODA D3/A1	47
Cuadro 4.4.8 Matriz FODA D6/O3	47
Cuadro 5.1.5 Marca de Productos	48
Cuadro 6.2 Procesos Estrategicos	69
Cuadro 6.3 Procesos de Producción	70
Cuadro 6.4.1Flujo Productivo Yogurt	72
Cuadro 6.4.2 Flujo Productivo Helado	73
Cuadro 6.4.3 Flujo Productivo Jugo	74
Cuadro 6.4.4 Flujo Productivo Mermelada	74
Cuadro 6.5 Proceso de Soporte	75
Cuadro 7.1Estructura Organizacional	80

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 4.5.1 Matriz BCG	49
Ilustración 4.7.1 Marca Yogurt	51
Ilustración 4.7.2 Marca Helado	51
Ilustración 4.7.3 Marca Mermelada	51
Ilustración 4.7.4 Marca Jugo	51
Ilustración 4.7.5 Logo	52
Ilustración 4.7.6 Slogan	52
Ilustración 5 Arazá	54
Ilustración 5.1.1 Ciclo de Vida Yogurt	56

Ilustración 5.1.2 Ciclo de vida Jugo	56
Ilustración 5.1.3 Ciclo de vida Helado	57
Ilustración 5.1.4 Ciclo de vida Mermelada	57
Ilustración 5.1.3 Etiqueta Yogurt	59
Ilustración 5.1.4 Etiqueta Jugo	60
Ilustración 5.1.5 Etiqueta Helado	60
Ilustración 5.1.6 Etiqueta Mermelada	62
Ilustración 6.6 Localización	76
Ilustración 6.1.1 Diseño de Planta	77

INDICE TABLAS

Tabla 1.2.1 Presentación Productos Islas	24
Tabla 1.2.2 Presentaciones Productos Tiendas	24
Tabla 2.1.1 Fortalezas de la Competencia	29
Tabla 2.1.2 Fortaleza y Debilidades de los Productos Sustitutos	30
Tabla 2.1.3 Cinco Fuerzas de Porter	31
Tabla 2.2.1 Indicadores Geograficos	32
Tabla 2.2.2 PIB del Sector IndustrialCuadro	35
Tabla 4.5. Plan de Acción	48
Tabla 5 Factor Nutricional	55
Tabla 5.2 Precio de Venta al Publico	62
Tabla 6.1.1 Producción de Arazá	67
Tabla 6.1.2 Epocas de producción por sector Factor Nutricional	68
Tabla 6.7 Personal y Función	78
Tabla 7.2 Sueldo y Salarios Personal y Función	80
Tabla 8.1Inversión del Proyecto	84
Tabla 8.1.1 Inversión en Islas	85
Tabla 8.1.2 Inversión de Muebles y Equipos de Oficina	85
Tabla 8.1.3 Inversión Vehiculo	86
Tabla 8.1.4 Inversión e Instalación	86
Tabla 8.1.5 Inversión Maquinarias	87
Tabla 8.1.2 Presentación de los Productos	88

Tabla 8.1.3 Capital de Trabajo	88
Tabla 8.1.3 Financiamiento	89
Tabla 8.1.4 Inversión	89
Tabla 8.2.1 Costos de Producción Yogurt Vaso	90
Tabla 8.2.2 Costos de Producción Yogurt Botella	91
Tabla 8.2.3 Costos de Producción Helado Vaso	91
Tabla 8.2.4 Costos de Producción Helado Paleta	92
Tabla 8.2.5 Costos de Producción Jugo Vaso	92
Tabla 8.2.6 Costos de Producción Jugo Botella	93
Tabla 8.2.7 Costos de Producción Mermelada	93
Tabla 8.2.8 Total Costos por presentación	94
Tabla 8.2.2 Totales de Ventas	95
Tabla 8.2.3 Precio Unitario por Presentación	95
Tabla 8.2.4 Total de Ingresos	95
Tabla 9.1 Estado de Resultados	96
Tabla 9.2 Flujo Financiero	97
Tabla 9.3. TIR & VAN	98
Tabla 9.4 Balance General	99
Tabla 9.5 Razones Financieros	100
Tabla 9.6 Punto de Equilibrio	101
Tabla 9.7.1 Escenario Venta	102
Tabla 9.7.2 Escenario Inflación	102

INTRODUCCION

En la actualidad, tener una vida sana es complicado y difícil para las personas que tienen un ritmo de vida apresurado donde se desgastan física y mentalmente por no tener una alimentación adecuada, lo que perjudica a su desenvolvimiento en cualquier ámbito, ocasionándoles que a la larga posean serios problemas de salud.

Como parte de la población está empezando a cambiar sus hábitos alimenticios y consumiendo más productos naturales y orgánicos, sin aditivos que perjudiquen o alteren el funcionamiento del organismo humano, se ha buscado un producto que tenga la mayoría de las vitaminas como calcio, vitamina C, hierro, fósforo, potasio y nutrientes que les beneficien y lo puedan consumir en poco tiempo y cuidando su salud.

En el capítulo uno analizara la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador en los últimos años, su evolución ante otras industrias y su aportación a la economía con respecto al PIB. Así también el modelo de negocio que regirá la empresa para sus operaciones y las empresas competidoras esta industria.

El capítulo dos se analizará en micro y macro entorno, es decir conocer las relaciones entre clientes, proveedores, competencia, nuevos competidores y productos sustituto, indagar el ambiente social, cultural, demográfico, político, legal, ambiental, tecnológico y económico del país, para así conocer a que mercado vamos a introducirnos.

En el capítulo tres se muestra la investigación del mercado, es decir se determina el muestreo para continuar con las encuestas y entrevistas, para conocer los gustos y preferencias del consumidor y medir la oportunidad de introducir los productos de arazá en un mercado definido. Estos análisis se los llevo a cabo gracias a la herramienta que brindan las encuestas online y las entrevistas a un grupo de personas, consideradas posible consumidores potenciales.

Por otro lado, en el capítulo cuatro se establece la misión, visión, objetivos general y específicos, elaboración de matriz BCG¹ y el planteamiento de estrategias de posicionamiento.

En el capítulo cinco se plantea el marketing mix para cada uno de los productos, estableciendo la presentación, logo, marca, slogan del yogurt, helado, jugos y la mermelada, además el precio, canales de distribución y comunicación para introducirnos en la mente del consumidor.

En el capítulo seis se expande el estudio técnico para la establecimiento de los procesos estratégicos, procesos de producción, proceso de soporte, la necesidad de capital humano y material, es decir la mano de obra y la infraestructura requerida para la producción de los productos.

En el capítulo siete se presenta el análisis administrativo para determinar la estructura organizacional que regirá la compañía para el buen desenvolvimiento de las actividades y la descripción de cargos del personal de Productos de Arazá S.A.

En el capítulo ocho se presenta el análisis financiero, en el cual se detalla la inversión total para el arranque del proyecto, tanto activos fijo y diferidos como capital de trabajo, los mismos que se financiaran mediante préstamo a la CFN² y capital propio. Además se proyecta una estimación de costos e ingresos durante cinco años.

Finalmente, en el capítulo nueve se realiza una evaluación financiera del proyecto para conocer la viabilidad del proyecto, tomando en consideración el Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, TIR y VAN, Balance General, Indicadores Financieros y el punto de equilibrio.

¹ MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP: MÉTODO GRÁFICO DE ANÁLISIS DE CARTERA DE NEGOCIOS, PARA AYUDAR A PRIORIZAR RECURSOS ENTRE DISTINTAS ÁREAS DE NEGOCIOS O UNIDADES ESTRATÉGICAS.

² CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL: INSTITUCIÓN FINANCIERA PÚBLICA, CUYA MISIÓN CONSISTE EN CANALIZAR PRODUCTOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS ALINEADOS AL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR PARA SERVIR A LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL PAÍS

JUSTIFICACIÓN

El presente “Proyecto de inversión para creación de una empresa elaboradora y comercializadora de productos light a base de arazá en Guayaquil”, tiene como fin ayudar la explotación de una fruta exótica como el arazá, debido a que su poca difusión, no se ha podido industrializarla y no se ha aprovechado las ventajas que ofrece. La implementación de este proyecto podría favorecer a generar ingresos económicos que ayuden al desarrollo del país y a difundir una fruta con alto poder nutricional y de agradable sabor.

Además de las razones antes mencionadas, este proyecto tiene como finalidad ofrecer al consumidor que se preocupan por mantener una buena salud y apariencia física, productos innovadores, con un sabor diferente y único, gracias a la fruta exótica Arazá, que aporta gran cantidad de vitaminas y minerales, ofreciendo al consumidor una nueva opción en bebidas y alimentos.

Para la elección de la fruta, fue necesario realizar una investigación entre las frutas no tradicionales tales como la uvilla, el marañón y la pitahaya para la comercialización de productos que sean agradable para el consumidor, analizando varios factores como el lugar de cultivo, disponibilidad de la fruta, negociación con proveedores.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad socio- económico financiero y ambiental para la implementación de una fábrica productora y comercializadora de productos light hechos de Arazá en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Utilizar los recursos que el gobierno ofrece actualmente para la puesta en marcha del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing para que el producto llegue a otras ciudades del Ecuador.

PROJECT REPORT

The objective of this project is to verify the viability and cost of introducing new products based on Arazá on Guayaquil market. To obtain these results, it was necessary to conduct several of marketing studies, technical studies, financial and others to confirm the results presented in the project.

Productos de Arazá S.A. is a processing and marketing of Arazá products as yogurt, ice cream, juice and jam, which aims to contribute to the welfare of consumers and offer more than just a product. Our business model chosen for this project is to offer a handmade product with higher value-added benefits and help the health of our potential customers.

We emphasize the key points that will enable the development of the business such as supply chain which will be through two channels will be distributed the products in convenience stores in the north of the city and across islands in the shopping center, the relationship between suppliers and customers and the product itself.

Regarding the organizational structure, this was distributed in three area as administrative, sales, and production area, considering hierarchy's levels established strategically in order to fulfill the mission and vision and objectives in the project.

According to information gathered from surveys, interviews, market analysis and others. Today, consumers have a tendency to consumption light products in the care of their health and physical appearance, which helps us identify the future potential client, satisfying their needs depending on their tastes and preferences of consumers.

To introduce the operations is determined that the project initial investment is \$ 67,993.61 which includes the purchase of machinery, plant installations and islands, working capital and pre-operating expenses.

CFN will finance in loan 77% with annual interest rate of 10.5%, 5-year, and the remaining 23% through the contribution of the partners

The producing costs of each product will increase due to inflation considering 6% from the second year of operation. Moreover, the price was performed based on the estimate of inflation 5% and 2% utility.

During the first year will produce 717.000 units, divided the seven presentations, it means, annual production of yogurt is 240.00 units, 240,000 units ice cream, juices 201.000 and finally 36.000 units of jam its presentation of 300g. From the second year, company hope that demand increase in 5% in relation to growth in food and beverage industry.

Regarding the financial statement made in this project, we determine the viability of this business due to its indicators satisfactory. Projecting the cash flow to five years, we can get a positive VAN of \$ 130,935.01 and TIR 50.80%.

RAPPORT

L'objectif de ce projet est de vérifier la viabilité et la rentabilité de l'introduction de nouveaux produits basés sur le marché Arazá Guayaquil. Pour obtenir ces résultats, il était nécessaire de procéder à une série d'études marketing, études techniques, financières et autres pour confirmer les résultats présentés dans le projet.

Productos de Arazá SA est un processeur et de distributeur des produits d'Arazá comme yogourt, crème glacée, jus de fruits et confitures, qui vise à contribuer au bien-être des consommateurs et offrir plus qu'un simple produit. Notre modèle d'affaires choisi pour ce projet est d'offrir un produit demi à la main à plus forte valeur ajoutée et des bénéfices et d'aider la santé de nos clients potentiels.

Nous insistons sur les points clés qui fera possible le développement de l'entreprise tels que la chaîne d'approvisionnement qui se fera à travers deux canaux, les produits seront distribués dans les dépanneurs, dans le nord de la ville et à travers les îles dans les centres commerciaux le plus achalandé dans Guayaquil , la relation entre les fournisseurs et les clients et le produit lui-même.

En ce qui concerne la structure organisationnelle, cela a été distribué dans trois de l'air comme administratifs, des ventes, et les aires de production, tenant compte des niveaux hiérarchiques établie stratégique afin de remplir la mission et la vision et les objectifs du projet.

Selon les informations recueillies à partir d'enquêtes, interviews, analyses de marché et d'autres, aujourd'hui les consommateurs ont une tendance à la consommation de produits légers dans le soin de leur santé et leur apparence physique, ce qui nous aide à identifier les perspectives futures du marché, la satisfaction de leurs besoins en fonction de leurs goûts et préférences des consommateurs.

Pour commencer les opérations est déterminé l'investissement initial du projet de \$67,993.61 ce qui comprend l'achat des installations de machines de plantes, et les îles, les fonds de roulement et les dépenses de pré-exploitation. Celles qui sont financées à 77% d'intérêt annuel du prêt CFN à un taux de 10,5%, 5 ans, et les 23% restants grâce à la contribution des partenaires.

Les coûts de production de chaque produit est projeté considérant l'augmentation de l'inflation de 6% dès la deuxième année de fonctionnement. En outre, l'estimation du prix a été effectuée sur la base de l'estimation de l'inflation de 5% et marge bénéficiaire de 2%.

Pendant la première année sera de produire 717.000 unités, a divisé les sept présentations ; a savoir la production annuelle de yogourt est 240.00 unités, 240 000 unités de la crème glacée, jus de 201.000, 36.000 unité de confiture avec présentation 300G. Dès la deuxième année, une croissance de 5% de la demande par rapport à la croissance de l'industrie alimentaire et des boissons.

En ce qui concerne la déclaration faite dans ce projet, nous déterminons la viabilité de cette activité, en raison de ses indicateurs satisfaisants. Projection des flux de trésorerie de cinq ans, nous pouvons obtenir une VAN \$ 130,935.01 et un TIR 50,80%.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es verificar la viabilidad y rentabilidad de la introducción de nuevos productos elaborados a base de Arazá en el mercado guayaquileño. Para obtener estos resultados, fue necesario realizar una serie de estudios de mercadotecnia, estudio técnico, financieros entre otros para confirmar los resultados expuestos en el proyecto.

Productos de Arazá S.A será una empresa procesadora y comercializadora de productos de Arazá, como yogurt, helado, jugo y mermelada, cuyo objetivo será aportar al bienestar de los consumidores y ofrecerle algo más que un simple producto. Nuestro modelo de negocio escogido para este proyecto se basa en ofrecer un producto semi artesanal con valor agregado con mayores beneficios y que ayude a la salud de nuestros consumidores potenciales.

Debemos recalcar los puntos clave que harán posible el desarrollo del negocio, tales como la cadena de distribución la cual será a través de dos canales; se distribuirá los productos en tiendas de barrio en el norte de la ciudad y a través de islas ubicadas en los centros comerciales más concurridos de Guayaquil, la relación entre proveedores y clientes y el producto en sí.

Con relación a la Estructura Organizacional, esta fue distribuida en tres aéreas como administrativas, ventas, y área de producción, tomando en consideración niveles jerárquicos establecidos estratégicamente con la finalidad de cumplir con la misión y visión y objetivos establecidos en el proyecto.

Según la información recopilada de las encuestas, entrevistas, análisis de mercado y otros, los consumidores hoy en día tienen tendencia al consumo de productos light, al cuidado de su salud y apariencia física,

que nos ayuda a identificar el mercado de los futuros clientes potenciales, satisfaciendo sus necesidades dependiendo de sus gustos y preferencias de los consumidores.

Para iniciar las operaciones se determinó la inversión inicial del proyecto de \$67,993.61 la que incluye la compra de maquinarias, instalaciones en planta e islas, capital de trabajo y gastos pre-operativos. Los que serán financiados con el 77% de préstamo de la CFN con una tasa interés anual del 10.5% 5 años plazo; y el 23% restante a través del aporte de los socios.

Los costos de producción de cada producto se los proyecta considerando un incremento de la inflación del 6% anual desde el segundo año de operación. Por otro lado, la estimación de precios se realizó en base a la estimación de la inflación 5% y 2% de margen de utilidad.

Durante el primer año produciremos 717,000 unidades, divididas las siete presentaciones, es decir la producción anual de yogurt es de 240,00 unidades, helados 240,000 unidades, jugos 201,000 unidades y finalmente 36,000 unidades de mermelada en su presentación de 300g. A partir del segundo año se espera un crecimiento del 5% en la demanda, en relación al crecimiento de la industria de alimentos y bebidas.

Referente al estado financiero realizado en este proyecto, logramos determinar la viabilidad de este negocio, debido a sus satisfactorios indicadores. Proyectando el flujo de caja a cinco años, podemos obtener un VAN positivo de \$130,935.01 y con un TIR 50.80%.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Estudio de la Industria Alimentos y bebidas

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas³ (Cámara de Industrias, 2009)

Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas⁴ (Cámara de Industrias, 2009)

Díaz (2011) informa que las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales. Y además cuenta con un gran porcentaje de la fuerza laboral. La evolución de este sector permite el desarrollo de los países en cuanto a mejorar la eficiencia operativa, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, y a su vez ayuda al crecimiento de los sectores que se encadenan con la industria⁵



Grafico 1.1.1: Producto Interno Bruto
Fuente: Cámara de Industria de Guayaquil

³⁻⁴ CÁMARA DE INDUSTRIA (2009). *El sector Industrial del Ecuador. (Estadísticas Económicas)*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91001660/Sector-Industrial-Web>

⁵ DIAZ, N. O. (2011). *La importancia del sector industrial y manufacturero a nivel mundial* Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3828/1/CD-3599.pdf>

En el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y en los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio ⁶ (Cámara de Industrias, 2009)

De acuerdo al análisis realizado por la Cámara de Industria (2009) muestra que hasta el 2008, las exportaciones del sector de alimentos y bebidas crecieron en valor 20% y en volumen mantuvieron su nivel exportado en relación al 2007, lo que apunta que en los próximos años esta industria crezca aún más y sea uno de los sectores más rentables en el país ⁷. Los principales destinos de exportación de los alimentos y bebidas son Holanda, USA y la Unión Europea, principal importador de los productos de nuestro país. Por otro lado, los productores ecuatorianos están analizando nuevas estrategias que nos permitan mejorar la productividad y competitiva de nuestro contendientes hacia la Unión Europea. Una de las mejoras que se analizó en el 2011 fue la sostenibilidad en la llamada cadena de valor que poseen los productos a exportarse.



Grafico 1.1.2: Exportaciones
Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Un aspecto importante a considerar es que el sector de alimentos y bebidas es una significativa fuente generadora de empleo. Según los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería para el año 2007 realizadas por INEC.

⁶⁻⁷ CÁMARA DE INDUSTRIA (2009). *El sector Industrial del Ecuador. (Estadísticas Económicas)*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91001660/Sector-Industrial-Web>

la industria de alimentos y bebidas alberga al 45,4% del personal ocupado de la industria manufacturera, siendo la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas la de mayor aporte (53,2%)⁸ (Carrillo, 2009)



Gráfico 1.1.3: Remuneración promedio anual por trabajador según industria.

Fuente: La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador

La industria de alimentos y bebidas es fuente de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría y de éstos el 68,4% son hombres (Carrillo, 2009)

1.2. MODELO DE NEGOCIO

En nuestro país, existen varias empresas productoras y comercializadora de alimento y bebidas tales como Toni, Facundo, Nestlé, cuyas marcas son muy reconocidas ya que tienen posicionamiento en el mercado ecuatoriano ya sea por las promociones o los beneficios del producto que esta ofrece entre otros. Pero actualmente, son pocas las empresas que ofrecen productos de alta calidad ya que la mayoría de ellas, se dedican a producir bienes a gran escala, obteniendo como resultado un producto artificial. De acuerdo a las proyecciones, en futuro, estas empresas no podrán cumplir con las exigencias de los consumidores; por lo que deberán cambiar la forma de producción.

⁸ CARRILLO, D. (2009). *La Industria de Alimentos y bebida en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Por esta razón, nuestro proyecto apunta en satisfacer las exigencias de nuestros clientes en consumir productos sanos y sin aditivos; más conocidos como LIGHT; que contribuyan al bienestar de su salud debido a la vida acelerada que actualmente vive el ser humano, hemos analizados que ellos prefieren productos ricos en vitaminas, que sean cómodos y fáciles de dirigir y que les ahorre tiempo para realizar todas las actividades que les demandan el trabajo o la vida misma.

Se va a fabricar productos de una forma semi-artesana, lo que nos dará reconocimiento en ofrecer productos hechos de manera tradicional. Además, se caracterizará por la calidad de la materia prima que se utilizará que es el Arazá, fruta ecuatoriana poco explotada en nuestro país, pero con gran demanda en el mercado internacional y la utilización de insumos naturales; sin la participación de ningún químico o sustancia que pueda alterar el olor, color, textura o sabor del producto terminado.

El especialista en mercadeo Freddy Murillo (2009) comenta, que hace algunos años los consumidores ecuatorianos vienen cambiando sus gustos y preferencias ante los productos de consumo, los ecuatorianos (NICHOS) ahora realizan compras reflexivas, basándose en los beneficios que este pueda aportar a su salud o al aporte ambiental que esta pueda ofrecer a la sociedad⁹.

Otro factor diferenciador, es la cadena de distribución que se aplicará para la venta de los productos de Arazá; se ha decidido implementar dos clases de distribuciones que son las de mayor importancia para los clientes potenciales. La empresa implementara 4 islas propias en centros comerciales, los cuales son de mayor concurrencia en el norte de la ciudad de Guayaquil como San Marino, Mall del Sol, City Mall, Riocentro Norte para la distribución; se escogió esta línea de distribución para los clientes que deseen tomar una bebida al paso.

⁹ CHAVÉZ R. (2008). *Mercado Ecuatoriano: Evolucionando Junto a la Economía Mundial*. Diario Hoy. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

A continuación detallamos las presentaciones de los productos.

Yogurt	Jugo
Vaso de 8 oz.	Vaso 12oz
Helado	
Vasos 100 ml	

Tabla 1.2.1: Presentación de Productos Islas
Elaborado por las autoras

La segunda cadena son las tiendas; por la comodidad que prefieren algunos nuestros clientes. Las presentaciones de productos que se van a distribuir son las siguientes:

Yogurt	Jugo
Botella 200g	Botella 232ml
Helado	Mermelada
Paleta	Frasco 300g

Tabla 1.2.2: Presentaciones de Productos Tiendas
Elabrado por las autoras

Hay que recalcar que este modelo de negocio está dirigido a un nicho de mercado hombres y mujeres de 25 a 50 años, que se preocupan por su bienestar y desean consumir productos light, deliciosos y nutritivos; por ende la proposición de valor, canales distribución, relación con los clientes son adaptadas a las necesidades específicas del mercado objetivo.

Las actividades claves que se aplicaran para mantener este modelo de negocio es conseguir una relación de confianza con los socios tales como clientes y proveedores, por lo que el servicio al cliente será una de las razones fundamentales para la venta de nuestros productos.

Es importante resaltar los recursos claves que harán posible que este proyecto sea una verdadera propuesta de alto valor, los cuales detallamos a continuación.

- Uno de los recursos que tendremos es el conocimiento que tienen los agricultores con respecto a la fruta.
- Contaremos con el financiamiento de la Corporación Financiera Nacional del 77% del total de la inversión
- Los recursos humanos empleados para la elaboración de productos de Arazá, serán personas con experiencia en el campo de alimentos. De la misma manera se contará con el personal administrativo, encargado de gestionar el negocio.
- Convenios con los agricultores y proveedores de todas las materias primas (Arazá, leche etc.)
- Idónea adecuación y distribución del local para la preparación de los productos de Arazá
- Conocimiento de proveedores que nos brindaran mantenimiento de las instalaciones telefónicas, aires acondicionados, equipos de computación, y las maquinarias destinadas para la preparación de los insumos.

Los productos que se van a fabricar a base de Arazá son: el yogurt, helado, jugos y mermelada ya que son productos con gran demanda en el mercado ecuatoriano puesto que tienen accesibilidad en adquirirlos y es de fácil consumo acorde al ritmo de vida de los ecuatorianos.

1.3 Análisis de la Competencia

Con respecto a la competencia de nuestros productos, los contendientes tienen varias ventajas como posicionamiento del producto, marca,

volumen de venta, precios entre otros; lo que proyecta mayor confianza entre los consumidores ante un producto nuevo y que no esta posicionado en el mercado; Nuestros principales competidores de acuerdo a los productos que se van a ofrecer son los siguientes; TONI referente al yogurt y a los jugos es DELI, nuestra ventaja competitiva frente a ellos; es la cadena de distribución como son las islas y la materia prima que será totalmente natural; ambas categoría light. Con respecto al Helado, el mayor competidor es PINGÜINO; la ventaja frente a ellos, es ofrecer un helado light; lo que ellos no ofrecen actualmente; y por ultimo esta la Mermelada FACUNDO; la ventaja para este producto será la materia prima y categoría light.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

En esta etapa del proyecto se analizará la situación empresarial en la cual estará expuesta la empresa. Se examinará el micro y macro entorno de la empresa hacia el mercado.

1.1 Micro entorno

✓ Clientes

Las tendencias mundiales muestran a un cliente más interesado por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos. Los clientes de alimentos y bebidas basan sus compras en relación a varios aspectos importantes como el poder adquisitivo, marca y en sí, en el producto. El mercado se ajusta a las necesidades y gustos de los consumidores, ofreciéndoles una amplia gama de productos. Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados, supermercados y tiendas de barrio, contrariamente ocurre en la venta las bebidas no alcohólicas que lo realizan en tiendas de barrio supermercados y mercados¹⁰. (Sevenello L, 2008).

Para ello nuestra empresa busca enfocarse en la oferta de productos naturales y nutritivos que brinden confianza al momento de consumirlos, con valores como responsabilidad, calidad, excelencia en el servicio, y eficiencia.

Gracias a las encuestas realizadas, podemos observar que tenemos gran demanda de las bebidas y mermelada de acuerdo al mercado segmento lo cual nos exige mayor calidad de producto y mayor exigencia en los precios.

¹⁰. Sevenello L, 2008. *Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla. (Tesis profesional, Universidad de las Américas Puebla).* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sevenello_s_l/capitulo_2.html#

En este sector, los clientes tienen mayor poder de negociación, incluso si el producto que ellos consumen habitualmente ya no cumplen sus expectativas para ellos sería muy fácil cambiar de proveedor o producto, lo que es otro indicador de que el cliente es dominante en esta industria.

✓ **Proveedores**

Dentro de esta industria encontramos los proveedores de los insumos en general como leche, azúcar, aditivos, botellas, fundas tapas, etiquetas y maquinarias, etc.; y los agricultores que serán los abastecedores de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos, hemos observado que debido a la alta concentración de proveedores de insumos varios, estos tienen poco poder de negociación en este sector. Sin embargo, debido a la poca difusión de la fruta, existen pocos agricultores del Arazá dedicados a esta actividad, la capacidad de negociación será mayor, lo que significa que tendrán control en el precio de esta fruta

Por esta razón la empresa buscará establecer estrategias con los proveedores a fin de obtener ventajas en las compras y calidad en el servicio

✓ **Competencia**

La competencia está consciente que el consumidor actualmente busca antes que una marca, calidad y precio, por lo que acuden a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y la oferta creciente de servicio al cliente, un claro ejemplo es la introducción nuevas presentaciones de productos que buscan captar al público que dispone de menores ingresos económicos.

En nuestro medio se empieza a hablar de calidad en sus sistemas productivos para dar un valor agregado a sus productos pero el posicionamiento en el mercado además depende del marketing que empleen.

MARCAS	FORTALEZAS
TONI	Marca posicionada en el mercado y con experiencia en la comercialización del yogurt
NESTLÉ	Nestlé es el líder mundial de nutrición, salud y bienestar.
PEPSICO	La compañía produce, distribuye y vende varias bebidas con y sin gas, aperitivos dulces y salados y otros alimentos y es una de las compañías con más proyección en publicidad y el espectáculo del mundo
REGASA	Producción y comercialización bebidas de la más alta los consumidores

Tabla 2.1.1: Fortalezas de la Competencia
Elaborado por las autoras

✓ Nuevos competidores

Existen muy pocos ingresos de nuevos competidores en el mercado; por lo que no serían una amenaza para la empresa. Un producto nuevo necesita de más publicidad que los productos ya posicionados en el mercado. Lo que hemos analizado del sector de alimentos y bebidas es la tendencia de algunas de las empresas ya existentes en el mercado; en crear nuevas líneas de productos, para generar competencia dentro de los mismos u otros segmentos.

✓ Productos sustitutos

En Ecuador, el sector de las bebidas no alcohólicas ha presentado un repunte importante en la oferta de productos sustitutos. Hoy en día, el consumidor dispone de una larga serie de productos para satisfacer su sed: agua natural embotellada, agua mineral con gas, agua mineral con esencias de frutas, jugos naturales embotellados, jugos artificiales en

polvo, limonadas, té de varios sabores, bebidas gaseosas, etc. Años atrás, cuando no existía tanto sustituto, este sector ofrecía rentabilidades mayores.

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Leche de Soya	Es nutritivo para la salud, ofrece beneficios para el sistema digestivo, incrementa la masa muscular	La producción es muy baja
Batidos	Son muy buenos ante cualquier producto procesado	El precio de las frutas tradicionales ha aumentado. El factor tiempo es importante para la preparación del producto.
Jugos de frutas envasados	Bebida que no requiere mucho cuidado de preservación	Aumento de la importación de jugos envasados que incrementa el PVP. Saturación del mercado de estas bebidas.
Bebidas Gaseosas	Incremento notablemente en las últimas décadas por la gran cantidad de consumidores, buen marketing.	Consumir más de una lata de gaseosa diaria puede aumentar el riesgo de desarrollar el síndrome metabólico.

Tabla 2.1.2: Fortalezas y Debilidades de los Sustitutos

Fuente: (Revista Lideres, 2011)

Elaborado por las autoras

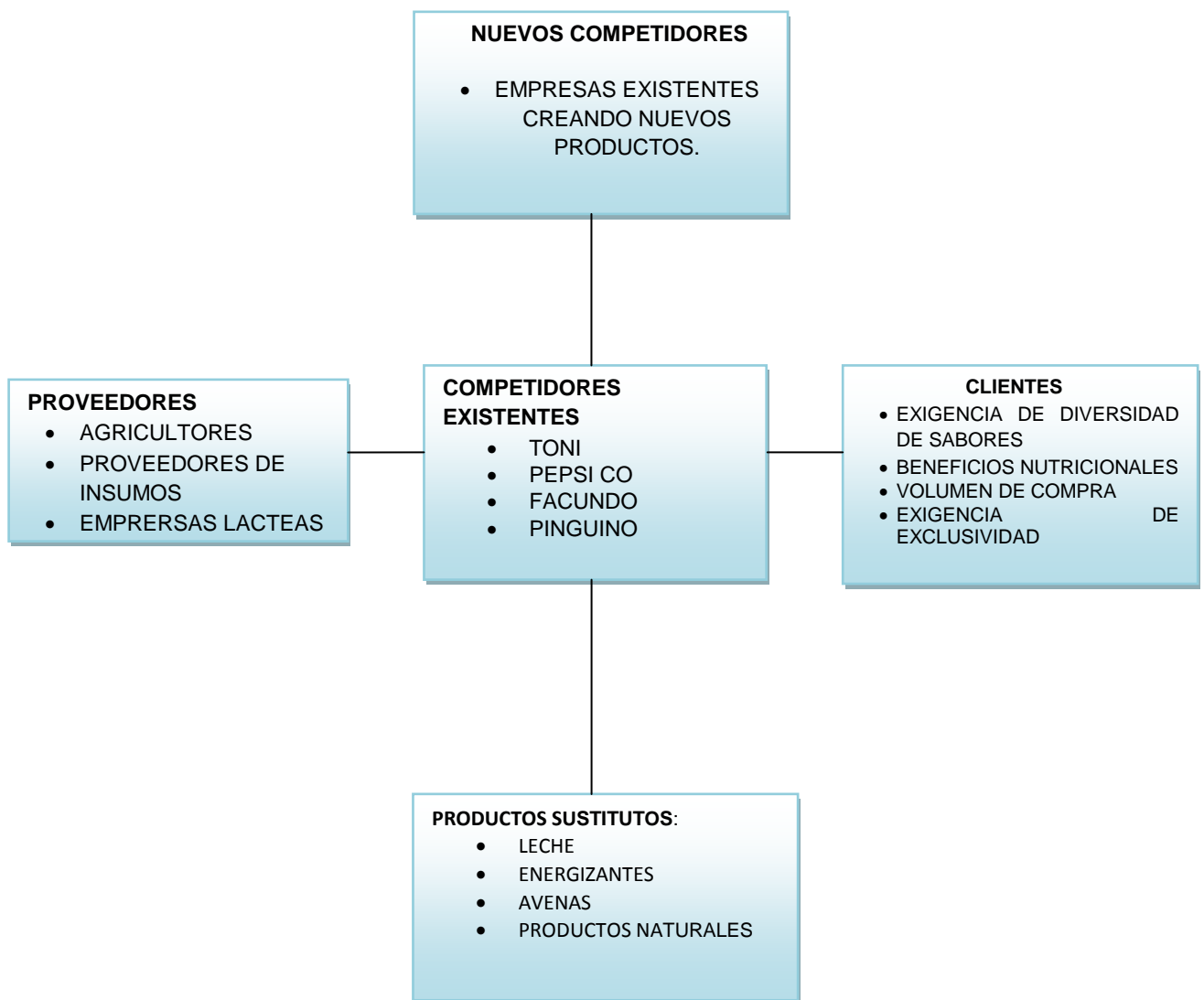


Tabla 2.1.3: Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por las autoras

2.1 Macro entorno:

Ambiente Socio- cultural

Ecuador actualmente rige un sistema económico social y solidario en el que prima el respeto al ser humano, con una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado, mercado y naturaleza ¹¹. (Corragió, 2011)

¹¹ corragio, jorge luis (2011). *economía social y solidaria*.
<http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>

Desde hace ya varios años, los obstáculos comerciales han disminuido y la economía ecuatoriana es más abierta a la hora de realizar importaciones.

Las tiendas de barrio son cómodas para el consumidor por la proximidad a sus domicilios y la amplitud de sus horarios (las de alimentación permanecen abiertas al público 10 horas diarias).

Ambiente demográfico

Según las estadísticas del INEC (2010), la estructura poblacional del Ecuador dividida en un rango de edad de entre 0-14 años es de 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166); entre 15-64 años es de 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667); y de 65 años y más el 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727). El crecimiento de la población urbana mayor que el de la población rural, concentrada en la costa y sierra principalmente. A continuación se muestra un cuadro con varios indicadores:

Tasa de nacimiento	23,18 nac. /1000 hab.
Tasa de mortalidad	4,26 fallecidos/1000 hab.
Esperanza de vida	76 años

Tabla 2.2.1: Indicadores demográficos
Fuente: (INEC, 2011)

Ambiente político-legal

- Obligatoriedad de afiliación al IESS a todos los empleados en relación de dependencia ¹². (IESS, 2009).

¹² IESS (2009). Afiliación. Recuperado <http://www.iess.gob.ec/>

- Más control en el pago de impuestos a las hectáreas sin producir señala el nuevo código de Productividad.
- Aprobación del Código de la Producción otorga novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias y zonas geográficas
- Introducción del “Salario Digno” el cual castiga a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dicha exigencia laboral ¹³. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad, 2012)
- Gobierno Nacional fomenta a la industrias o actividades productivas que generen mayor valor agregado, donde se promueva la asociatividad y el desarrollo de economías de escala basados en encadenamientos productivos locales que se encuentra contenidos en el Plan Nacional para el Buen Vivir, la Agenda de Transformación Productiva, y el Código Orgánico de la Producción ¹⁴
- El Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Productividad tiene varios programas de emprendimiento tales como innova ecuador, emprende ecuador, creecuador para todas las personas, especialmente jóvenes que quieran iniciar un nuevo negocio o mejorar las ideas de negocios ya existentes en el mercado (MCPEC. , 2010).

¹³ MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, (2010). Recuperado de <http://www.mcpec.gob.ec/>

¹⁴ [HTTP://WWW.INDUSTRIAS.GOB.EC/](http://WWW.INDUSTRIAS.GOB.EC/)

Ambiente natural

La mayor parte de las empresas ecuatorianas están implementando las normas ISO ya sean que aporten al medio ambiente o a la sociedad ya que esto los hace más atractivos para competir en el mercado internacional.

El gobierno esta incentivando a la conservación y al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales de ciertas provincias del Ecuador (Loja, Zamora y El Oro) para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Ambiente tecnológico

Ecuador ocupa el puesto 107 en entre la lista de los países con avances tecnológicos según el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico

Unos de los principales actores para el proceso tecnológico es el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAG) quienes a su vez tiene diferentes áreas que trabajan para innovar y mejorar el sector agropecuario. Una de ellas es a Dirección de Investigación y Transferencia de Tecnología (DITTE) encargada en el desarrollo tecnológico y cuentan con personas especialidades en el campo ganadero ¹⁵. (Onarte, 2003). Segundo tenemos al Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), que se encarga de controlar y prevenir las enfermedades que perjudican al ganado como la fiebre aftosa que a su vez afecta la producción y la economía de este sector (Onarte, 2003)

Ambiente económico

Dos resultados adversos para nuestro PIB: reducción de las exportaciones, sobre todo en productos similares como rosas, cacao, textiles, etc., y amenaza al sector productivo local con la entrada de bienes colombianos y peruanos más baratos.

¹⁵ OÑARTE R. (2003). I Informe Sobre Recursos Zooneticos Ecuador. Recuperado De <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>

El crecimiento esperado de 5% para 2011 se sustenta en la fuerte inversión pública.

La ventaja de este gobierno es que apoya la producción de la leche nacional con políticas de producción, a parte compra el excedente de esta materia prima ¹⁶ (Diario Expreso, 2011)

La industria ecuatoriana aporta con un 7 por ciento al crecimiento económico del país en el primer trimestre del 2011, con una formación bruta de capital fijo de 7.256.739 y con aumento del 20,8% en exportaciones de bienes industrializados. La industria de alimentos y bebidas ha crecido de una manera significativa ya sea por el lanzamiento de nuevos productos o el ingreso de nuevos productores ¹⁷ (Ecuador I., 2010).

Según Industria Alimenticia Latinoamericana, el Ecuador ha logrado un crecimiento muy llamativo sobre la comercialización de los productos alimenticios, obteniendo márgenes de ganancia muy satisfactorias frente a otras industrias.

De acuerdo al cuadro 5 referente al PIB de la Industria de Bebidas, es considerado un mercado potencial debido al incremento de ingresos en esta industria de bebidas que comprende tanto bebidas lácteas y jugos naturales (Latinoamericana, 2010).

Ramas del Sector Industrial	PIB 2008	PIB 2009	PIB 2010	Tasa de Variación*	Estructura Porcentual**
Elaboración de Bebidas	120	128	132	3,1%	3,9%

Tabla 2.2.2: PIB del Sector Industrial
Fuente: BCE

¹⁶ *Diario Expreso* (2011) Guayas tiene el 63% de la industria láctea. Recuperado de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2389636&idcat=19408&tipo=2>

¹⁷ *ECUADOR I.* (2010). *Industria de Alimentos y bebidas si invierte y elabora productos para el país*. Recuperado de http://ip-174-142-111-17.static.privatedns.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=123981&umt=industria_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_pais_advierde_presidente_del_gremio_audio

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El primer paso para definir nuestro segmento de mercado es visualizar bajo que variables se realizará la segmentación. Existen 4 grupos de variables que definen el tipo de segmentación que se va a realizar:

Variables geográficas: en donde se consideran la región, tamaño de la ciudad, densidad y clima para segmentar el mercado.

Variables demográficas: en donde el objetivo es segmentar el mercado por edad, sexo, ingresos, nivel de educación, estado civil, ocupación, raza y religión:

Variables psicográficas: en donde el principal interés es determinar la clase social y el estilo de vida del grupo objetivo.

Variables conductuales: que permiten segmentar el mercado de acuerdo a la ocasión y frecuencia de uso del producto, a los beneficios o ventajas buscadas en el producto y a la actitud hacia el producto.

VARIABLES	SEGMENTOS	
Demográficas	Nivel de ingresos: Altos Medio Bajos	Edad: 26-65 años 21-25 años 15-20 años
Psicográficas	Estilo de vida: Estudiantes / Deportistas Adultos mayores que necesitan prevenir enfermedades	
Conductuales	Beneficios: Nutritivo (Rico en vitaminas) Dietéticos	Sabores: Dulces Amargos

Tabla 3: Segmentos de Mercado
Elaborado por las autoras.

3.1 Determinación de la muestra

Para definir el segmento de mercado se escogió un tipo de muestro aleatorio que consiste en separar en grupos específicos que serian posiblemente analizados. En este caso, se agrupo por edades para definir el mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil. Hemos considerado una muestra de 400 encuesta basadas en el siguiente cálculo:

$$N^{\circ} = \frac{P * Q * Z^2}{e^2}$$

Cuadro 3.1.1: Formula de Muestreo
Fuente: (Chavez G., 2009)

Donde:

N=tamaño de la muestra

P=Probabilidad de éxito

Q= 1 – P (probabilidad de fracaso)

Z²=Veces del

E²=Error

$$N = \frac{0.50 * 0.50 * 4}{0.05}$$
$$N = 400$$

Cuadro 3.1.2: Resultado Muestreo
Elaborado por las autoras.

3.2 Segmentación del Mercado

Para el estudio de la demanda de mercado se analizó la estructura poblacional de la ciudad de Guayaquil realizando un muestreo aleatorio de nuestros posibles consumidores de productos light.

A continuación se detalla la pirámide poblacional en la cual se basa nuestra demanda.

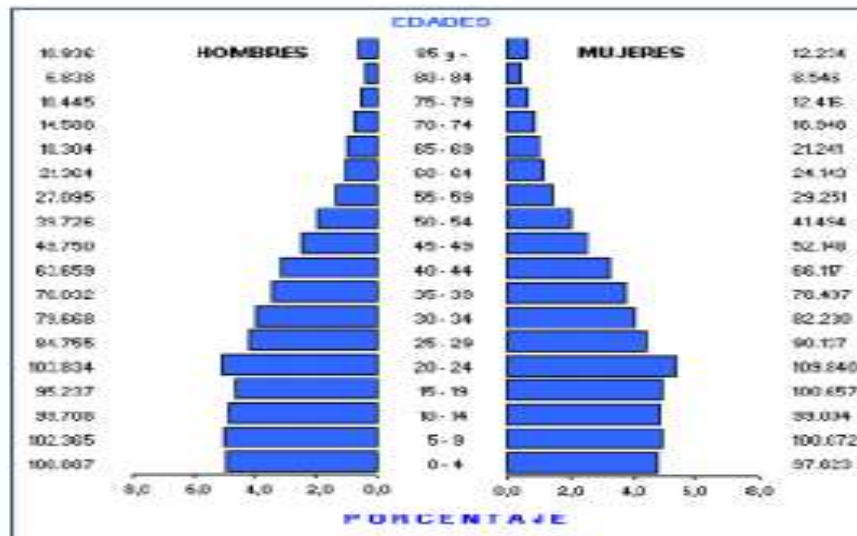


Grafico 3.2: Pirámide Poblacional de Guayaquil

Fuente: Diagnostico de la Competitividad Territorial de Guayaquil.

Podemos decir que la población total entre hombre y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil es de 2'039,789 quienes representan el 62% del total de la provincia. De acuerdo al segmento escogido por el método de muestreo aleatorio se definió que nuestro mercado era de Hombres y Mujeres de 25 a 50 años de edad; que en su totalidad son 793,213 de consumidores.

3.3 Análisis de la encuesta

De acuerdo a la investigación de mercado efectuado en Guayaquil, tomando en cuenta las encuestas realizadas. Este proyecto será segmentado por dos variables importantes que son demográficas y conductuales; la primera variable incluye las siguientes características edad, sexo, ingresos, nivel de educación, estado civil, ocupación, y la segunda variable contiene los beneficios (nutritivo, rico en vitaminas) y consumo.

Hemos identificado que nuestros clientes potenciales serán las mujeres y hombres trabajadores y estudiantes en un rango de edad de 25 a 50 años, que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil, los cuales consumen productos light/afrodisiacos que consideran que su salud es importante.

Este análisis se lo pudo obtener por las combinaciones de las variables de género, edad, ocupación, lugar de residencia y preferencias del consumidor.

El principal objetivo de nuestra empresa fue definido gracias a las encuestas realizadas, en la cual detallan las necesidades y exigencias de los consumidores. Primeramente se definió los productos que tienen mayor demanda en la ciudad, de los cuales tenemos Yogurt (90,25%), Jugos Naturales (83,50%), Helados (91,50%) y Mermeladas (76,75%). También las galletas son productos de consumo masivo pero tienen mayor demanda en el mercado infantil; lo que se va a considerar en un futuro para ampliar nuestra línea de producto.

El mercado objetivo acotó que ellos prefieren consumir productos que brinden beneficios a su salud y que sean naturales; de preferencia LIGHT ya que actualmente los productos artificiales son dañinos a largo plazo para el ser humano; otro de los puntos que mencionaron con un 56% del total de la encuesta es el ahorro de tiempo, ellos no cuentan con mucho tiempo para la preparación del desayuno tradicional, por lo que reemplazan este alimento por productos que les ofrezca casi o los mismos beneficios que el alimento normal. Aparte a esto sumamos el ahorro económico que el Yogurt, jugo natural, helado y la mermelada ofrecen en la sociedad. Por otro lado, se evaluó que tan importante es para ellos que los productos brinden beneficios, lo cual se obtuvo como resultado un 58,3% en la escala de mayor importancia. Sin embargo, existe un 23% de los consumidores que compran estos productos por costumbre más no por sus propiedades.

También se analizó la sensibilidad de los consumidores con respecto a precios, marcas, calidad etc. Y la gran parte de los encuestados toman en cuenta precio bajo, calidad y sabor del producto al momento de adquirir los productos y lo que se refiere a marcas y presentación del producto son indiferentes a estos atributos.

En cuanto al conocimiento de la fruta Arazá, hemos notado que un 61,92% respondió no conocer la fruta, en cambio el 38,08% que si conoce la fruta, demostraron gran aceptación por el sabor de la misma; por lo que existe aceptabilidad en el mercado. (Ver Anexo 2,3)

3.4 Análisis de la entrevista

En este proceso de entrevista pudimos captar mucha información relevante para nuestro proyecto. En primer lugar, detallaremos el proceso de entrevista y luego finalizaremos con la determinación de nuestro producto.

Primeramente para el análisis de la entrevista fueron entrevistados 50 personas de acuerdo al segmento de mercado previamente definido en la etapa de las encuestas, individuos en un rango de edad de 25 a 50 años, trabajadores y estudiantes, que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil, que consumen productos LIGHTS y para los de edad avanzada productos ligeramente afrodisiacos. Los entrevistados mencionaron que consumen yogurt, jugos y mermeladas diariamente en el desayuno, o algunos de estos productos también suelen tomarlo camino a sus lugares de trabajo. Ellos consideran que los productos hechos de forma tradicional tienen beneficios propios, lo que no tienen las otras marcas, debido a algunas características como la concentración de la fruta, el espesor, los químicos y la poca diversidad de sabores (durazno, mora y frutilla). Sin embargo, estamos conscientes que nuestro producto en si no puede resolver esta falencia, pero si ofrece otra

alternativa con mayores beneficios nutricionales que las marcas actuales. A esto debemos añadirle que están acostumbrados a las marcas existentes en el mercado, pero si estarían dispuestos a consumir un producto con un sabor diferente.

Luego de conocer las molestias de los consumidores antes otras marcas, se realizó la presentación de nuestros productos sus componentes y propiedades y a su vez realizamos degustaciones de los mismos para poder conocer si el mercado aceptaría este sabor. Nuestros posibles clientes opinaron que el sabor era muy bueno y totalmente diferente a los productos tradicionales agregando a esto que serán productos light y que la fruta en si es ligeramente afrodisiaca, lo que llama más la atención especialmente a las personas de 40 a 50 años, la característica que si recalcaron es la idea de no utilizar colorantes artificiales o saborizantes para dar el sabor de la fruta cuando esta debe ser fruta natural

Con respecto al precio de venta, hicimos un juego de precios; es decir con los productos ya existentes en el mercado. El análisis de las entrevistas dio como resultados precios que varían entre los \$0.60 a \$1.00 para el Yogurt. Los Jugos y Helado casero precios entre \$0.60 a \$0.70 ctvs de dólar y mermelada de \$1.00 a \$1,50.

Finalmente, analizamos las presentación, empaque, promoción y lugar. Identificamos que la mayor parte de los encuestados son tradicionales ya que ellos se inclinan por la presentación personal para degustarlo en el momento.

En cuanto al lugar, para ellos es preferible encontrar este producto en las cadenas de Supermercados debido a que ellos realizan sus compras quincenalmente y en donde pueden encontrar todos los productos que necesiten para su hogar. Otros mencionaron que para ellos es más cómodo adquirirlo en las tiendas ya que se encuentran cerca de su hogar y es de rápido en conseguirlo, puesto que las pequeñas tiendas se

encuentran en todos lados. Los medios de comunicación donde ellos se informan de los productos de su interés son la TV (canal 10) el más visto por ellos y “La Revista” dominical del “El Universo” anuncios en internet y por medio de amigos o conocidos que han consumido los productos y que pueden dar fe que el producto es bueno. (Ver Anexo 4)

CAPITULO IV

MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1 Misión

Nuestra misión es satisfacer las exigencias de los consumidores ofreciendo productos con un alto nivel nutritivo hecho con materia prima ecuatoriana.

4.2 Visión

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de productos light y así satisfacer en un 100% las expectativas de nuestros clientes con un producto de calidad.

Para cumplir con nuestros objetivos, es necesario realizar un estudio extenso, analizando las ventajas y desventajas que tenemos en el mercado, las debilidades de nuestros contendientes y así aprovechar las falencias que ellos tienen para convertirlas en nuestras fortalezas y de esta manera, definir las estrategias y objetivos a tomar; que nos ayudaran a posicionarnos en el mismo; es necesario, cumplir con las estrategias a cabalidad para lograr la rentabilidad esperada para la compañía y los inversionistas.

4.3 Descripción de problemas/oportunidades

ANALISIS FODA

Esta sección analizaremos la situación competitiva de nuestra empresa, y así conocer nuestras fortalezas, debilidad dentro de la misma y las oportunidades y amenazas externas de la organización.

4.3.1 Fortalezas

- **Productos con estándares de calidad:** El producto será elaborado con estándares de calidad enfatizando en el componente de pura fruta natural.
- La fruta tiene fácil adaptabilidad a las condiciones climáticas y se cosecha cada tres meses.
- Proceso de producción: no se requiere de un largo proceso de producción.
- Arazá fruta afrodisiaca y con altos beneficios: La materia prima contiene varias vitaminas que beneficiaran al ser humano vitamina c, fosforo, calcio.
- Diferenciación de nuestros productos fabricados de manera artesanal.
- La fruta es especialmente adecuada para bebidas refrescantes y la fabricación de lácteos entre otros.

4.3.2 Debilidades

- Mala manipulación de la fruta puede causar altos costos de producción: Podríamos tener costos de producción inesperados por el daño de la fruta en su manipuleo.
- No tenemos posicionamiento en el mercado.
- Desconocimiento de la fruta en el mercado objetivo
- Alto poder de negociación de los proveedores.
- Canales de distribución están excesivamente copados por las grandes empresas.
- Pocos aliados (Tiendas de Barrio) para la distribución de los productos de Arazá.

4.3.3 Oportunidad

- El INIAP está dando a conocer la importancia de esta fruta para la comercialización de productos terminados.
- Difusión de la tecnología para el manejo de la fruta.
- Aumento de la demanda de los productos nutritivos y saludables.
- Apoyo del Gobierno: El gobierno está desarrollando campaña nacional para mejorar la alimentación consumiendo productos naturales (sin adictivos), además brinda incentivos para nuevas empresas y agricultores.

4.3.4 Amenazas

- Canales de distribución de la competencia: Productos de nuestros competidores están presentes en casi todos los canales de ventas.
- Competencias con marcas ya posicionadas en el mercado de alimentos y bebidas.
- Publicidad masiva por parte de las grandes empresas.
- Productos similares: Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares
- Incremento de precios de los principales insumos: Esto se puede dar debido a la falta de control por parte del gobierno.

4.4 Matriz FODA

En esta matriz hemos analizados las estrategias de marketing combinando amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas.

❖ **F6 vs D2**

Nuestra estrategia para posicionarnos en el mercado será ofrecer productos diferenciadores (afrodisiacos) a los clientes a base de una pulpa natural y así poder obtener participación en el mercado.

Cuadro 4.4.1: Matriz FODA F6/ D2
Elaborado por las autoras

❖ **D1 vs O3**

Obtención de los apoyos económicos destinados a impulsar los productos ecuatorianos que brinda el gobierno para fomentar la productividad del país.

Cuadro 4.4.2: Matriz FODA D1/ O3
Elaborado por las autoras

❖ **F7 vs A1**

Por los beneficios de la materia prima, esta puede ser utilizada para la fabricación de otra línea de producto como mermeladas, vinos o galletas, vinos, otros productos afrodisiacos etc. y así poder ingresar a otros mercados.

Cuadro 4.4.3: Matriz FODA F7/ A1
Elaborado por las autoras

❖ **O2 vs D4**

Podemos aprovechar la tecnología que ofrecerá el INIAP para los agricultores y así abastecernos de un producto de calidad a bajos costos.

Cuadro 4.4.4: Matriz FODA O2/ D4
Elaborado por las autoras

❖ **D1 vs O1**

Realizar ofertas y promociones para captar al consumidor potencial y dar a conocer nuestros productos light y afrodisiacos.

Cuadro 4.4.5: Matriz FODA D1/ O1
Elaborado por las autoras

❖ **F5 vs D5**

En vista que los procesos de producción no son muy largos podemos competir en el mercado local con precios similares a la competencia.

Cuadro 4.4.6: Matriz FODA F5/ D5
Elaborado por las autoras

❖ **D3 vs A1**

IncurSIONAR en otro canal de distribución para dar a conocer nuestros productos.

Cuadro 4.4.7: Matriz FODA D3/ A1
Elaborado por las autoras

❖ **D6 vs O3**

Incentivar a los vendedores externos en su labor de venta.

Cuadro 4.4.8: Matriz FODA D6/ O3
Elaborado por las autoras

4.5 Plan de acción

Estrategias	Acciones	Tiempo	Presupuesto
Nuestra estrategia para posicionarnos en el mercado será ofrecer productos diferenciadores a los clientes, a base de una pulpa natural y así poder obtener participación en el mercado.	Campañas masivas de publicidad en radio, televisión revistas y redes sociales.	Durante Cinco Años	US\$ 9,800
Obtención de los apoyos económicos destinados a impulsar los productos ecuatorianos que brinda el gobierno para fomentar la productividad del país.	Convenio entre los agricultores y nuestra empresa para el apoyo del Gobierno a través del ministerio de coordinación de la producción empleo y competitividad.	Este convenio se realizara durante los 3 primero años que otorga el gobierno.	Depende del monto de inversión
Por los beneficios de la materia prima, esta puede ser utilizada para la fabricación de otra línea de producto y así poder ingresar a otros mercados	Validación de mercado para la implementación de una nueva línea de producto como, vino, galletas, gelatinas etc.	Esta acción se llevara a cabo a partir del 6 año.	En vista que para un nuevo producto debemos realizar una nueva validación de mercado el monto aproximado de la inversión seria \$1,000
Podemos aprovechar la tecnología que ofrecerá el INIAP para los agricultores y así abastecernos de un producto de calidad a bajos costos.	Contrato anual de exclusividad de la fruta.	Esta acción se dará durante los cinco primeros años , para luego ser mejorada	\$50,00 tramites.
En vista que los procesos de producción no son muy; largos podemos competir en el mercado local con precios similares a la competencia.	Lanzamiento de productos a bajo precios.	El primer año de introducción	U\$ 2,000.00
Realizar ofertas y promociones para captar al consumidor potencial y dar a conocer nuestros productos light y afrodisiacos.	Implementación de página web para informar al cliente de nuestros productos	Esta actividad podrá darse a partir del tercer año	\$500
Incursionar en otro canal de distribución para dar a conocer nuestros productos.	Implementar la venta ambulante	A partir del cuarto año	\$2000 (bidones, triciclos, uniformes para vendedores)
Incentivar a los vendedores externos	Comisiones por atraer a nuevos distribuidores estableciendo una meta mensual.	Segundo año	2% de las ventas de los distribuidores.

Tabla 4.5: Plan de Acción

Elaborado por las autoras

4.5.1 BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG identificara la participación del mercado de nuestra empresa de acuerdo al portafolio de productos. El objetivo de este análisis es evaluar la importancia actual y potencial de un producto en el mercado local.

Hemos analizado que nuestros productos están en el cuadrante de interrogante, puesto que será nuevo en mercado, teniendo así poca participación en el mercado. Sin embargo, debemos recalcar que nuestros productos están ubicados en la industria de alimentos y bebidas, que cuenta con alto crecimiento en el mercado.

Una de las estrategias para mejorar en este cuadrante es la inyección de liquidez para incrementar nuestra participación en nuestro mercado objetivo.



Ilustración 4.5.1: Matriz BCG
Fuente: Boston Consulting Group

4.6 Planteamiento de Objetivos

✓ Rentabilidad o Rendimiento

El objetivo financiero que se ha establecido es mejorar la liquidez e un 10% de nuestra empresa a partir del tercer año; a través del incremento de las ventas y así obtener un rendimiento mayor respecto al año anterior.

✓ Participación de Mercado

Nuestro objetivo de marketing es alcanzar una participación en el mercado del 20% a través de las promociones y publicidad en los medio de comunicación más vistos por los clientes; los cuales serán reflejados en el aumento de nuestros ingresos.

✓ Ventas

La empresa tiene como meta aumentar las ventas en 5% en el segundo año, considerando la tasa de crecimiento de la industria; Este objetivo se lograra incrementando las plazas de venta como las islas (1) y tiendas (2) en otros puntos estratégicos.

✓ Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Como un objetivo a largo plazo, buscaremos incrementar nuestra línea de producto, apuntando hacia otro segmento y dando un plus al producto para posicionar mucho más nuestras marcas.

4.7 Estrategia de posicionamiento

A continuación presentamos las estrategias de posicionamiento para el lanzamiento de los productos de Arazá.

Marca: La marca será uno de los componentes mas importantes para nuestra empresa ya que de esta manera los consumidores podrán identificar la calidad del producto que están adquiriendo. Para la creación de las marcas; se realizo la combinación del nombre de la fruta Arazá y el nombre del producto.



Ilustración 4.7.1 Marca Yogurt
Elaborado por las autoras



Ilustración 4.7.2 Marca Helado
Elaborado por las autoras



Ilustración 4.7.3 Marca Mermelada
Elaborado por las autoras



Ilustración 4.7.4 Marca Jugo
Elaborado por las autoras

Así se determinó el nombre para cada uno de los productos: yogurt, jugo, helado y mermelada de arazá.

Logo: Será una pieza clave para que el cliente pueda identificar rápidamente el producto. Es importante mencionar que el logo junto con la marca intervienen en la percepción de compra del cliente.



Ilustración 4.7.5: LOGO
Elaborado por las autoras

Slogan: Se ha definido una frase corta y concisa que transmita las características de nuestros productos y el objetivo principal de la empresa.



Ilustración 4.7.6: SLOGAN
Elaborado por las autoras

4.8 Planteamiento de Estrategias

En la actualidad existen varias estrategias de marketing que se pueden aplicar para el crecimiento de una empresa; pero la más adecuada para este modelo de negocio es la estrategia de concentración, que consiste en centrar nuestros recursos en un segmento de mercado específico; de forma que podamos conseguir un volumen de ventas continuado y creciente ¹⁸ (Cámara Navarra de Comercio e Industria, 2003)

Recalamos que se ofrecerá una línea de productos ya de categoría afrodisiaca, que nos permitirá penetrar a fondo en el otro segmento de mercado, diferenciándonos de otras compañías con una nueva adaptación de nuestro portafolio de productos.

Algunas de las ventajas que nos brinda esta estrategia son las siguientes ¹⁹(Mikki, 2011)

- ✓ Mayor conocimiento de los mercados elegidos y la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado.
- ✓ Mayores recursos para promoción y publicidad para el mercado específico.

18 CÁMARA NAVARRA DE COMERCIO E INDUSTRIA, (2003) *Estrategia de diversificación y concentración*. Recuperado de http://www.navactiva.com/es/documentacion/estrategia-de-diversificacion-y-concentracion_565

19 MIKKI, (2011). *Estrategias a nivel de negocios*. Recuperado de <http://clubensayos.com/imprimir/Estrategia-Nivel-De-Negocios/11031.html>

CAPÍTULO V

MARKETING MIX

En este capítulo se detallará las características de los productos, su distribución, el precio de venta al público y la comunicación que se usará para posicionarnos en la mente del consumidor. Los productos que se lanzarán al mercado de Guayaquil serán jugo, helado, yogurt y mermelada de arazá, que se elaborarán de manera semiartesanal, elaborados a base de pura pulpa natural, esto nos permitirá ofrecer al cliente un producto natural que brinde lo que ellos en la actualidad están buscando. Adicionalmente, los productos serán categoría light con un ligero contenido afrodisiaco; que en sí la misma fruta lo ofrece. Es importante recalcar que los productos no tendrán ningún saborizante artificial o químico que altere la textura del contenido del producto, pero manteniendo a los estándares de calidad establecidos en nuestro país. Estos productos fueron diseñados para optimizar el ahorro económico y de tiempo de las personas que disfrutar de alimentos y bebidas sanas. En relación a la presentación de los productos, estos serán promocionados en las presentaciones más demandadas por los clientes; es decir el empaque personal; un producto que se pueda consumir al paso; excepto la mermelada que está destinada para el consumo en el hogar.

El Arazá es una fruta que contiene altos niveles de vitamina C, A y B1, además de varios minerales como el calcio, magnesio y fósforo.



Ilustración 5: Arazá
Elaborada por las autoras

En el cuadro 6 se detallara los valores de cada uno de los componentes de Arazá.

Factores nutricionales del arazá	
Ácido ascórbico	74,0
Cal	39,8
Calcio	0,19
Carbohidratos	89,0
Caroteno	0,4
Fibra	6,07
Fósforo	0,09
Grasa	2,0
Hierro	87,0
Magnesio	0,10
Manganeso	13,0
Pectina	3,4
Potasio	2,15
Proteína	10,1
Vitamina A	7,75
Vitamina B1	9,84
Vitamina C	74,0
Zinc	11,0

Tabla 5: Factor nutricional
Fuente: (PAREDES. E, 2011)
Elaborado por las autoras

5.1 Productos

5.1.1 Ciclo de Vida del Producto

Yogurt de Arazá

A pesar que la industria del yogurt está en una etapa de madurez, podemos decir que gracias a nuestra proposición de valor tales como la materia prima que se utilizará en la preparación del yogurt de Arazá, sus beneficios para la salud, producto personalizado que ofreceremos, la

accesibilidad que tienen nuestro segmento al conseguirlo y con las técnicas de marketing se podrá lograr una participación en el mercado hasta que el producto tenga más acogida y tengamos un reconocimiento mayor del producto.

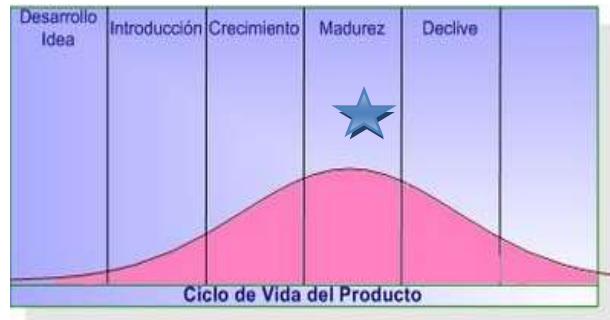


Ilustración 5.1.1.: Ciclo de vida Yogurt
Elaborado por las autoras

Jugo de Arazá

El jugo es un producto que se encuentra en la etapa de crecimiento, debido que gracias a la diversidad de marcas el cliente puede escoger desde tamaños y sabores. En cuanto a los precios estos de mantenerse ligeramente bajos, esto hace que la demanda aumente y por ende las utilidades. Productos de Arazá S.A implementara estrategias de marketing y posicionamiento para introducir el producto en el mercado Guayaquileño.

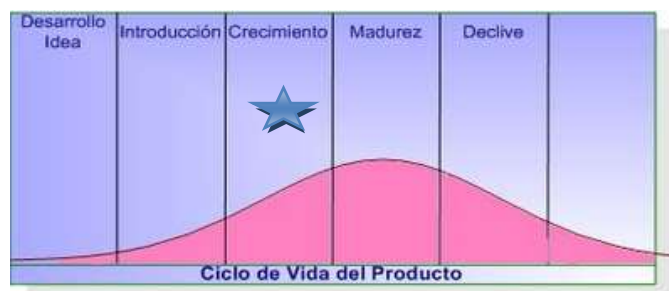


Ilustración 5.1.2 Ciclo de vida Jugo
Elaborado por las autoras

Helado de Arazá

El helado se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, debido a su alto nivel de ventas. El helado es un producto muy apetecido por las familias, especialmente por los niños y jóvenes.



Ilustración 5.1.3: Ciclo de vida Helado
Elaborado por las autoras

Mermelada de Arazá

La mermelada es un producto que se encuentra en la etapa de madurez debido a que ha alcanzado un nivel de ventas muy alto. La competencia busca innovar la línea, introduciendo nuevos sabores y direccionándose por productos light.

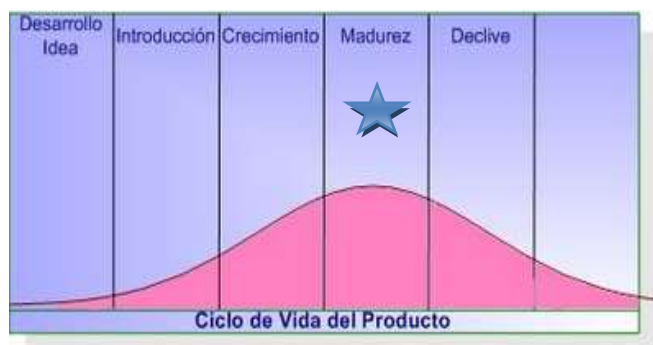


Ilustración: 5.1.4 Ciclo de vida Mermelada
Elaborado por las autoras

5.1.2 Amplitud de línea

Gracias a las propiedades de Arazá, podemos ofrecer al consumidor un producto completo, debido a que la fruta posee vitamina C, A y B1, y varios minerales como el calcio, magnesio y fósforo. Por lo tanto, incluirlo en la dieta diaria será de gran beneficio para la salud de los consumidores.

El yogurt de arazá será elaborado de manera semi-artesanal, endulzado con azúcar Esplenda para nuestros consumidores que requieren cuidar salud e imagen; y lo más importante es que no contiene saborizantes artificiales debido a que este, es preparado con la pulpa natural de la fruta, buscando ofrecer un producto natural, diferente al de la competencia.

El helado de Arazá será un alimento muy apetecido por los beneficios que representa, además su novedosa presentación, el beneficio de ser bajo en calorías y excelente sabor, deleita los paladares de quienes la consuman. Este es un alimento equilibrado y con un aporte de calcio importante en nuestra dieta; el mismo que puede ser consumido a cualquier hora del día, mas aun en las épocas de calor.

El jugo de Arazá, es un producto que no contiene saborizantes artificiales, lo que hace un producto apto para el consumo de las personas que necesiten tomarse una bebida refrescante y deliciosa, sin tener que poner en juego su organismo, debido a que se ha comprobado que los altos niveles de fructuosa de las bebidas que actualmente ofrece la competencia perjudican la salud de las personas ²⁰(Mercola, 2012).

²⁰ Dr. Mercola (2012) 6 Maneras de Bajar la Panza (Y 5 No Incluyen el Ejercicio) Recuperado de <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/ejercicios-de-intervalos-para-reducir-el-abdomen.aspx>

La mermelada de arazá que nuestros demás productos, será elaborada de manera semi-artesanal y endulzada con azúcar esplenda para satisfacer las exigencias del cliente, brindándoles una mermelada light con un sabor y presentación diferente que aporte beneficios para la salud y a un precio asequible.

5.1.3 Presentación: empaque, etiqueta, envase, código de barras

Yogurt de Arazá

Por lanzamiento del producto al mercado, este se ofrecerá en dos envases; en vasos de 8 oz. y botellas de 200 gr., las que se venderán en islas y tiendas respectivamente. Para transportar las botellas a los puntos de venta, estas serán empaquetas con plástico. Con respecto a los yogurts en vasos de 8 oz que se venderán en las islas, se ofrecerá una servilleta y un sorbete. Las etiquetas de las botellas de yogurt de botella de 200gr serán fabricadas en vinil plástico y adheridas al envase. Por otro lado, la material de los vasos será de plumafón, el mismo que llevara impreso la etiqueta con la información nutricional del producto, los ingredientes y el código de barra.

Etiqueta adhesiva - Yogurt - 7.5 cm x 5.5 cm



Ilustración 5.1.3: Etiqueta Yogurt
Elaborada por las autoras

Jugo de Arazá

Este producto se ofrecerá en dos presentaciones; en vasos de 8 oz. y botellas de 25 cm³ gr. para los vasos de 8 onzas que se venderán en las islas se ofrecerá una servilleta y sorbete si el cliente lo prefiere. Las botellas serán de vidrio con su respectiva tapa enroscable para facilidad del cliente. Por otro lado, los vasos llevara impreso la etiqueta con la información nutricional del producto, los ingredientes y el código de barra, contrariamente, la etiqueta de las botellas serán pegadas al envase que de igual manera contarán con la información del producto.

Etiqueta adhesiva - Jugo - 17.5 cm x 6.5 cm



Ilustración 5.1.4.: Etiqueta Jugo
Elaborada por las autoras

Helado de Arazá

El helado de Arazá tendrá dos presentaciones: vaso descartable de 10 onz como mantecado y en paleta con su respectiva envoltura los que se distribuirán en los centros comerciales y tiendas de barrio respectivamente.



Ilustración 5.1.5: Etiqueta Helado
Elaborada por las autoras

Mermelada de Arazá

Para satisfacer la demanda de mermelada de Arazá, tendrá una sola presentación por lanzamiento. El envase será de vidrio para conservar el sabor, con un peso neto de 300 gramos y tapa herméticamente sellada. Este contará con una etiqueta llamativa informándole al consumidor los beneficios de la misma, la información nutricional, el código de barra, etc.

Etiqueta adhesiva - Mermelada - 20.41 cm x 4.3 cm



Ilustración 5.1.6: Etiqueta Mermelada
Elaborada por las autoras

5.1.4 Marca (Branding)

Siendo nuestros productos nuevos en el mercado, la empresa busca posicionar en la mente del consumidor con un nombre y logotipo que haga alusión a los beneficios de los mismos. Por lo que se ha decidido el nombre para cada producto, los que se mostraran en la siguiente tabla:

Yogurt	ARAZI YUR
Jugo	ARAZI JUZ
Helado	ARAZI ICE
Mermelada	ARAZI JAM

Cuadro 5.1.5: Marca de los Productos
Elaborado por las autoras

Estos nombres fueron elegidos debido a su fácil memorización para nuestros clientes potenciales, además, el logotipo de las islas y en sí de todos los productos tendrán colores que nos representan como el naranja azul y verde.

Con esto se busca reflejar la energía que aportará el consumo de nuestro yogurt de arazá, para así lograr una identificación directa con los clientes que hoy en día tienen tendencia al cuidado de su salud mediante el consumo de productos light ²¹(NIELSEN COMPANY, 2011). El logotipo será utilizado en campañas de información sobre los beneficios del Yogurt de Arazá y en ciertas actividades relacionadas directamente al producto.

5.2 Precio

El precio será fijado de acuerdo a un valor competitivo en relación a las otras marcas existentes en el mercado y los costos de producción del proyecto, además de analizar al consumidor para conocer su poder adquisitivo y la predisposición de comprar un producto de calidad a un precio asequible.

En el Cuadro 6.2.1 se detallará el precio de cada presentación de los productos tanto para la distribución en las islas de los centros comerciales como para las tiendas de barrio.

Producto	Presentación	Precio Venta al Público.
YOGURT	vaso 8oz	\$ 0,75
YOGURT	botella 200gr	\$ 0,75
HELADOS	vaso 10oz	\$ 1,00
HELADOS	Paletas	\$ 0,70
JUGOS	botella 250cm3	\$ 0,65
JUGOS	vaso 8oz	\$ 0,60
MERMELADAS	frasco 300g	\$ 1,30

Tabla 5.2: Precio de Venta al Público
Elaborado por las autoras

²¹ Nielsen Company, (2011). *Tendencias de consumo en alimentos frescos y light*. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/15109-tendencias-consumo-alimentos-frescos-y-light->

5.3 Plaza (distribución)

En vista que somos una empresa nueva, no se puede incursionar aún en las grandes cadenas de supermercados debido a la alta competencia que existe en el mercado local; por tal motivo se escogió otros centros de distribución que sean cercanos al de Supermercados, tales como la distribución en islas propias ubicadas en los centros comerciales más concurridos de la ciudad y la distribución en tiendas de barrio de sector norte de la ciudad de Guayaquil, esta decisión fue tomada en base al estudio de mercado realizado, según el segmento escogido, ya que se analizó los centros comerciales más visitados por potenciales clientes, lo cual arrojó que los centros comerciales más concurridos son San Marino, Citymall, Mall del Sol y Riocentro Norte. Otras de las decisiones que nos llevaron a seleccionar este canal, se debió a que según las encuestas realizadas, la mayor parte de los ciudadanos perciben que los productos que se encuentra en las islas son más baratos, aparte que están al alcance de los transeúntes cuando visitan los centros comerciales.

La idea de vender nuestros productos en las islas de los centros comerciales es estar presente al momento de que el cliente necesite tomar una bebida refrescante y nutritiva; característica que ofrece nuestros productos de arazá; mientras realiza compras o simplemente da un paseo por el mismo. En cuanto a la decisión de la distribución en tiendas de barrio, esta fue tomada con el fin de brindar comodidad al consumidor en comprar productos que estén cerca de su hogar; además ellos perciben que los productos en estos lugares son más frescos que en otros.

Los botella de yogurt de 200 gramos, los jugos de 250cm³, helados en paleta y mermelada de 300gr serán comercializados y distribuidos en el norte de la ciudad de Guayaquil a través de 25 tiendas de barrio de socios; por otro lado las presentaciones de yogurt y jugo en vasos de de

8 onzas, helados en vasos de 10 onzas, se las distribuirá en las cuatro islas ubicadas en los centros comerciales antes mencionados.

Con relación a los vendedores de las islas, contarán con uniforme de la compañía que incluye una camiseta tipo polo y una gorra con logo de la compañía.

5.3.1 Relación con mayoristas y minoristas

La clave para la introducción de nuestro producto es mantener buenas relaciones comerciales con nuestros distribuidores, brindando un servicio eficaz y eficiente al momento de entregar el producto para que así llegue al consumidor final como se menciona anteriormente.

5.3.2 Ventas al detalle

En este canal de distribución, nuestro objetivo es establecernos en pequeñas tiendas de barrio del sector norte de la ciudad de Guayaquil como se lo detallo anteriormente, cabe recalcar que los propietarios de estas tiendas serán socios con despensas bien abastecidas, los que nos permitirán introducir nuestros productos en sus negocios. A cada una de las tiendas se les ofrecerá publicidad gratuita para así dar a conocer las marcas de nuestros productos. Este canal se manejará y controlará mediante el staff de venta, el cual los visitará y tomará los pedidos semanales.

5.4. Comunicación:

Referente a nuestro análisis de la competencia, hemos concluido en que nuestra publicidad debe ser relativamente fuerte, primeramente se ofrecerá degustaciones gratis a los consumidores en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil como cines, centros comerciales, etc.

También se hará publicidad a través de la radio y televisión o el programa más visto por el grupo objetivo, revista familiar y vallas publicitarias ubicadas en centros estratégicos, valiéndonos de sus propiedades medicinales y nutricionales que nuestros productos ofrecen. Usaremos la tecnología como las redes sociales para promocionar nuestros productos, brindando promociones. A través de las islas ubicadas en los centros comerciales más visitados, los consumidores podrán conocer nuestra empresa y producto, debido a que nos representa con nuestro logo y colores en la estructura y diseño de las mismas.

CAPITULO VI

ESTUDIO TECNICO

El objetivo de este estudio técnico es analizar la factibilidad técnica para la elaboración de nuestros productos, determinando el tamaño óptimo de la planta procesadora, la localización, los equipos e instalaciones necesarias para el correcto funcionamiento y cumplimiento de las actividades.

6.1 Investigación de Campo

El arazá es una fruta endémica del alto Amazonas, el mismo que abarca las regiones amazónicas de Colombia, Ecuador, Perú y Brasil. En Ecuador se cultiva con éxito, en la zona de Santo Domingo de los Colorados, debido a que esta parte del país posee un microclima favorable para el desarrollo del fruto. Botánicamente el arazá puede ser descrito como un arbusto de hasta 3 metros de altura. La ramificación comienza en la base, sus hojas son elípticas y de ápice. En Ecuador, el arazá ha sido pobremente explotado. Las exportaciones de la pulpa de arazá tiene una muy buena proyección debido a la acogida que ha tenido internacionalmente; por tal razón la modalidad de cultivos orgánicos incrementaron en un 11% en el año 2003. La empresa privada se está preparando para masificar la producción del arazá ecuatoriano, alrededor de Santo Domingo existen aproximadamente 300HAS sembradas, y se continúan incrementando a través de la reacción de cooperativas de cultivos que se destinarán a proveer a la industria.²²(QUIÑONEZ C., 2005)

²² Quiñonez M. (2005). *Diseño del proceso de obtención y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de arazá. (Tesis de Grado, Escuela Politécnica del Litoral). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4295/1/6815.pdf>*

6.1.1 Producción Actual del Arazá

La producción de frutos en plantas adultas se da todo el año, ya que la planta tiene simultáneamente flores y frutos aunque existen periodos de mayor cosecha que de Octubre a Enero y de Abril a Junio ²³(Paredes E., 2007). Se cultiva 14 toneladas por hectárea al año. Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales ²⁴(Andes C., 2011)

Paredes (2007) informa que la cosecha del arazá se da a partir del tercer año de siembra. En la siguiente tabla se puede observar la producción anual de Arazá en toneladas por países:

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

Tabla 6.1.1: Producción del Arazá
Fuente: (Quiñonez. N, 2005)

6.1.2 Épocas de producción del arazá

En el siguiente cuadro, se aprecia que el arazá se produce en las tres regiones: norte (Cascales, Lago Agrio, Shushufindi, Sacha, Coca, Loreto), centro (Archidona, Tena, Mera, Puyo, Palora, Macas, Sucúa, Logroño, Méndez, Gualaquiza) y sur (Yantzaza, El Bangui, Nangaritzza, Centinela del Cóndor).

²³ Paredes E. (2007). Cultivo Arazá. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/49889661/3/Cultivo-ARAZA>

²⁴ Andes C. (2011). Impulsan cultivo de arazá en Amazonía ecuatoriana. Recuperado de <http://andes.info.ec/ciencia-y-tecnologia/araza-fruta-amazonica-que-el-iniap-fomenta-en-los-sistemas-agroforestales-122229.html>

La producción de arazá está repartida durante todo el año, sin embargo, el pico de producción en la región norte se registra entre febrero y mayo, y de agosto a noviembre. En las regiones centro y sur se presentan fluctuaciones de producción de entre 3 y 6 meses, dependiendo de la zona, a excepción de los cantones de Nangaritza y Centinela del Cóndor que registran un solo pico de producción comprendido en mayo ²⁵(López Manrique, García López, Salazar Bohórquez, 2010).

Región	Cantones	Meses											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Norte	Cascales/L. Agrio	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Shushufindi/Sacha	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Coca	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Loreto	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
Centro	Archidona/Tena	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
	Mera/Puyo	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	Palora	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
	Macas	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
	Sucúa/Logroño	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
	Méndez	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
	Gualaquiza	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Sur	Yantzaza/El Pangui	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
	Nangaritza/C. Cóndor	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Entrevista directa con técnicos de las UMDS, INIAP y productores

Nomenclatura.	1: Producción Baja	2: Producción Media	3: Producción Alta
---------------	--------------------	---------------------	--------------------

Tabla 6.1.2: Épocas de producción por sector
Fuente: Escuela Politécnica Nacional (EPN)

6.2 Procesos Estratégicos

Procesos estratégicos son los que permiten definir y desplegar las estrategias y objetivos de la organización.

²⁵ López Manrique, García López, Salazar Bohórquez (2010) Proyecto de valoración financiera de la elaboración y comercialización de pulpa de arazá para la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Del Litoral). Recuperado de www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../4/TESIS%20ARAZÁ.doc

Los procesos que permiten definir la estrategia son genéricos y comunes a la mayor parte de negocios marketing estratégico y estudios de mercado, planificación y seguimiento de objetivos, revisión del sistema, evaluación de la satisfacción de los clientes. Los procesos estratégicos intervienen en la misión y visión de una organización ²⁶(Domingo R., 2005).

Los procesos estratégicos que hemos definido en este proyecto son tres: Primero, la investigación de mercado, en el cual se analizó el tamaño del mercado, el crecimiento que este tuvo durante los últimos años para verificar si es un negocio rentable, el análisis de la competencia, los sustitutos del producto y el mercado objetivo a quienes nos vamos a dirigir para la venta y promoción del producto final.

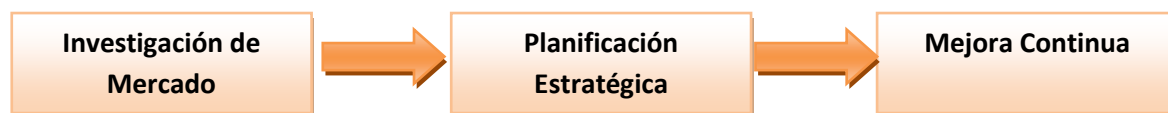
Todo este proceso, fue posible gracias a las encuestas realizadas a través del internet, en el cual se definió el segmento objetivo, también se utilizaron las entrevistas personalizadas hacia una parte del segmento, se realizó una serie de preguntas para conocer que es lo que ellos buscan en un producto nuevo, las falencias de las marcas existentes en el mercado, los gustos y preferencias ante un producto, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Luego tenemos la planificación estratégica, en esta fase nos referimos a las estrategias que se emplearan para alcanzar los objetivos propuestos ya sea metas financieras o administrativas que nos ayudaran a posicionarnos en el mercado elegido.

Finalmente, contamos con el mejoramiento continuo que se base en la investigación y el perfeccionamiento de o de los productos, dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor, para entregar un producto acorde a las necesidades de cada grupo de consumidores y dar cumplimiento con la misión y visión planteada por la empresa.

²⁶ Domingo R., (2005). *Todo sobre la Gestión por Procesos (Parte I)* Recuperado de <http://www.sinap-sys.com/es/print/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>

Hay que recalcar que una vez se cumpla la mejora de los productos, estos tendrán sus respectivos seguimientos para cumplir con las propuestas establecidas.



Cuadro 6.2.: Procesos Estratégicos
Fuente: Elaborado por las autoras.

6.3 Procesos de Producción

Primeramente debemos definir el concepto de la palabra proceso para desarrollar el proceso de producción de cada una de las líneas de productos; por lo cual según el Folleto N.- 5 de GESTIÓN Y MEJORA DE PROCESOS, se puede definir un proceso como cualquier secuencia de actividades que una o varias personas intervinientes desarrollan para hacer llegar una Salida a un destinatario a partir de los recursos que se utilizan o bien se consumen.

Un proceso tiene la capacidad para convertir las entradas en salidas.



Cuadro 6.3.: Procesos de Producción
Elaborado por las autoras

Todo nuestro producto antes de convertirlo en producto final, debemos primero pasar por un sistema de compra, en la cual se encarga de solicitar los insumos suficientes para procesar el producto. El segundo paso, es a través de un inventario, este sistema nos ayuda a conocer cuánto de insumo tenemos en stock para la preparación del producto en el siguiente pedido y así evaluar cada qué tiempo podemos realizar el reabastecimiento de los materiales directo o indirectos. Después de esto realizamos la planeación y control de los recursos que tenemos para

proceder con la producción y distribución del producto final a los consumidores potenciales.

6.4 Descripción del Proceso Productivo en general

✓ Recepción de materia prima

Una vez realizada la solicitud de envío de los insumos necesarios para la producción, se procederá a la recepción de la materia prima para luego ser inventariada. El proceso básicamente inicia cuando los ingredientes son pesados según el lote de producción sugerida, la selección se realiza en forma visual y manual, separando aquellos frutos que se observan aplastados, magullados, inmaduros o con mal olor, haciendo pasar la materia prima por una banda continua, esto es con lo que respecta al Arazá, proceso que tarde 10 minutos.

✓ Lavado y Despulpado

El fruta es lavado con abundante agua para eliminar la suciedad del mismo; después es pelado y despulpado para mantener en congelación para nuestro stock.

✓ Ingredientes

Con respecto a los otros insumos, estos son inventariados para la preparación de nuestro portafolio de productos y así tener en stock.

Hemos explicado los pasos que generalmente se realizan para la preparación de la fruta y así pueda estar lista para ser utilizada en la preparación de nuestras líneas de productos semi-artesanales.

A continuación presentamos diagramas de flujo del proceso productivo de y una breve reseña de la preparación de cada productos.

Yogurt

Para la preparación del yogurt se utilizará un pasteurizador con esto se lograra una composición consisten de la leche; es decir, eliminando todos los ácidos, grasas, sólidos que no son componentes adecuados para la preparación del yogurt o consumo humano. Después se mezclan en una olla hirviendo los insumos para la preparación del mismo; luego este debe dejarse en reposo entre 30 o 60 minutos; una vez que se haya cumplido esos tiempos, el producto debe ser almacenado y enfriado para su distribución. (Ver anexo 5).



Diagrama 6.4.1: Flujo Productivo Yogurt
Elaborador por las autoras

Helado

Debemos mencionar que el método que se utilizará para la preparación del helado es la elaboración en caliente, la cual se explica a continuación: Cargar la leche fluida en el pasteurizador (en el caso que se reconstituya con leche en polvo agregar solo el agua). Después agregar cada uno de los ingredientes secos, en el caso de utilizar estabilizadores es conveniente mezclarlos con azúcar esplenda para una mejor dispersión; una vez agregados los insumos secundarios se elevará la temperatura a

80° C. Alcanzados los 80° C retirar la mezcla y colocarla luego en la tina de enfriamiento hasta alcanzar los 5° C. Se debe dejar madurar la mezcla a 4° ó 7° C, entre 2 horas según el artículo titulado “Notas Técnicas del Helado Artesanal” de Lic. Gabriel Alfonsin. Durante ese proceso agregar las pulpas y frutas de arazá.



Diagrama 6.4.2: Flujo Productivo Helado
Elaborado por las Autoras

Jugo

El procedimiento para la preparación de jugos granizados son las siguientes:

Primeramente lavar la fruta separar la pulpa del hueso. Cortar en cuartos el arazá y escaldarlas en agua hirviendo entre 3 a 10 minutos. Extraer la pulpa del arazá con el extractor. Luego, hervir el agua con la pulpa y el azúcar, de manera que la mezcla tenga una concentración de 19% de sólidos. Después, se separar la espuma con la espumadera y dejar en reposo para después envasar y enfriar. Notar que las botellas deben ser esterilizadas antes de su envase.

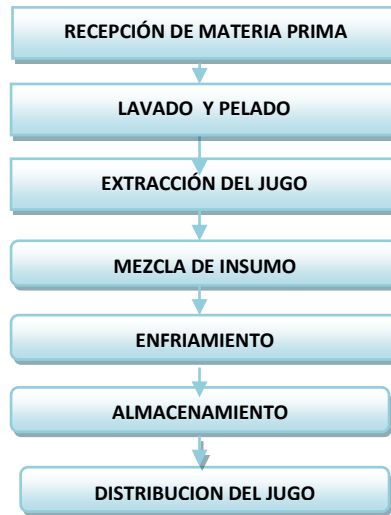


Diagrama 6.4.3: Flujo Productivo de Jugo
Elaborado por las autoras

Mermelada

Primeramente, se debe extraer la pulpa de la fruta la cual debe ser mezcla con el splenda agregando la misma proporción que se agregó de la pulpa; luego de la maceración de los dos ingredientes, se procede con la cocción agregando los ingredientes secundarios; estos debe ser calentado a 80- 95 oC, y mantenimiento esa temperatura por treinta segundos a cinco minutos antes de verterlos en los frascos previamente esterilizados.

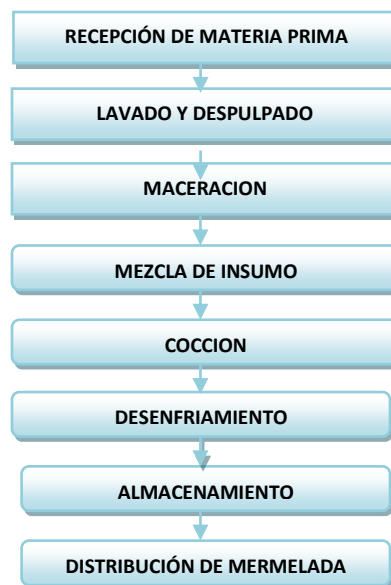


Diagrama 6.4.4: Flujo Productivo de mermelada
Elaborado por las autoras

6.5 Proceso de Soporte.

Son procesos que no están ligados directamente a la misión de la organización, pero resultan necesarios para que los procesos primarios y estratégicos puedan cumplir sus objetivos. Son procesos transversales a toda la organización. ²⁷(Cordoba C., 2008)

De alguna manera los procesos estratégicos son procesos de soporte, pues deben estar igualmente apoyando que los procesos primarios se diseñen y realicen para satisfacer el mercado objetivo y responder a las estrategias de diferenciación o de valor agregado. ²⁸(Cordoba C., 2008)

En el siguiente diagrama se puede observar los procesos de soporte que serán necesarios para el desarrollo de la compañía:



Cuadro 6.5: Proceso de Soporte
Elaborado por las autoras.

El objetivo de recursos humanos es el trabajo en conjunto con el personal de empresa para el mejoramiento de las políticas y desempeños del recurso intelectual del negocio quienes son base fundamental para funcionamiento de la misma.

El segundo proceso de apoyo es el sistema informativo, un factor muy importante al momento de desempeñar el trabajo laboral ya que esto permite reducir el tiempo de operación del empleado y mejorar eficientemente los procesos.

²⁷⁻²⁸ Cordoba C., (2008). 3. MACROPROCESOS. Recuperado de <http://gerenciaprocesos.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?categories/3-3-Macroprocesos>

Por otro lado, existe la gestión jurídica que ayudará en los aspectos legales que necesite la compañía tanto para la constitución de la misma, para la gestión con el ministerio de salud, tramites con I.E.P.I para el registro de nuestra marca y gestiones referente a nuestros empleados.

6.6 Infraestructura Física Requerida

Primeramente, debemos considerar que el lugar donde se alquilará la planta sea pavimentado, alejado de los lugares que contengan olores objetables, humo, polvo, gases tóxicos que puedan afectar la calidad del producto. Otra característica de la localización, son los servicios tales como agua potable, servicio eléctrico, vía telefónica que facilite la producción de los productos de Arazá.

Las otras variables a considerar son el costo de transporte y la cercanía del mercado objetivo, con esto nos referimos a la facilidad de acceso a los lugares de venta de nuestro producto; por lo que reducirá el costo de transporte y se reducirá el tiempo de entrega del producto terminado. Por esta razón, se escogió la vía Daule Km 5 Mapasingue oeste para definir el lugar de localización de la empresa.

El común denominador en la determinación del tamaño del local para una empresa pymes es la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones fluctuantes del mercado y de los procesos de producción ²⁹(Guías Empresariales S/A)

²⁹ GUÍAS EMPRESARIALES). MONTO DE INVERSION Y PROCESO ADMINISTRATIVO.
Recuperado de
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=47&giro=1&ins=940>



Ilustración 6.6.: Localización
Elaborado por las autoras

6.6.1 Distribución física

La comercializadora de productos de Arazá será distribuida de la forma más efectiva para cumplir nuestros procesos y se considerará la capacidad de producción para el alquiler del terreno. Primeramente, se asignará un área para cumplir con los procesos de producción de tales como la recepción de los insumos, pasteurización, refrigeración y envase etc. También se edificará un pequeño almacén, donde se mantendrá el stock de los insumos y materiales, también podemos reducir la manipulación de la materia prima que es muy delicada y la cual se puede estropear.

En lo que se refiere al área administrativa se distribuirá de la siguiente manera: Área de ventas, Área de comercialización, Área administrativa



Ilustración 6.6.1 Diseño Planta
Elaborado por las autoras

6.7 Mano de obra o personal de servicio requerido

- Los operarios, quienes son los encargados directos de la preparación de los productos deben tener excelente estado de salud, para esto se ha establecido que cada año se realizará una ficha médica a los empleados y así evitar algún contagio dentro nuestra empresa o hacia el producto.
- Es de carácter obligatorio que todo los empleados cumplan con los procedimiento de seguridad tales como uniforme adecuado, guardapolvo limpio, de colores claros, gorra, mascarilla, guantes y botas.
- Cumplir rigurosamente con los procesos de higiene establecidos por la empresa, en especial en el área de la producción del producto.
- Cada operario laborara 8 horas diarias, 5 días a la semana, 20 días al mes.

Personal	Función
2 Operarios de Producción	Recolección de la fruta y mezcla de los ingredientes
3 Operario de Maquinaria	Responsable pasteurización, cóccido, del enfriamiento,
1 Operario de Etiquetado y Almacenamiento	Responsable del etiquetado y almacenamiento del producto final en bodega

Tabla 6.7.: Personal y Función
Elaborado por las autoras

CAPITULO VII

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 Estructura Organizacional

Este capítulo se ha realizado con el fin de plantear el correcto direccionamiento y estrategias de la empresa en su estructura organizacional, los perfiles que se necesitan para asumir los diferentes cargos se han basado en las experiencias de los mismo para poder seleccionar al capital humano idóneo para la empresa, adoptando código de conducta y ética para establecer los principios éticos que forman parte de la base de las relaciones entre Productos de Arazá S.A. y su personal.

La estructura organizacional está conformada por 9 personas debido a que la empresa es pymes, su principal autoridad es el Gerente general encargo de velar por el bienestar de la compañía y del personal. Luego tenemos al personal de venta, que están divididos en ventas externas y ventas en las islas; la primera se refiere a la comercialización de los productos en las tiendas y los otros en las islas propias ubicadas en los centros comerciales. También contamos con un contador y facturador encargados de las cuentas de la compañía y el personal de operaciones; es decir, los operarios de planta, asistente de bodega, chofer y auxiliar de limpieza.

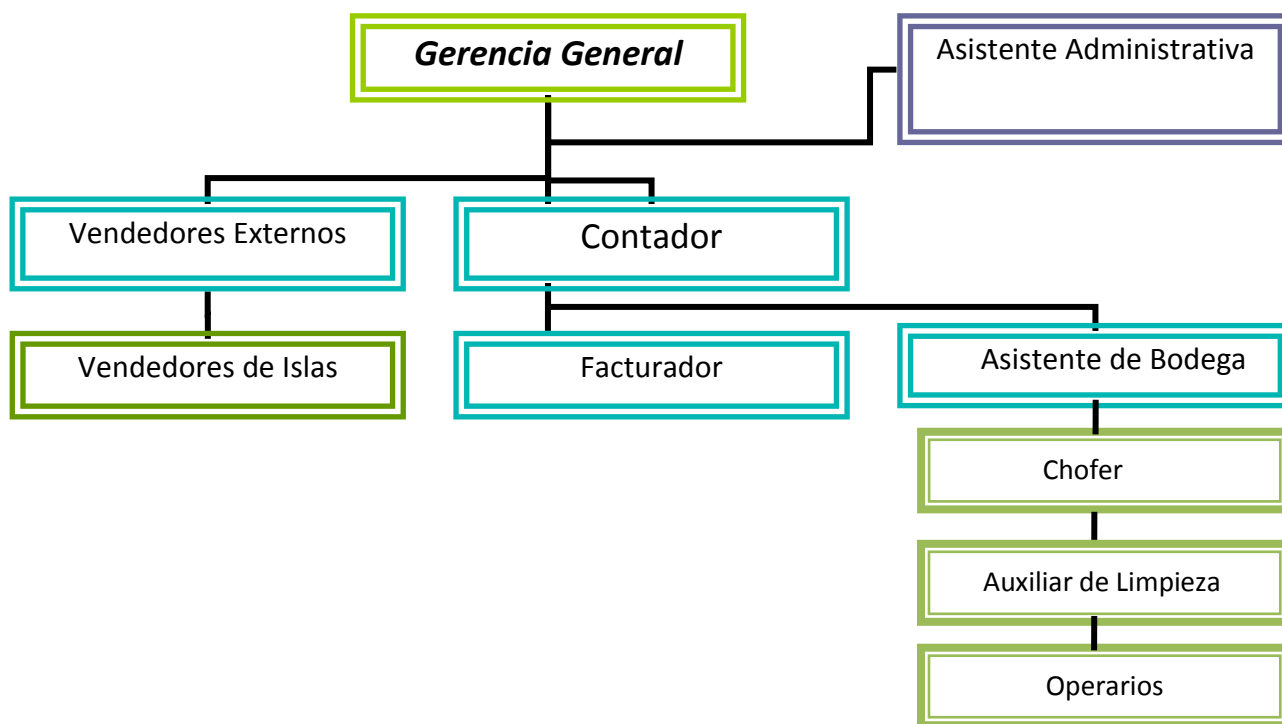


Diagrama 7.1: Estructura Organizacional
Elaborado por las autoras

7.2 Personal actual y generación empleo y total sueldos anuales.

Los sueldos para el personal de nuestra empresa se han establecido de acuerdo al mercado laboral. En la siguiente tabla se considera la remuneración anual de cada empleado.

Nómina del Personal	# de personas	Sueldo	Total remuneración anual
Gerente General	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Asist Adm.	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Contador	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Facturador	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Vendedores Islas.	4	\$ 292,00	\$ 14.016,00
Vendedores Ext.	2	\$ 292,00	\$ 7.008,00
Operarios	6	\$ 300,00	\$ 21.600,00
Asist. Bodega	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Chofer	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Aux. Limpieza	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00

Tabla 7.2: Sueldos Y Salarios
Elaborado por las autoras.

7.3 Descripción de puesto

7.3.1 Gerente General

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes empleados.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa ³⁰(Proyecta y Emprende , 2012)

7.3.2 Asistente de Administrativo

- Mantener actualizado y ordenado toda la documentación general y confidencial correspondiente de la gerencia y de la compañía
- Atender, efectuar llamadas telefónicas, y mantener informados al gerente de las actividades que se realiza en la empresa.
- Controlar la hora de ingreso y salida del personal
- Administrar los suministros y requerimientos que sean necesarios para la empresa.

7.3.3 Ventas

- Promocionar los productos de la empresa entre el mercado.
- Coordinar la entrega de los productos a los clientes.
- Realizar las cobranzas a los clientes por las ventas cerradas por ellos mismos.
- Realizar el informe semanal de los clientes nuevos que han visitado.
- Vendedores de Islas realizar el cierre de caja mensual.

³⁰ *Proyecta y Emprende (2012). Organización interna de SAITAD. Recuperado de <http://proyectayemprende.wikispaces.com/Organizaci%C3%B3n+interna+de+SAITAD>*

7.3.4 Contador

- Realizar conciliaciones bancarias.
- Llevar los registros de contabilidad de la empresa en correcto orden.
- Analizar los resultados económicos.
- Asesorar a la gerencia sobre los planes financieros.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias

7.3.5 Facturador

- Elaboración de las facturas por ventas efectuadas a clientes.
- Emitir pagos para los proveedores.
- Emitir los reportes mensuales de las cobranzas realizadas.
- Control de la caja chica.

7.3.6 Operarios

- Realizar la clasificación y filtración de las materias primas de una manera eficaz, higiénica y fluida.
- Depositar la leche en las maquinas apropiadas para la pasteurización, verificando la temperatura y el tiempo de duración del procedimiento.
- Vigilar los tiempos durante el proceso de producción.
- Mantener el producto en enfriamiento para que el producto este apto para el consumo humano.
- Verificar texturas y reacciones químicas y físicas durante el proceso de elaboración ³¹(Gutiérrez D., 2009).

³¹ Gutiérrez D., (2009). *EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS. (Formulación de Proyecto, Corporación Universitaria Minutos de Dios). Recuperado de <http://www.slideshare.net/45980/presentacion-power-point-2645951>*

7.3.7 Asistente de Bodega

- Mantener el inventario de los materiales directos e indirectos.
- Solicitar el pedido a los proveedores de los insumos que soliciten los operarios.
- Mantener en buenas condiciones la bodega y los insumos.

7.3.8 Chofer

- Encargado de la entrega de los productos a los clientes e islas.
- Recoger materiales necesarios para la empresa
- Mantener el vehículo en buen estado.

7.3.9 Auxiliar de Limpieza

- Mantener todo el lugar de producción y oficinas limpio e impecable, cumpliendo con las normas de salud e higiene.

CAPITULO VIII

ANALISIS FINANCIERO

El estudio económico busca determinar cuanta inversión y cantidad de recursos serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto de la Elaboración y Distribución de Productos de Arazá, para esto analizaremos la Inversión en los Activos Fijos, para que este proyecto opere, la inversión en capital de trabajo. Por otro lado analizaremos la proyección de ingresos y gastos administrativos, de venta y financiero. Todas estas variantes serán determinadas a los estudios técnicos previamente realizados para dar consistencia al análisis.

8.1 Inversiones en el proyecto.

Luego de haber desarrollado un estudio exhaustivo de toda la infraestructura requerida para la ejecución de este proyecto, se ha considerado una estimación de la inversión total de \$ 67,993.61

Concepto	AÑO 2013
	\$ 7.010,00
Equipos y maquinarias	
	\$ 27.427,50
Vehículos	
	\$ 13.000,00
Equipos de Computación	
	\$ 3.640,00
Muebles de Oficina	
	\$ 1.080,00
Total de Activos fijos	\$ 52.157,50
Activos Diferidos	
	\$ 800,00
Total de Activos	\$ 52.957,50
Capital de Trabajo	
	\$ 15.036,11
Total Inversión	\$ 67.993,61

Tabla 8.1: Inversión del Proyecto
Elaborado por las autoras

8.1.1 Inversión de Activos Fijos

Para iniciar las operaciones de la empresa Productos de Arazá S.A., se debe considerar los activos necesarios para la producción de sus 4 líneas de productos como la inversión en equipos, máquinas e instalación de servicios.

A continuación presentamos el total de la inversión de los activos fijos, conjuntamente con su costo:

La estructura de las islas que se instalaran en los centros comerciales, contarán con el diseño necesario para la venta de cada producto.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
EDIFICACIONES				\$ 6.000,00
Instalaciones de Isla	4	1500	\$ 6.000,00	

Tabla 8.1.1: Inversión de Islas
Elaborado por las autoras

Se realizara la compra de equipos y muebles de oficina para el personal administrativo de la compañía para el buen desarrollo de las actividades.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA				\$ 1.080,00
Escritorio	3	\$ 180,00	\$ 540,00	
Sillas	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 3.640,00
Caja Registradora Samsun ER 550	4	\$ 200,00	\$ 800,00	
Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Impresora Multifunción HP	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Telefono	3	\$ 20,00	\$ 60,00	
Computadoras	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	

Tabla 8.1.2: Inversión de Muebles y Equipos de Oficina
Elaborado por las autoras

El vehículo que se adquirirá para la entrega de los productos tanto para las islas de los centros comerciales y las tiendas, será de segunda mano por inicio de las operaciones, pero se provee la adquisición de un vehículo nuevo en cuanto la empresa haya recuperado la inversión inicial.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
VEHICULOS				\$ 13.000,00
Furgoneta Refrigerada	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	

Tabla 8.1.3: Inversión en Vehículo
Elaborado por las autoras

Para la adecuación de la planta que alquilemos, será necesario implementar los equipos contra incendio y la instalación de aires acondicionados.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
INSTALACIONES				\$ 1.010,00
Extintores	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
Aires Acondicionados	2	\$ 480,00	\$ 960,00	

Tabla 8.1.4: Inversión en Instalaciones
Elaborado por las autoras

Con respecto a materiales y equipos para la producción de los productos, se incluirán los equipos designados para las cuatro islas como las granizaderas de jugos, maquinas de helado, bidones para yogurt, etc.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
MAQUINARIAS Y UTENSILIOS				\$27.427,50
Pasteurizador	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	
Tanque de Almacenamiento	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Tina de Enfriamiento	1	\$ 950,00	\$ 950,00	
Cocina Industrial	2	\$ 980,00	\$ 1.960,00	
Congelador Industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Licadora Industrial 8lts.	2	\$ 405,00	\$ 810,00	
Balanza Industrial 300kg/660 lb	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Termómetro Digital para alimentos	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Tapadores manuales de botellas	3	\$ 250,00	\$ 750,00	
Maquina de Helado	4	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00	
Granizadora de Jugo	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00	
Bidón de Yogurt	4	\$ 150,00	\$ 600,00	
Esterilizador de frascos	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Ollas Industriales de 20 Litros	5	\$ 100,00	\$ 500,00	
Balde capacidad 10 Lt o lavado pileta	5	\$ 10,00	\$ 50,00	
Colador	5	\$ 8,00	\$ 40,00	
Embudo Acero Inoxidable	5	\$ 2,00	\$ 10,00	
Cucharon Inoxidable	9	\$ 5,00	\$ 45,00	
Espumadera	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
Jarra mediadora de 1 ltr	5	\$ 2,50	\$ 12,50	
Jarra mediadora de 2 ltr	5	\$ 3,50	\$ 17,50	
Batidora Manual	3	\$ 13,00	\$ 39,00	
Tabla de Plástico	5	\$ 2,50	\$ 12,50	
Mesa de acero inoxidable	3	\$ 150,00	\$ 450,00	

Tabla 8.1.5: Inversión Maquinarias.
Elaborado por las autoras

8.1.2 Capital de Trabajo

Esta es la capacidad de inversión que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto ³²(Fumero M., Iribarren A., 2010).

³² Fumero M., Iribarren A. (2010) Nuevos indicadores económico-financieros para la evaluación y análisis del Capital de Trabajo. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/nuevos-indicadores-evaluacion/nuevos-indicadores-evaluacion2.shtml>

Para este rubro se ha considerado que los costos incurridos en la primera producción se realizarán en 15 días, en los cuales se elaborará las cantidades de cada presentación detalladas a continuación:

Producto	Presentación	Producción 15 días
YOGURT	vaso 8oz	3250
YOGURT	botella 200gr	6750
HELADOS	vaso 10oz	3250
HELADOS	Paletas	6750
JUGOS	botella 250cm ³	5625
JUGOS	vaso 8oz	2750
MERMELADAS	frasco 300g	1500

Tabla 8.1.2: Presentación de los productos
Elaborado por las autoras

Se considerara un el 2% del total de capital de trabajo para imprevistos que puedan ocurrir durante estos primeros 15 días de producción.

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	MENSUAL
MATERIA PRIMA	\$ 10.784,75
MATERIALES IND.	\$ 893,75
MANO OBRA DIR.	\$ 577,20
MANO OBRA IND.	\$ 448,89
CIF	\$ 154,43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.882,27
SUBTOTAL	\$ 14.741,29
IMPREVISTO 2%	\$ 294,83
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.036,11

Tabla 8.1.3: Capital de Trabajo
Elaborado por las autoras

8.1.3 Financiamiento

El proyecto se financiera por el aporte de los accionistas que es del 23% del total de la inversión, con lo cual se cubrirá el capital de trabajo y gastos de constitución incurridos durante los primeros meses de

operación de la planta y el 77% será financiamiento a través de la CFN para la adquisición de las maquinarias utilizadas en el negocio, acogiéndonos al Programa de financiamiento para emprendedores. (Manual de Primer Piso CFN).

A continuación, se presenta el cuadro de la composición del financiamiento del proyecto.

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	TOTAL
CFN	77%	\$ 52.157,50
RECURSOS PROPIOS	23%	\$ 15.836,11
TOTAL INVERSION		\$ 67.993,61

Tabla 8.1.3: Financiamiento
Elaborado por las autoras

El préstamo de la CFN será para el financiamiento de activos fijo, en los cuales se aplica una tasa de interés de 10.5% a cinco años plazo.

INVERSIÓN		
DEUDA	\$ 52.157,50	
PLAZO	5	AÑOS
TASA DE INTERÉS	10,50%	ANUAL

Tabla 8.1.4: Inversión
Elaborado por las autoras

8.2 Estimación de Costos e Ingresos

8.2.1 Estimación de Costos

En esta sección del proyecto, se estimara los costos de los recursos humanos o materiales para completar las actividades del negocio. En las siguientes tablas se podrá observar el costo de materia prima, materiales indirectos, mano de obra directa, material indirecto y costos indirectos de

fabricación unitarios para la elaboración de cada presentación de los productos:

YOGURT VASO 8 OZ

Lugar: Isla

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.
Leche	Litro	0,10	0,65	\$ 0,065
Arazá	Kilogramos	0,08	1,50	\$ 0,12
Azúcar Splenda	Gramos	90,00	0,00052	\$ 0,05
Conservantes gr	Gramos	0,03	5,00	\$ 0,15
				-
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$ 0,382
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0,020
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 0,031
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$ 0,015
CIF				\$ 0,007
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,45

Tabla 8.2.1: Costo de Producción Yogurt en Vaso
Elaborado por las autoras

YOGURT BOTELLA 200G

Lugar: Tienda

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.
-	-	-	-	-
Leche	Litro	0,10	0,65	\$ 0,07
Arazá	Kilogramos	0,08	1,50	\$ 0,12
Azúcar Splenda	Gramos	90,00	0,00052	\$ 0,05
Conservantes	Gramos	0,04	5,00	\$ 0,20
				-
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$ 0,432
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0,050
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 0,015
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$ 0,007
CIF				\$ 0,003
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,51

Tabla 8.2.2: Costo de Producción Yogurt en Botella
Elaborado por las autoras

HELADO VASO 10 OZ

Lugar: Isla

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.	
			DÓLARES	COSTO X PROD.
-	-	-	-	-
Leche	Litro	0,15	0,65	\$ 0,10
Arazá	Kilogramos	0,08	1,50	\$ 0,12
Azúcar Splenda	Gramos	90,00	0,00052	\$ 0,05
Esencia de Vainilla	Gramos	1	0,05	\$ 0,05
Conservantes	Gramos	0,03	5,00	\$ 0,15
				-
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$ 0,464
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0,025
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 0,031
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$ 0,015
CIF				\$ 0,007
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,54

Tabla 8.2.3: Costo de Producción Helado Vasos
Elaborado por las autoras

HELADO PALETA

Lugar: TIENDA

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.	
			DÓLARES	COSTO X PROD.
-	-	-	-	-
Leche	Litro	0,15	0,65	\$ 0,10
Arazá	Kilogramos	0,08	1,50	\$ 0,12
Azúcar Splenda	Gramos	90,00	0,00052	\$ 0,05
Esencia de Vainilla	Gramos	1	0,05	\$ 0,05
Conservantes	Gramos	0,04	5,00	\$ 0,20
				-
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$ 0,514
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0,025
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 0,015
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$ 0,007
CIF				\$ 0,003
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,56

Tabla 8.2.4: Costo de Producción Helado Paleta
Elaborado por las autoras

JUGOS 10 OZ = 282 ML**Lugar: Isla**

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.		
			DÓLARES	COSTO X PROD.	
-	-	-	-	-	
Agua	cm3	240,00	0,0000008	0,00019	
Arazá	Kilogramos	0,10	1,50	0,1500	
Azúcar Splenda	Gramos	100,00	0,00052	0,0520	
Conservantes	Gramos	0,02	5,00	0,1000	
				-	
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$	0,302
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$	0,025
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$	0,036
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$	0,018
CIF				\$	0,008
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$	0,39

Tabla 8.2.5: Costo de Producción Jugos 10 Oz.
Elaborado por las autoras

JUGOS 250cm³**Lugar: Tienda**

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.		
			DÓLARES	COSTO X PROD.	
-	-	-	-	-	
Agua	cm3	240,00	0,0000008	0,00	
Arazá	Kilogramos	0,10	1,50	0,15	
Azúcar Splenda	Kilogramos	100,00	0,00052	0,05	
Conservantes	gramos	0,03	5,00	0,15	
				-	
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$	0,35
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$	0,05
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$	0,02
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$	0,01
CIF				\$	0,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$	0,43

Tabla 8.2.6: Costo de Producción Jugos 250 cm
Elaborado por las autoras

Frasco de Mermelada de 300g

Lugar: Tienda

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO X PROD.
Arazá	KILO	0,45	1,50	\$ 0,68
Azúcar Splenda	Kilogramos	90,00	0,00052	\$ 0,05
Conservantes	Gramos	0,03	5,00	\$ 0,15
Acido Cítrico	Gramos	0,02	0,01	\$ 0,0002
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA				\$ 0,87
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0,08
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 0,03
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA IND.				\$ 0,07
CIF				\$ 0,01
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 1,07

Tabla: 8.2.7: Costo de Producción Mermelada
Elaborado por las autoras

A continuación se presenta la proyección de costos totales por presentación por cada producto.

Costos (En US\$)		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
YOGURT	vaso 8oz	\$ 35.452,98	\$ 39.459,16	\$ 43.918,05	\$ 48.880,79	\$ 54.404,32
YOGURT	botella 200gr	\$ 82.164,18	\$ 91.448,73	\$ 101.782,44	\$ 113.283,85	\$ 126.084,93
HELADOS	vaso 10oz	\$ 42.277,98	\$ 47.055,39	\$ 52.372,65	\$ 58.290,76	\$ 64.877,61
HELADOS	Paletas botella	\$ 91.479,18	\$ 101.816,33	\$ 113.321,57	\$ 126.126,91	\$ 140.379,25
JUGOS	250cm3	\$ 58.408,50	\$ 65.008,66	\$ 72.354,64	\$ 80.530,71	\$ 89.630,68
JUGOS	vaso 8oz	\$ 25.707,25	\$ 28.612,17	\$ 31.845,34	\$ 35.443,87	\$ 39.449,03
MERMELADAS	frasco 300g	\$ 38.377,38	\$ 42.714,02	\$ 47.540,71	\$ 52.912,81	\$ 58.891,95
Total		\$ 373.867,44	\$ 416.114,46	\$ 463.135,39	\$ 515.469,69	\$ 573.717,77

Tabla 8.2.8: Total de Costos por las Presentaciones
Elaborado por las autoras.

8.2.2 Estimación de ingresos

En la Tabla 8.2.2 se detallan las proyecciones de ventas (en cantidades) de cada presentación. La cantidad proyecta de venta se ha realizado en base a las estimaciones de ventas promedios de los competidores en islas y tiendas. Para esta proyección se considero un crecimiento

esperado de 5% anual, basándose en la tasa de crecimiento anual promedio el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas ³³(Carrillo D., 2009).

INGRESOS						
Productos		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
YOGURT	vaso 8oz	78.000	81.900	85.995	90.295	94.809
YOGURT	botella 200gr	162.000	170.100	178.605	187.535	196.912
HELADOS	vaso 10oz	78.000	81.900	85.995	90.295	94.809
HELADOS	Paletas	162.000	170.100	178.605	187.535	196.912
JUGOS	botella 250cm ³	135.000	141.750	148.838	156.279	164.093
JUGOS	vaso 8oz	66.000	69.300	72.765	76.403	80.223
MERMELADAS	frasco 300g	36.000	37.800	39.690	41.675	43.758
Total		717.000	752.850	790.493	830.017	871.518
Crecimiento esperado			5%	5%	5%	5%

Tabla 8.2.2: Totales de Ventas
Elaborado por las autoras

En tabla 8.2.3 se detalla la proyección de los precios por cada presentación, considerando un crecimiento del 7% a partir del segundo año, basado en un promedio de incremento de la inflación del 5% según el Banco Central del Ecuador y un margen de ganancia esperado de 2%

Precio Unitario (En US\$)		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
YOGURT	vaso 8oz	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,86	\$ 0,92	\$ 0,98
YOGURT	botella 200gr	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,86	\$ 0,92	\$ 0,98
HELADOS	vaso 10oz	\$ 1,00	\$ 1,07	\$ 1,14	\$ 1,23	\$ 1,31
HELADOS	Paletas	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,86	\$ 0,92
JUGOS	botella 250cm ³	\$ 0,65	\$ 0,70	\$ 0,74	\$ 0,80	\$ 0,85
JUGOS	vaso 8oz	\$ 0,60	\$ 0,64	\$ 0,69	\$ 0,74	\$ 0,79
MERMELADAS	frasco 300g	\$ 1,30	\$ 1,39	\$ 1,49	\$ 1,59	\$ 1,70
Crecimiento esperado			7%	7%	7%	7%

Tabla 8.2.3: Precio Unitarios por Presentación
Elaborado por las autoras

³³ Carrillo, D. (2009). *La Industria de Alimentos y bebida en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

A continuación se presenta la proyección anual de ingresos por cada presentación:

Ingresos (En US\$)		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
YOGURT	vaso 8oz	\$ 58.500,00	\$ 65.724,75	\$ 73.841,76	\$ 82.961,21	\$ 93.206,92
YOGURT	botella 200gr	\$ 121.500,00	\$ 136.505,25	\$ 153.363,65	\$ 172.304,06	\$ 193.583,61
HELADOS	vaso 10oz	\$ 78.000,00	\$ 87.633,00	\$ 98.455,68	\$ 110.614,95	\$ 124.275,90
HELADOS	Paletas	\$ 113.400,00	\$ 127.404,90	\$ 143.139,41	\$ 160.817,12	\$ 180.678,04
JUGOS	botella 250cm3	\$ 87.750,00	\$ 98.587,13	\$ 110.762,63	\$ 124.441,82	\$ 139.810,39
JUGOS	vaso 8oz	\$ 39.600,00	\$ 44.490,60	\$ 49.985,19	\$ 56.158,36	\$ 63.093,92
MERMELADAS	frasco 300g	\$ 46.800,00	\$ 52.579,80	\$ 59.073,41	\$ 66.368,97	\$ 74.565,54
Total		\$ 545.550,00	\$ 612.925,43	\$ 688.621,71	\$ 773.666,50	\$ 869.214,31

Tabla 8.2.4: Total de Ingresos
Elaborado por las autoras

CAPITULO IX

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación presentamos las herramientas financieras para identificar si el proyecto es rentable o no dentro del mercado y segmento escogido.

9.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de resultados se considera los ingresos, costos y gastos del ejercicio para obtener la utilidad o pérdida del proyecto, dando así una utilidad neta de \$ 9,754.19 y una utilidad libre disposición de \$8,778.77 en el primer año, debido a 10% de reserva legal.

DETALLE	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas	\$ 545.550,00	\$ 612.925,43	\$ 688.621,71	\$ 773.666,50	\$ 869.214,31
Costo de Ventas	\$ 373.867,44	\$ 416.114,46	\$ 463.135,39	\$ 515.469,69	\$ 573.717,77
Utilidad bruta en ventas	\$ 171.682,56	\$ 196.810,97	\$ 225.486,32	\$ 258.196,81	\$ 295.496,54
Gastos de Administrativos	\$ 105.466,44	\$ 108.408,44	\$ 108.408,44	\$ 108.938,64	\$ 109.189,22
Gastos de Venta	\$ 32.958,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68
Gastos Financieros	\$ 10.690,19	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09
Depreciación	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 5.693,25	\$ 5.693,25
Total de Gastos	\$ 156.381,88	\$ 164.057,77	\$ 164.057,77	\$ 163.014,65	\$ 163.265,23
Utilidad antes de beneficios	\$ 15.300,68	\$ 32.753,20	\$ 61.428,55	\$ 95.182,15	\$ 132.231,31
15% Participación Trabajadores	\$ 2.295,10	\$ 4.912,98	\$ 9.214,28	\$ 14.277,32	\$ 19.834,70
Utilidad antes de los impuestos	\$ 13.005,58	\$ 27.840,22	\$ 52.214,27	\$ 80.904,83	\$ 112.396,61
25% Impuesto a la Renta	\$ 3.251,40	\$ 6.960,05	\$ 13.053,57	\$ 20.226,21	\$ 28.099,15
Utilidad Neta	\$ 9.754,19	\$ 20.880,16	\$ 39.160,70	\$ 60.678,62	\$ 84.297,46
10% Reserva legal	\$ 975,42	\$ 2.088,02	\$ 3.916,07	\$ 6.067,86	\$ 8.429,75
Utilidad libre disposición	\$ 8.778,77	\$ 18.792,15	\$ 35.244,63	\$ 54.610,76	\$ 75.867,71

Tabla 9.1: Estado de Resultados
Elaborado por las autoras

9.2 Flujo de Caja

En el flujo de caja constituye un indicador importante para el proyecto ya que con este estado financiero se conocerá la liquidez de nuestra empresa durante el tiempo proyectado.

Flujo Financiero	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ingresos (US\$)	\$545.550,00	\$612.925,43	\$688.621,71	\$773.666,50	\$869.214,31
Costos (US\$)	\$373.867,44	\$416.114,46	\$463.135,39	\$515.469,69	\$573.717,77
Gastos					
Administrativos	\$105.466,44	\$108.408,44	\$108.408,44	\$108.938,64	\$109.189,22
Gastos Venta	\$ 32.958,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68	\$ 34.418,68
Gastos Financieros	\$ 10.690,19	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 10.690,19	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09
Depreciación	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 5.693,25	\$ 5.693,25
Inversión	67.993,61				
Flujo Operacional	\$ 4.610,49	\$ 18.789,11	\$ 47.464,47	\$ 81.218,07	\$118.267,23
Depreciación	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 5.693,25	\$ 5.693,25
Flujo neto	-67.993,61	\$ 11.877,06	\$ 26.055,68	\$ 54.731,04	\$ 86.911,32

Tabla 9.2: Flujo Financiero
Elaborado por las autoras

9.3 TIR & VAN

Para poder obtener el Valor Neto de la inversión primeramente se calculó la tasa de descuento³⁴, considerando la tasa de interés 10.5% por la CFN y la tasa del inversionista de la industria de alimentos y bebidas de 15%, obteniendo una tasa de descuento 11.55% y un valor neto de \$130,935.01. Con respecto a la TIR se obtuvo una tasa de 50.80%, lo que significa que el proyecto es rentable por ser mayor a la tasa de descuento. Referente al Payback, se analiza que la inversión se recupera en el tercer año de operación del proyecto, obteniendo una rentabilidad de \$24,670,16.

³⁴ Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Valuación			
Valor Actual Neto	\$130.935,01		
Tasa Interna de Retorno	50,80%		
Tasa de descuento	11,55%		
Período de recuperación			
Inversión	-67.993,61	-56.116,55	-30.060,88
	11.877,06	26.055,68	54.731,04
-67.994	-56.116,55	-30.060,88	24.670,16
	1 año	2 años	3 años

Tabla 9.3: TIR & VAN
Elaborado por las autoras

9.4 Balance General

En el Balance general vamos a resumir todo lo que la empresa tiene como caja banco, activos fijos con su respectiva amortización durante los 5 años de proyección del negocio.

DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Activos Fijos	\$ 52.157,50	\$ 44.890,93	\$ 37.624,36	\$ 30.357,80	\$ 24.664,55
Depreciación	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 7.266,57	\$ 5.693,25	\$ 5.693,25
Activos Fijos	\$ 44.890,93	\$ 37.624,36	\$ 30.357,80	\$ 24.664,55	\$ 18.971,30
Activos Circulante	\$545.550,00	\$612.925,43	\$ 688.621,71	\$773.666,50	\$ 869.214,31
Total de activos	\$590.440,93	\$650.549,79	\$ 718.979,51	\$798.331,04	\$ 888.185,61
Cuentas por pagar	\$373.867,44	\$416.114,46	\$ 463.135,39	\$515.469,69	\$ 573.717,77
Pasivo a corto plazo	\$105.466,44	\$108.408,44	\$ 108.408,44	\$108.938,64	\$ 109.189,22
Pasivo circulante	\$479.333,87	\$524.522,89	\$ 571.543,83	\$624.408,33	\$ 682.906,98
Pasivos a largo plazo	\$ 10.690,19	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09	\$ 13.964,09
Total de Pasivos	\$490.024,07	\$538.486,98	\$ 585.507,91	\$638.372,41	\$ 696.871,07
Patrimonio	\$100.416,86	\$112.062,81	\$ 133.471,60	\$159.958,63	\$ 191.314,54
Patrimonio + pasivo	\$590.440,93	\$650.549,79	\$718.979,51	\$798.331,04	\$888.185,61

Tabla 9.4: Balance General
Elaborado por las autoras

Por otro lado, también se considera lo que tenemos por cancelar por el préstamo que se realizará para el financiamiento de las maquinarias y el patrimonio de la empresa entre otros. Con en el Balance general ya proyectado reflejamos la situación financiera del proyecto en una fecha determinada y que nos permite efectuar el análisis comparativo de la operación del negocio ³⁵(Moreno M., 2007).

9.5 Indicadores Financieros

El objetivo de realizar el cuadro de las razones financieras es interpretar la situación económica de la empresa mediante la prueba acida, el cálculo de rentabilidad y endeudamiento.

El objetivo de la prueba acida es medir la liquidez que tiene la empresa anualmente, podemos observar que en el primer año tenemos una liquidez de 1.13 cuyo capital de trabajo es de \$ 66,216.13 lo que indica que la capacidad de pago para cubrir los pasivos es cada vez mas alto, cumpliendo así uno de los objetivos financieros planteados en este proyecto; mejorar la liquidez de la empresa.

La rentabilidad es otro punto que nos ayuda a analizar los beneficios y los costos de la empresa; en este caso vemos que en el primer año el margen bruto de utilidad es del 1.68. Otro indicador es el rendimiento sobre los activos que representa la ganancia generada por los activos, en el primer año con el 0.92.

También hay que analizar los pasivos de la empresa, en este caso nos referimos al endeudamiento hacia terceras personas, en primer año contamos con una deuda de casi el 0.82 por el préstamo que se realizó para la inversión de la nueva empresa.

³⁵ Moreno M., (2007). *Estados Financieros* Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

Los gastos de operaciones son los destinados al funcionamiento del negocio que representan el 0,02.

Índices de liquidez			
índice de solvencia	Activo circulante	545.550,00	= 1,13814197
	Pasivo circulante	479.333,87	
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	545.550,00 - 479.333,87	= 66.216,13
Razones de Endeudamiento			
Razón de endeudamiento	Pasivo total	490.024,07	= 0,82992903
	Activo Total	590.440,93	
Razones de Rentabilidad			
Margen bruto de utilidad	Ventas- Costo de ventas	545.550,00 - 373.867,44	= 1,68530371
	Ventas	545.550,00	
Margen de utilidad en operación	Utilidad operativa	15.300,68	= 0,02804635
	Ventas	545.550,00	
Rotación total de activos	Ventas Anuales	545.550,00	= 0,92397049
	Activos Totales	590.440,93	
Rendimiento de la Inversión	Utilidades Netas	9.754,19	= 0,01652017
	Activos Totales	590.440,93	

Tabla 9.5: Razones Financieras.
Elaborado por las autoras

9.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos dará una referencia de cuantas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales ³⁶(Toro N., 2010). En este caso Productos de Arazá S.A. deberá vender 385.931 unidades en el primer año.

³⁶ Toro N., (2010). Manual de costos Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/manual-costos/manual-costos.shtml>

Costos fijos	123.423,20	129.639,09	129.639,09	128.595,97	128.846,55
1-(costos variables ÷ ventas)	0,31469629	0,321100999	0,32744585	0,333731403	0,339958212
Punto de equilibrio	392.198	403.733	395.910	385.328	379.007

Tabla 9.6: Punto de Equilibrio
Elaborado por las autoras

9.7 Escenarios de Sensibilidad.

Los escenarios de sensibilidad nos permitirán conocer que tan rentable es nuestro proyecto en ciertas situaciones pesimistas u optimistas que pueda tener el mercado y así tomar las dediciones correctas a futuro ³⁷(CASTRO G., 2008)

Hemos analizado varios aspectos de la fluctuación del mercado con respecto a la industria para conocer el área de riesgo del mismo para esto fue necesario combinar algunos de factores más indispensables de la inversión como ventas, inflación, precios.

En la primera evaluación de ventas decidimos enfocarnos un aspecto pesimista, en cual se registro una disminución en las ventas de todas las presentaciones; es decir que se esta considerando que las ventas solo crecen en 1% y no en 5%, manteniendo los mismos costos, los cuales incrementaban en el segundo año en un 7% y como resultado obtuvimos una TIR del 36.26% y un VAN \$69,806.21; una tasa de retorno aceptable para los inversionistas, a pesar que se realizo un escenario muy pesimista. En lo que se refiere al escenario optimista se considero aumentar las ventas 2% más del porcentaje ya fue establecido anteriormente y como resultado una TIR 57,17.

³⁷ Castro G., 2008) *Análisis de Sensibilidad.* Recuperado de <http://comerciointernacionalylogistica.blogspot.com/2008/02/anlisis-de-sensibilidad.html>

Resumen de escenario			
	Valor Anual Vta.	Incremento de Vta.	Disminución de Vta.
%Vta.	5%	7,00%	1,00%
TIR	50,80%	57,17%	36,26%
VAN	\$130.935,01	\$ 163.320,69	\$69.806,21

Tabla 9.7.1 Escenarios Venta
Elaborado por las autoras

En la segunda evaluación, se considero la inflación del mercado del 8%, incrementando dos puntos más a la tasa que habíamos considerado en el proyecto, lo cual reflejaría aumentos en nuestros costos, esto nos genera una TIR de 35,47% y un VAN 66.922,48 lo que es aceptable para la empresa; a pesar que se mantienen los mismos ingresos de ventas y precios anteriormente establecidos; lo que nos permite analizar que la empresa tiene un riesgo mínimo ante la situación mencionada.

Esto muestra la rentabilidad del proyecto ante situaciones de riesgo para otras empresas. También se considero la inflación más baja del año 2011 que es de 3,17% para analizar el escenario optimista del proyecto y verificar la ganancia del mismo.

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Incremento de la Inflación	Disminución de la Inflación
Inflación	6%	8,%	3,17%
TIR	50,80%	35,47%	67,72%
VAN	\$130.935,01	\$66.922,48	\$222.534,77

Tabla 9.7.2: Escenario de Inflación
Elaborado por las autoras.

CONCLUSION

Para concluir este proyecto se hizo un análisis exhaustivo del estudio del mercado tanto en el comportamiento de los consumidores ante la compra de productos light y la predisposición de adquirir productos elaborados a base de Arazá. Una vez escogido el mercado hombre y mujeres de 25 a 50 que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil y sus criterios de compra se basan en la adquisición de productos que aporten beneficios para su salud. Para este proyecto se planteo estrategias de marketing y posicionamiento para cautivar a nuestro segmento objetivo, las que se llevaran a cabo mediante un plan de acción previamente establecido.

Se realizo una investigación de mercado para determinar el precio de venta al público y la demanda de cada una de las presentaciones. Por otro lado se concluye la factibilidad de arrendar un local para la elaboración de los productos de arazá, debido a que la edificación de una planta procesadora no es necesaria para la producción semi-artesanal.

Una de las ventajas de la producción de esta fruta es que se la puede adquirir durante todo el año; pero como toda producción, esta tiene épocas altas y bajas.

Para la ejecución de este proyecto será necesaria contar con capital humano y financiero; por lo que se necesitará la colaboración de dieciocho empleados tanto del área administrativa y como operacional. Con relación al financiamiento, este será posible gracias al aporte del 77% de la CFN y 23% del capital de los accionistas.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto es rentable debido a que arroja una tasa interna de retorno de 50.80% mayor a la tasa de descuento y además recuperando la inversión en el tercer año de operación.

RECOMENDACIONES

- Productos de Arazá S.A deberá realizar capacitaciones a su staff de venta, para que ellos puedan comunicar los beneficios de cada uno de los productos y el valor agregado para que puedan dar a conocer nuestro producto.
- Agregar nuevas presentaciones de los productos ya existentes, debido a que en el estudio realizado se puede analizar las diferentes necesidades del consumidor de adquirir una presentación familiar.
- Se recomienda incursionar en otros canales de distribución para acaparar mayor mercado.
- Se sugiere implementar una patente del proyecto en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para tener exclusividad en la elaboración y distribución de los productos.
- Debido a las proyecciones de demanda de los productos, se sugiere la implementación de un software adecuado para una empresa Pymes.

Bibliografía

Abad, A. V. (2008). Panorama de la Industria Ecuatoriana. (Ministerio de Agricultura y Productividad). Recuperado de http://issuu.com/mipro/docs/panorama_de_la_industria_ecuatoriana

Andes C. (2011). Impulsan cultivo de arazá en Amazonía ecuatoriana. Recuperado de <http://andes.info.ec/ciencia-y-tecnologia/araza-fruta-amazonica-que-el-iniap-fomenta-en-los-sistemas-agroforestales-122229.html>

Anti, G. (2010). Beneficio del Arazá. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/definiciones/araza.htm>

Cámara de Industria (2009). El sector Industrial del Ecuador. (Estadísticas Económicas). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91001660/Sector-Industrial-Web>

Camara Navarra de Comercio e Industria, (2003) Estrategia de diversificación y concentración. Recuperado de http://www.navactiva.com/es/documentacion/estrategia-de-diversificacion-y-concentracion_565

Carrillo, D. (2009). La Industria de Alimentos y bebida en el Ecuador. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Castro G., (2008) Analisis de Sensibilidad. Recuperado de <http://comerciointernacionalylogistica.blogspot.com/2008/02/anlisis-de-sensibilidad.html>

Chavez R. (2008). Mercado Ecuatoriano: Evolucion a la Economía Mundial. Diario Hoy. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

Chavez G. (2009). El Procedimiento de Muestreo. Recuperado de <http://www.vitutor.com/estadistica/inferencia/inferenciaContenidos.html>

Cordoba C., (2008). 3. MACROPROCESOS. Recuperado de <http://gerenciaprosesos.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/categories/3-3-Macroprocesos>

Corragio, Jorge Luis (2011). ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA. <HTTP://WWW.CORAGGIOECONOMIA.ORG/JLC/ARCHIVOS%20PARA%20DESCARGAR/EC ONOMIASOCIAL.PDF>

CPM. (2010). Alimentos de America. Recuperado de http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268

Diario Expreso (2011) Guayas tiene el 63% de la industria láctea. Recuperado de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2389636&idcat=19408&tipo=2>

Diaz, N. O. (2011). La importancia del sector industrial y manufacturero a nivel mundial. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3828/1/CD-3599.pdf>

DIARIO HOY (2006). El yogur todavía es un producto elitista. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-yogur-todavia-es-un-producto-elitista-241637-241637.html>

Domingo R., (2005). Todo sobre la Gestión por Procesos (Parte I) Recuperado de <http://www.sinap-sys.com/es/print/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>

Dr. Mercola (2012) 6 Maneras de Bajar la Panza (Y 5 No Incluyen el Ejercicio) Recuperado de <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/ejercicios-de-intervalos-para-reducir-el-abdomen.aspx>

Ecuador I. (2010). Industria de Alimentos y bebidas si invierte y elabora productos para el país .Recuperado de http://ip-174-142-111-17.static.privatedns.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=123981&umt=industria_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_pais_advierte_presidente_del_gremio_audio

El Universo (2010). Ecuador está en el puesto 107 del desarrollo tecnológico. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/03/29/1/1356/industria-lactea-reforesta-sus-fincas-ganaderas.html>

El Prisma. (2012). Mercadeo y Publicidad. Recuperado de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/segmentaciondemercados/

Espinosa (2009). Proyecto de empresa productora y comercializadora y comercializadora de quesos. (Trabajo Formulación de Proyecto, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de <http://www.slideshare.net/45980/presentacion-power-point-2645951>

Fumero M., Iribarren A. (2010) Nuevos indicadores económico-financieros para la evaluación y análisis del Capital de Trabajo. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/nuevos-indicadores-evaluacion/nuevos-indicadores-evaluacion2.shtml>

Gestión y Mejora de Procesos. Recuperado de <http://www.euskalit.net/nueva/images/stories/documentos/folleto5.pdf>

GUÍAS EMPRESARIALES). MONTO DE INVERSION Y PROCESO ADMINISTRATIVO. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=47&giro=1&ins=940>

Gutiérrez D., (2009). EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS. (Formulación de Proyecto, Corporación Universitaria Minutos de Dios). Recuperado de <http://www.slideshare.net/45980/presentacion-power-point-2645951>

IESS (2009). Afiliación. Recuperado <http://www.iesgob.ec/>

INEC. (2010). CENSO. Recuperado de <http://www.inec.gov.ec/home/>

INIAP (2011). El arazá una fruta alternativa para la amazonia. Recuperado de [http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/?dyna_fef\[uid\]=116947](http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/?dyna_fef[uid]=116947)

López Manrique, García López, Salazar Bohórquez (2010) Proyecto de valoración financiera de la elaboración y comercialización de pulpa de arazá para la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Del Litoral). Recuperado de www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../4/TESIS%20ARAZÁ.doc

MIKKI, (2011). Estrategias a nivel de negocios. Recuperado de <http://clubensayos.com/imprimir/Estrategia-Nivel-De-Negocios/11031.html>

Ministerio De Coordinación De La Producción, Empleo Y Competitividad, (2010). Recuperado de <http://www.mcpec.gob.ec/>

Moreno M., (2007). Estados Financieros Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

Naranjo, P. (2008). Ecuador y el desarrollo tecnológico. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>

Nielsen Company, (2011). Tendencias de consumo en alimentos frescos y light. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/15109-tendencias-consumo-alimentos-frescos-y-light->

Oñarte R. (2003). I Informe Sobre Recursos Zooneticos Ecuador. Recuperado De <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>

Ormeño M. (2009). Análisis del Sector de Alimentos y bebidas. Recuperado de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/sector_alimentos_y_bebidas_web.pdf

Paredes E. (2007). Cultivo Arazá. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/49889661/3/Cultivo-ARAZA>

Prado Jose J. (2004). El Consumo en Ecuador. Indicadores Exclusivos. Recuperado de <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

Proyecta y Emprende (2012). Organización interna de SAITAD. Recuperado de <http://proyectayemprende.wikispaces.com/Organizaci%C3%B3n+interna+de+SAITAD>

Quiñonez M. (2005). Diseño del proceso de obtencion y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de arazá. (Tesis de Grado, Escuela Politecnica del Litoral). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4295/1/6815.pdf>

(Sevenello L, 2008). Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla. (Tesis profesional, Universidad de las Américas

Puebla). Recuperado de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sevenello_s_l/capitulo_2.html#

Toro N., (2010). Manual de costos Recuperado de
<http://www.monografias.com/trabajos82/manual-costos/manual-costos.shtml>

ANEXOS

ANEXO 1

EVALUACIÓN DE LAS TRES IDEAS DE NEGOCIO

1. Implementación de papel y sus derivados utilizando el residuo de banano como materia prima.
2. Proyecto de inversión de la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de productos de Arazá en Guayaquil.
3. Proyecto de inversión de una empresa de logística y asesora de comercio exterior para microempresas

Evaluación de la idea ganadora

1. Antecedentes del mercado.

En los últimos años, Ecuador ha presentado una bonanza para las fábricas de productos alimenticios, los precios de los productos se han dolarizado y como consecuencia, los márgenes de utilidad son relativamente satisfactorios, por ejemplo, las empresas que no tienen elevados gastos financieros, en un litro de leche pasteurizada obtienen, en promedio, una ganancia aproximada de cinco a ocho centavos de dólar. (Alimenticia, 2010)

En este sector, conformado por 189 compañías a nivel nacional, sucede algo particular, mientras en la región Sierra se produce el 74% de leche, Guayas concentra el 63% de la actividad industrial. Le sigue Pichincha con el 13,7% y Cotopaxi y Azuay, ambas con una participación del 3,17%. (Diario Expreso, 2011).

1.2 Tendencias de crecimiento

La industria manufacturera es uno de los sectores que más aportan a la producción interna bruta de cada país y además cuenta con un gran porcentaje de la fuerza laboral. La evolución de este sector permite el desarrollo de los países en cuanto a mejorar la eficiencia operativa, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, y a su vez ayuda al crecimiento de los sectores que se encadenan con la industria. (Díaz. N, 2011)

Tabla 10- Evolución del PIB y sector manufactura de Ecuador 2000-2008 (precios constantes)

Años	PIB (dólares 2000)	Variación PIB	Manufactura (dólares 2000)	Participa. Manufactura en el PIB	Variación Manufactura
2000	15.933.666		2.169.792	13,6%	
2001	16.784.095	5,3%	2.275.827	13,6%	4,9%
2002	17.496.669	4,2%	2.333.399	13,3%	2,5%
2003	18.122.313	3,6%	2.440.425	13,5%	4,6%
2004	19.572.229	8,0%	2.519.338	12,9%	3,2%
2005 (sd)	20.747.176	6,0%	2.752.169	13,3%	9,2%
2006 (sd)	21.553.301	3,9%	2.946.239	13,7%	7,1%
2007 (p)	22.090.180	2,5%	3.090.781	14,0%	4,9%
2008 (p*)	23.529.533	6,5%	3.341.096	14,2%	8,1%

Tabla 2.1: Evolución del PIB

En el cuadro de la evolución del PIB y de industria manufacturera, se puede analizar que desde el 2000 al 2001 tiene una variación del 5.3% (\$16,784.09), y hasta el 2008 el PIB crece entre el 8,0% (\$19.572.229) y el 6.5% (23,529.533) respectivamente, lo que significa que los bienes y servicios del país han aumentado considerablemente. Con respecto, a la evolución a la industria manufacturera también ha incrementado significativamente en un promedio de 5,48% debido al valor agregado que están ofreciendo las industrias manufactureras o a la implementación de tecnología para la producción del producto y esto a su vez provoca el aumento de plazas de trabajo por el personal que se requiere.

1.3 Ciclo de vida

El ciclo de vida de los productos de bebidas está actualmente en la etapa de crecimiento; es decir, estamos en un proceso de alcanzar mayor rentabilidad y se podría prolongar el tiempo de vida con diferentes técnicas de marketing.



Ilustración 3.1.: Ciclo de vida.

1.4 Competencia

Estudios Realizados por el MIPRO al Panorama de la Industria Ecuatoriana se observa el análisis que realizan al sector de la Industria no Petrolera que está conformado según la clasificación del Banco Central por las siguientes actividades: Alimentos y Bebidas, textiles y confecciones, madera y sus productos; químicos, cauchos y plástico, maquinarias y equipos. (Abad. X, 2008)

El grafico a continuación presenta la estructura productiva de la Industria Ecuatoriana, siendo el sector de Alimento y Bebidas actividad de mayor importancia.



Gráficos 3.1.: PIB

Fuente: Panorama Internacional

Esto representa en promedio el 54% al PIB Industrial no Petrolero en el año 2008 y se estima igual tendencia en los próximos años. Los sectores que le siguen en importancia son textiles y confecciones con el 16%, madera y sus productos con 10%; Químicos, cauchos y plásticos con el 8%, minerales no Metálicos con el 6%, papel y sus productos con el 4% y Maquinaria y equipos con el 3%. (Abad. X, 2008).

1.5 Análisis de Sustitutos

Dentro de este mercado podemos resaltar que los principales sustitutos que podrían amenazar la demanda de nuestro producto sería los jugos caseros, avenas, batidos, leche y complementos alimenticios o dietéticos que satisfacen en una cierta parte a nuestros clientes.

2. SEGMENTO DEL MERCADO

El primer paso para definir nuestro segmento de mercado es visualizar bajo que variables se realizará la segmentación. Existen 4 grupos de variables que definen el tipo de segmentación que se va a realizar:

Variables geográficas: en donde se consideran la región, tamaño de la ciudad, densidad y clima para segmentar el mercado.

Variables demográficas: en donde el objetivo es segmentar el mercado por edad, sexo, ingresos, nivel de educación, estado civil, ocupación, raza y religión:

Variables psicográficas: en donde el principal interés es determinar la clase social y el estilo de vida del grupo objetivo.

Variables conductuales: que permiten segmentar el mercado de acuerdo a la ocasión y frecuencia de uso del producto, a los beneficios o

ventajas buscadas en el producto y a la actitud hacia el producto. Por lo que hemos decidido realizar la segmentación de la siguiente manera:

VARIABLES	SEGMENTOS	
Demográficas	Nivel de ingresos: Altos Medio Bajos	Edad: 26-65 años 21-25 años 15-20 años
Psicográficas	Estilo de vida: Estudiantes Deportistas Adultos mayores que necesitan prevenir enfermedades	
Conductuales	Beneficios: Nutritivo (Rico en vitaminas) Dietéticos	Sabores: Dulces Amargos

Tabla: 2.1. Variables de Segmentos
Elaborado por las autoras

2.1 Selección del segmento

De acuerdo a la investigación de mercado efectuado en Guayaquil, tomando en cuenta las encuestas realizadas. Este proyecto será segmentado por dos variables importantes que son demográficas y conductuales; la primera variable incluye las siguientes características edad, sexo, ingresos, nivel de educación, estado civil, ocupación, y la segunda variable contiene los beneficios (nutritivo, rico en vitaminas) y consumió.

Hemos identificado que nuestros clientes potenciales serán las mujeres y hombres trabajadores y estudiantes en un rango de edad de 25 a 50 años, que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil, los cuales consumen productos light que consideran que su salud es importante.

Este análisis se lo pudo obtener por las combinaciones de las variables de género, edad, ocupación, lugar de residencia y preferencias del consumidor.

El principal objetivo de nuestra empresa fue definido gracias a las encuestas realizadas, en la cual detallan las necesidades y exigencias de los consumidores. Primeramente se definió los productos que tienen mayor demanda en la ciudad, de los cuales tenemos Yogurt (90,25%), Jugos Naturales (83,50%), Helados (91,50%) y Mermeladas (76,75%). También las galletas son productos de consumo masivo pero tienen mayor demanda en el mercado infantil; lo que se va a considerar en un futuro para ampliar nuestra línea de producto.

El mercado objetivo acotó que ellos prefieren consumir productos que brinden beneficios a su salud y que sean naturales; de preferencia LIGHT ya que actualmente los productos artificiales son dañinos a largo plazo para el ser humano; otro de los puntos que mencionaron con un 56% del total de la encuesta es el ahorro de tiempo, ellos no cuentan con mucho tiempo para la preparación del desayuno tradicional, por lo que reemplazan este alimento por productos que les ofrezca casi o los mismos beneficios que el alimento normal. Aparte a esto sumamos el ahorro económico que el Yogurt, jugo natural, helado y la mermelada ofrecen en la sociedad. Por otro lado, se evaluó que tan importante es para ellos que los productos brinden beneficios, lo cual se obtuvo como resultado un 58,3% en la escala de mayor importancia. Sin embargo, existe un 23% de los consumidores que compran estos productos por costumbre más no por sus propiedades.

Características del segmento:

Localización: Sectores de clase social media del norte de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: Entre 25 y 50 años.

Actividad: Universitarios, Trabajadores.

Según el segmento escogido hemos analizado el tamaño de mercado que ocupa el grupo objetivo para determinar la rentabilidad bruta del negocio.

Habitantes de Guayaquil 2634.016 (INEC, 2010)

Tamaño de Mercado	
Usuario Potencial	2,634.016
X	
Frecuencia de compra	3
X	
Precio Promedio	0.7
Rentabilidad bruta	5,531,433.60

Tabla 2.1.1: Rentabilidad Bruta –Tamaño de mercado
Elaborado por las autoras

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA

1. Genero: F M

2. Edad: _____

3. Actividad que realiza

Trabaja Ama de Casa

Estudia Jubilado

4. Lugar de residencia

Sur Centro

Norte

5. Nivel de Ingreso.

6. ¿Consume usted los siguientes productos?

	SI	NO
Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugos Naturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mermelada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos?

Yogurt _____

Jugos Naturales _____

Helado _____

Mermelada _____

8. ¿Donde compra habitualmente estos productos?

Islas

Mercado

Kioskos

Minimarket

Tiendas

Supermercados

Venta ambulante

9. De los productos anteriormente mencionados.Cuál o Cuales aportan beneficios para la salud?

Yogurt

Jugos Naturales

Helado

Mermelada

10. De las siguientes listas de productos que marcas ustedes consumen habitualmente.

Yogurt _____

Jugos Naturales _____

Helado _____

Mermelada _____

11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención?

Muy importante; Importante; Poco importante; Indiferente; Nada importante

Precio _____

Marca _____

Calidad _____

Sabor _____

Beneficios _____

Presentación _____

12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados

Yogurt :

Vaso

Botella

Funda

Jugos Naturales:

Tetrapack

env. de plástico

env. de vidrio

Helado

Vaso

Paleta

Tarrina

Mermelada

Env. de vidrio

Bolsa laminada

Squiz

13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted

Yogurt :

200G

1 Litro

2 Litros

Jugos Naturales:

Tetrapack

env. de plástico

env. de vidrio

Helado

156 ml

237ml

1 Litro

2 Litro

Mermelada

200 G

300G

500 G

14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido?

Yogurt:

\$ 0.50- \$1.00

\$2.00- \$2.50

\$2.00- \$2.50

\$3.90-\$4.50

Jugo Natural

\$0.35-\$0.50

\$0.50- \$0.70

\$1.00- \$1-25

\$ 1.50-\$2.00

Helado

\$0.40- \$0.70

\$0.50-\$1.00

\$3.50-\$4.00

Mermelada

\$1.15-\$1.50

\$1.50-\$2.00

\$3.00-\$3.50

15. Indique Cual es la razón principal por la cual usted consume estos productos

Ahorro de Tiempo

Razones dietéticas

Ahorro Económico

Razones nutricionales

16. ¿Has escuchado de la fruta Arazá?

SI

NO

17. ¿Conoce los beneficios que brinda esta fruta?

SI

NO

18. El arazá posee altos niveles vitaminas y nutricionales. ¿Estaría dispuesto a comprar productos elaborados a base de Arazá?

SI

NO

TAL VEZ

ANEXO 3

COMBINACIONES DE LOS RESULTADOS

El objetivo de realizar las combinaciones en las encuesta no ayudaran a definir el segmento de mercado de acuerdo a las edades, lugar de residencia, ocupación gustos y preferencias.

1. Genero

1. Genero:	Total
Femenino	215
Masculino	185
Total general	400

Tabla 1

2. Genero - ¿Consume usted Yogurt?

Cuenta de 6. ¿Consume usted los siguientes productos? Yogurt	6. ¿Consume usted los siguientes productos? Yogurt		
1. Genero:	No	Si	Total general
Femenino	25	190	215
Masculino	14	171	185
Total general	39	361	400

Tabla 2

3. Genero - ¿Consume usted Néctar de Jugo?

Cuenta de Nectar de Jugos	Nectar de Jugos		
1. Genero:	No	Si	Total general
Femenino	33	182	215
Masculino	33	152	185
(en blanco)			
Total general	66	334	400

Tabla 3

4. Genero - ¿Consume usted Galletas?

Cuenta de Galletas	Galletas		
1. Genero:	No	Si	Total general
Femenino	58	157	215
Masculino	45	140	185
Total general	103	297	400

Tabla 4

5. Genero - ¿Consume usted Mermelada?

Cuenta de Mermeladas	Mermeladas		
1. Genero:	No	Si	Total general
Femenino	46	169	215
Masculino	47	138	185
Total general	93	307	400

Tabla 5

6. Genero - ¿Consume usted Helado?

Cuenta de Helados	Helados		
1. Genero:	No	Si	Total general
Femenino	16	199	215
Masculino	18	167	185
Total general	34	366	400

Tabla 6

7. Genero - Lugar de Residencia

Cuenta de 1. Genero:	1. Genero:		
5. ¿Lugar de residencia?	Femenino	Masculino	Total general
Centro	76	59	135
Duran	1		1
Miraflores		1	1
Noroeste		1	1
Norte	67	61	128
Pascuales	1		1
Quito		1	1
Salinas		1	1
Suburbio	1	1	2
Sur	67	60	127
Suroeste	1		1
urdesa central	1		1
Total general	215	185	400

Tabla 7

8. Actividad

Cuenta de 3. Actividad que realiza	
3. Actividad que realiza	Total
Ama de Casa	10
Estudia	103
Jubilado	3
Trabaja	284
Total general	400

Tabla 8

9. Edad - frecuencia Consumo

Cuenta de 7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Yogurt]	7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Yogurt]				
2. Edad	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general
15-20	17	16	2	30	65
21-25	19	16	1	35	71
26-30	25	11	3	37	76
30-35			1		1
31-35	21	14	6	15	56
36-40	15	8	2	20	45
41-45	16	6	2	18	42
46-50	7	5		12	24
51 en adelante	4	5	1	10	20
Total general	124	81	18	177	400

Tabla 9

10. Mermelada

Cuenta de 7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Mermelada]	7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Mermelada]					
2. Edad	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general	
15-20		2	36	9	18	65
21-25		1	46	4	20	71
26-30		2	38	11	25	76
30-35		1				1
31-35		1	36	6	13	56
36-40		5	27	4	9	45
41-45			26	3	13	42
46-50			12	4	8	24
51 en adelante		1	15	3	1	20
Total general		13	236	44	107	400

11. Galleta

Cuenta de 7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Galletas]	7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Galletas]				
2. Edad	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general
15-20	21	13	6	25	65
21-25	12	15	13	31	71
26-30	17	8	17	34	76
30-35	1				1
31-35	20	8	7	21	56
36-40	17	12	3	13	45
41-45	15	7	5	15	42
46-50	6	3	5	10	24
51 en adelante	5	7	2	6	20
Total general	114	73	58	155	400

Tabla 11

12. Jugos

Cuenta de 7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Jugos]	7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Jugos]				
2. Edad	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general
15-20	25	13		27	65
21-25	16	18		37	71
26-30	24	12		40	76
30-35	1				1
31-35	23	8		25	56
36-40	19	12		14	45
41-45	16	9		17	42
46-50	6	5	1	12	24
51 en adelante	5	7		8	20
Total general	135	84	1	180	400

13. Helado

Cuenta de 7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Helado Casero]	7. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos? [Helado Casero]				
2. Edad	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general
15-20	2	28	6	29	65
21-25	1	38	2	30	71
26-30	4	36	1	35	76
30-35		1			1
31-35	2	26	4	24	56
36-40	1	25	1	18	45
41-45		18	2	22	42
46-50		12	1	11	24
51 en adelante		11	2	7	20
Total general	10	195	19	176	400

Tabla 13

14. Lugar de Compra

Cuenta de 8. ¿Donde compra habitualmente estos productos?	
8. ¿Donde compra habitualmente estos productos? ¿	Total
Islas	11
Kioskos	11
Mercado	3
Minimarket	26
Patio de Comida	8
Supermercado	214
Tiendas	124
Vendedores ambulantes (en blanco)	3
Total general	400

Tabla 14

15. Aporte de beneficios

9. De los productos anteriormente mencionados. Cuál o Cuales aportan beneficios para la salud?	Total
Galleta	13
Helado	13
Jugos	111
Mermelada	28
Yogurt	235
Total general	400

Tabla 15

16. Marcas

Yogurt

10. De las siguientes listas de Marcas de los productos mencionados. Elija cual es la que usted prefiere Yogurt	Total
Alibaba	5
Alpina	17
Chiveria	79
Kiosko	12
Miraflores	6
Naturissimo	21
Persa	16
Pura Crema	15
Rey Yogurt	27
Toni	202
Total general	400

Tabla 16

17. Mermelada

10. De las siguientes listas de Marcas de los productos mencionados. Elija cual es la que usted prefiere Mermelada	Total
Aki	19
Arcor	39
Facundo	139
Guayas	50
Gustadina	51
La Potuguesa	6
Mi comisariato	14
Snob	23
Sumesa	4
Superba	34
Supermaxi	13
Watts	8
Total general	400

Tabla 17

18. Helados

10. De las siguientes listas de Marcas de los productos mencionados. Elija cual es la que usted prefiere Helados	Total
Eskimo	28
Gino's	62
Pingüino	292
Topsy	18
Total general	400

Tabla 18

19. Jugos

10. De las siguientes listas de Marcas de los productos mencionados. Elija cual es la que usted prefiere Jugos	Total
All Natural	67
Coca Cola	29
Del Valle	21
Deli	68
Facundo	58
Natura	8
Nestle	37
Sumesa	32
Sunny	23
Tampico	3
Toni	54
Total general	400

Tabla 19

20. Galleta

10. De las siguientes listas de Marcas de los productos mencionados. Elija cual es la que usted prefiere Galletas	Total
Arcor	12
Colombina	13
Costa	27
la universal	76
Nabisco	135
Nestle	85
Noel	52
Total general	400

Tabla 20

Edad – Atributos de los Productos

21. Precio

Cuenta de 11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención [Precio]				
Edad	importante	indiferente	muy importante	Total general
15-20	21	18	26	65
21-25	30	16	25	71
26-30	29	19	28	76
30-35			1	1
31-35	22	5	29	56
36-40	26	4	15	45
41-45	17	3	22	42
46-50	10	4	10	24
51 en adelante	6	2	12	20
Total general	161	71	168	400

Tabla 21

22. Marca

Cuenta de 11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención [Marca]					
Edad	importante	indiferente	muy importante	poco importante	Total general
15-20	15	20	13	17	65
21-25	20	26	11	14	71
26-30	17	39	10	10	76
30-35	1				1
31-35	12	21	10	13	56
36-40	8	20	12	5	45
41-45	5	24	4	9	42
46-50	8	9	4	3	24
51 en adelante	4	9	4	3	20
Total general	90	168	68	74	400

Tabla 22

23 Calidad

Cuenta de 11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención [Calidad]			
Edad	importante	muy importante	Total general
15-20	30	35	65
21-25	34	37	71
26-30	33	43	76
30-35		1	1
31-35	33	23	56
36-40	27	18	45
41-45	23	19	42
46-50	13	11	24
51 en adelante	8	12	20
Total general	201	199	400

Tabla 23

24. Sabor

Cuenta de 11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención [Sabor]			
Edad	importante	muy importante	Total general
15-20	31	34	65
21-25	35	36	71
26-30	36	40	76
30-35		1	1
31-35	29	27	56
36-40	17	28	45
41-45	13	29	42
46-50	15	9	24
51 en adelante	10	10	20
Total general	186	214	400

Tabla 24

25. Beneficios

Cuenta de 11. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar los productos en mención [Beneficios]						
Edad	importante	indiferente	muy importante	nada importante	poco importante	Total general
15-20	23	12	17	2	11	65
21-25	15	13	10	8	25	71
26-30	22	29	13		12	76
30-35		1				1
31-35	18	12	12		14	56
36-40	14	15	4		12	45
41-45	14		27		1	42
46-50	12		12			24
51 en adelante	6		14			20
Total general	124	82	109	10	75	400

Tabla 25

Presentación – Tamaño de los productos

26. Yogurt

12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados [Yogurt]	13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Yogurt]			
	1 litro	2 litros	200g (personal)	Total general
Botella	63	31	92	186
funda	20	20	24	64
Vasos	55	37	58	150
Total general	138	88	175	400

Tabla 26

27. Mermelada

13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Mermelada]				
12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados [Mermelada]	200g	300g	500g	Total general
bolsa laminada	42	13	17	72
envase vidrio	111	32	36	179
squiz	101	19	29	149
Total general	254	64	82	400

Tabla 27

28. Galleta

13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Galleta]				
12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados [Galleta]	26g (pequeña)	336g (grande)	62g (mediana)	Total general
Cajas de Carton	19	20	11	50
Cajas plastico	14	18	7	39
Paquete	106	110	56	272
taco	21	11	7	39
Total general	160	159	81	400

Tabla 28

29. Jugo

13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Jugo]					
12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados [Jugo]	1 litro	156ml (pequeño)	2 litros	237ml (mediano)	Total general
Envase plastico	50	43	35	52	180
Envase vidrio	37	19	28	38	122
Tetrapack	27	24	22	25	98
(en blanco)					
Total general	114	86	85	115	400

Tabla 29.

30. Helados

	13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Helado]				
12. En que presentación usted prefiere comprar los productos mencionados [Helado]	1 litro	118ml (4 onz)	182ml (6onz)	paleta	Total general
Paleta				181	181
Tarrina	100				100
Vasito		60	59		119
(en blanco)					
Total general	100	60	59	181	400

Tabla 30

Tamaño – Precio de Productos

31. Yogurt

	14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido? [Yogurt]				
13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Yogurt]	\$ 0.50 - \$1.00	\$ 2.00 - \$2.50	\$ 2.00 - \$2.50	\$ 3.90 - \$4.50	Total general
1 litro			138		138
2 litros				88	88
200g (personal)	172	1	1		174
Total general	172	1	139	88	400

Tabla 31.

32. Mermelada

	14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido? [Mermelada]			
13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Mermelada]	\$1.15 - \$ 1.50	\$1.50 - \$ 2.00	\$3.00 - \$ 3.50	Total general
200g	254			254
300g		64		64
500g	1		81	82
Total general	255	64	81	400

Tabla 32

33. Galleta

	14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido? [Galleta]			
13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Galleta]	\$ 2.00 - \$ 2.50	\$0.25 - \$0.35	\$0.40 - \$0.60	Total general
26g (pequeña)		160		160
336g (grande)	159			159
62g (mediana)			81	81
Total general	159	160	81	400

Tabla 33

34. Jugo

	14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido? [Jugo]				
13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Jugo]	\$ 1.00 - \$ 1.25	\$0.35 - \$0.50	\$0.50 - \$0.70	\$1.50 - \$2.00	Total general
1 litro	114				114
156ml (pequeño)		86			86
2 litros				85	85
237ml (mediano)			115		115
Total general	114	86	115	85	400

Tabla 34

35. Helado

	14. ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido? [Helado]			
13. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted [Helado]	\$ 0.40 - \$ 0.70	\$ 0.50 - \$ 1.00	\$ 3.50 - \$ 4.00	Total general
1 litro			100	100
118ml (4 onz)		60		60
182ml (6onz)	1	58		59
paleta	181			181
Total general	182	118	100	400

Tabla 35

36. Razón de Consumo

15. Indique Cual es la razón principal por la cual usted consume estos productos						
2. Edad	Ahorro de tiempo	Ahorro económico	Costumbre	Razones dietéticas	Razones Nutricionales	Total general
15-20	50		15			65
21-25	55		16			71
26-30	53		21		2	76
30-35	1					1
31-35	25	6	13		12	56
36-40	21	6	10		8	45
41-45	5	5	11	10	11	42
46-50	7	3	3	8	3	24
51 en adelante	7	1	3	4	5	20
Total general	224	21	92	22	41	400

Tabla 36

37. Edad -¿Ha Escuchado del Arazá?

16. ¿Has escuchado de la fruta Arazá?			
2. Edad	No	Si	Total general
15-20	49	16	65
21-25	52	19	71
26-30	57	19	76
30-35		1	1
31-35	41	15	56
36-40	34	11	45
41-45	23	19	42
46-50	15	9	24
51 en adelante	14	6	20
(en blanco)			
Total general	285	115	400

Tabla 37

38. Personas que están dispuestas a comprar productos elaborados de Arazá

18. El arazá posee altos niveles vitamínicos y nutricionales. ¿Estaría dispuesto a comprar productos elaborados a base de Arazá?	Si
--	----

Cuenta de 16. ¿Has escuchado de la fruta Arazá?	16. ¿Has escuchado de la fruta Arazá?		
2. Edad	No	Si	Total general
15-20	27	10	37
21-25	23	16	39
26-30	31	18	49
30-35		1	1
31-35	26	13	39
36-40	15	9	24
41-45	16	17	33
46-50	11	9	20
51 en adelante	12	6	18
Total general	161	99	260

Tabla 38

Anexo 4
ENTREVISTA

FASE I: Market Pain.

1. ¿Usted consume productos light?
2. ¿Con que frecuencia usted consume productos light?
3. ¿Por qué usted considera importante consumir productos light?
4. ¿Qué vitaminas usted cree importante que deben ser incluidas en la composición de los productos semi-artesanal?
5. ¿Qué característica usted le agregaría o quitaría a los productos Tradicional?

FASE II: Indicar los beneficios de la fruta Arazá

1. ¿Qué le parece el sabor de los productos de Arazá?
2. ¿Que característica usted cree que debería mejorar en cuanto al producto en si?
3. ¿Con todos los beneficios antes mencionado de los productos, cuanto esta dispuesto a pagar?

FASE III: Promoción, distribución y empaque.

1. ¿Cuál de estos empaques usted prefiere consumir sus productos?
2. ¿Cuál es la presentación que usted más compra?
3. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de Arazá?
4. ¿Por qué le gustaría comprarlo en ese lugar?
5. ¿En qué medios de comunicación, usted se informa de productos de su interés? Especificar el nombre
6. ¿Qué tipos de promoción a usted le gustaría obtener nuestro producto?

ANEXO 5

En este anexo vamos a detallar las maquinarias, utensilios a utilizar para la producción y el diseño de las islas que serán ubicadas en los centros comerciales.

Pasteurizador:



Tina de Enfriamiento



Cocina Industrial



Licadora Industrial



Congelador Industrial



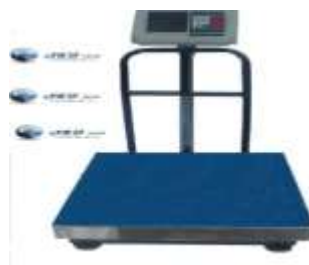
Maquinas de Helado



Granizadora de Jugo



Balanza industrial



Termometro Industrial



Tapadores manuales



Olla Industrial



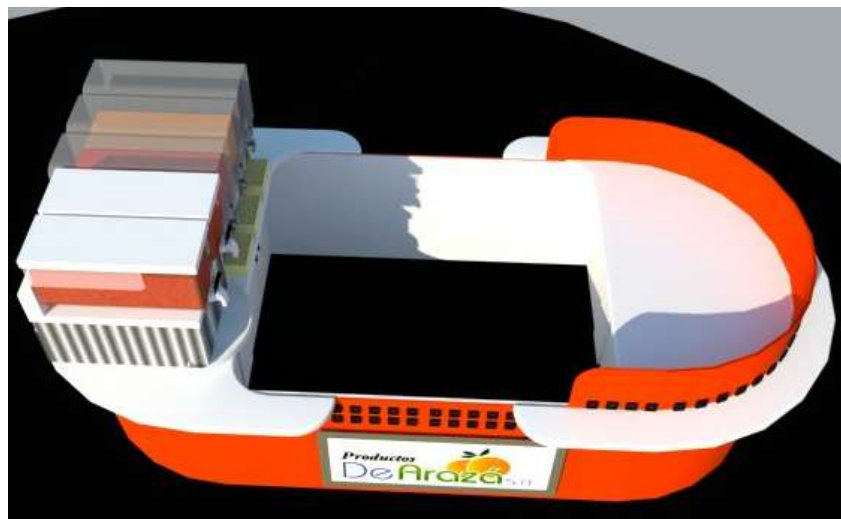
Esterilizador de Frascos



Embudo Acero Inoxidable



Islas



ANEXO 6

MARCO JURIDICO

Su marco jurídico, legal y político del talento humano, el establecimiento de la naturaleza jurídica de la empresa y del marco institucional de carácter oficial para desarrollar su objetivo social, es decir los pasos necesarios para registro legal de la empresa para que quede legalmente constituida con la documentación requerida para su legalización como son escritura pública, cámara de comercio, permiso bomberos para el funcionamiento de la empresa en su actividad que es la de transformación de la materia prima (producción).

Aspectos legales

Nombres completos:	Productos de Arazá S.A
Tipo de Empresa:	Sociedad Anónima
Capital Suscrito:	\$ 237.500
Capital Social	\$ 47.500
Actividad Principal:	Producción y distribución de Productos de Arazá
Lugar, fecha de Constitución:	Guayaquil, 1 de Agosto del 2012
Fecha inscripción Notario:	8 de Diciembre del 2012 (Notario, Abg. Francisco Pimentel)
Fecha de Inscripción Registro Mercantil:	15 Diciembre del 2012
Dirección:	Mapasingue Norte.
Domicilio en el Ecuador:	Guayaquil - Ecuador
Registro Único de Contribuyentes	0943656471001
Teléfonos:	Teléfono 2484577, Fax 2484577 ext. 104.

Otros datos de tipo legal

Nuestra empresa realizó el pago de la patente municipal para poner en marcha el negocio y además contamos con la afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria para poder realizar el funcionamiento de nuestras actividades.

REGLAMENTOS

A continuación presentamos los reglamentos que debe aplicar una procesadora y comercializadora de productos de arazá (ESPINOSA, 2009)

Ámbito y sujetos de aplicación

El presente Código es aplicable a todos los empleados de Productos de Arazá S.A. ya sean efectivos, contratados, permanentes o semipermanentes, temporarios y pasantes, personal jerarquizado, funcionarios y directores (Personal) que se desempeñen en cualquier ámbito de la empresa.

También se procurará que los proveedores, contratistas, asesores y consultores de la organización conozcan y compartan los principios éticos de este Código, a cuyo efecto se hará público.

Acerca de la implementación del Código

Se constituye un Comité de Aplicación (integrado por el área de Auditoría, el Coordinador de RRHH y Gerencia General) que será el organismo de máximo nivel de decisión en cuanto a la implementación del presente Código de Conducta. Este Comité resolverá las cuestiones de interpretación y de instrumentación operativa que no puedan ser atendidas satisfactoriamente por los niveles de supervisión jerárquica habituales.

El área de Recursos Humanos es responsable de instrumentar las normas y procedimientos para asegurar la difusión e implementación del Código.

Asimismo, arbitrará las medidas adecuadas para garantizar que todo el Personal, conozca los contenidos emergentes del Código de Conducta y comprenda sus alcances para aplicarlo en su ambiente de trabajo.

Este Código es de acceso público. Será puesto en conocimiento de todo el Personal que desempeñe funciones en la empresa Productos de Arazá S.A. y de todo el que se incorpore con posterioridad, al momento de su ingreso.

Cumplimiento del Código

Todo el Personal deberá aceptar en forma expresa y formalmente este Código. El respeto y cumplimiento de las pautas de comportamiento dictadas en él es condición de empleo de la empresa Productos de Arazá S.A.

La aplicación de este Código será responsabilidad personal e indelegable de todo el Personal, quien –una vez informado acerca de su implementación no podrá justificar su transgresión por desconocimiento o por instrucciones recibidas en contrario de cualquier nivel jerárquico. Se espera que el Personal adopte una actitud proactiva, evitando la tolerancia pasiva frente a posibles desvíos y actuando por iniciativa propia cuando detecte apartamientos de los principios de este Código en cualquier tipo de proceso.

Asimismo, se espera que el Personal cumpla las pautas del Código de Conducta y colabore con investigaciones internas cuando le sea requerido. Los niveles jerárquicos con personal a cargo no deberán aprobar o tolerar infracciones al Código y, en caso de tener conocimiento de ellas, deberán informarlas inmediatamente.

Las sanciones disciplinarias pueden conducir, de acuerdo con la gravedad del incumplimiento y con el régimen legal aplicable, al despido con justa causa y a acciones legales iniciadas aun después del despido.

Reporte de violaciones al Código

La empresa promueve que el Personal denuncie de inmediato cualquier violación efectiva o potencial de las disposiciones de este Código y se compromete a investigar seriamente toda denuncia realizada de buena fe respecto de tales violaciones.

La empresa Productos de Arazá S.A instrumenta una línea ética para recibir consultas, pedidos de orientación y reportes de situaciones o comportamientos que se opongan a los principios de este Código de Conducta.

La operación de este canal de comunicación deberá asegurar los mecanismos para evitar cualquier medida punitiva hacia el Personal que se contacte con la línea ética.

Con el fin de garantizar la confidencialidad de la identidad del Personal que utilice la línea, éste tendrá derecho a que todos los registros sobre su reporte utilicen un nombre de fantasía.

Las denuncias también podrán realizarse en forma personal o por escrito y firmadas.

Se adoptará recaudos que aseguren la más absoluta confidencialidad de la información, el trato justo del personal involucrado en conductas contrarias al Código y el derecho de defensa de este Personal.

RESPONSABILIDAD PERSONAL

a. Fomentar una cultura de honestidad y responsabilidad, conduciéndose de acuerdo con los términos y el espíritu de este Código.

- b. Alcanzar un nivel elevado de conducta ética, que deberá verse reflejado en todas las actividades de la compañía, incluidas, sin carácter taxativo, las relaciones con empleados, clientes, proveedores, competidores, el gobierno, los accionistas y la comunidad en General.
- c. Esforzarse para merecer una reputación de integridad, profesionalismo y rectitud.
- d. No intentar lograr indirectamente lo que está prohibido hacer en forma directa.
- e. Obrar de buena fe, cumpliendo con lo dispuesto en las normas internas y legales.
- f. No actuar en forma arbitraria, violenta o discriminatoria, o con intenciones ofensivas o persecutorias.

✓ **Conductas no permitidas**

La compañía no admitirá que el Personal, durante el cumplimiento de sus funciones o en ocasión de desempeñar sus tareas para la empresa:

- a. Realice trabajos ajenos a la actividad de la empresa, durante el horario laboral, dentro o fuera de las instalaciones de la misma.
- b. Tenga un comportamiento violento.
- c. Consuma o esté bajo el efecto de bebidas alcohólicas o sustancias ilegales.
- d. No respete los derechos de los clientes, proveedores o compañeros de trabajo.
- e. Trate irrespetuosamente a los clientes, utilizando un lenguaje verbal o gestual descortés, insultante, difamatorio u obsceno.
- f. Discrimine, acose sexualmente u hostigue de cualquier modo a un compañero de trabajo o cualquier otra persona.

g. Realice insinuaciones, acciones o comentarios que puedan crear un clima de intimidación u ofensa.

h. falsifique o adultere información, firmas autorizantes, registros, comprobantes o documentación.

i. Ejecute transacciones (Ej.: cobros, pagos, etc.) u operaciones (Ej.: compras, ventas, instalaciones de servicios, etc.) sin encontrarse debidamente autorizado para ello o actúe fraudulentamente hacia la compañía.

J. El Personal no podrá utilizar bienes, instalaciones, materiales, servicios, u otros recursos de la empresa en beneficio propio o de un tercero.

✓ **Conflicto de Intereses**

Existe conflicto de intereses, real o potencial, cuando las relaciones del Personal con terceros pudieran afectar los intereses de la empresa o cuando los intereses privados del Personal se contraponen o interfieren de algún modo con los de la compañía.

En sus relaciones con clientes, proveedores, contratistas y competidores, el Personal debe privilegiar los intereses de la empresa por sobre cualquier situación que pudiera representar un beneficio real o potencial para sí mismo o para personas allegadas.

Las situaciones de conflicto de intereses del Personal de la empresa de arazá deberán comunicarse por escrito mediante la suscripción de una declaración firmada. El Personal que no evite los conflictos de intereses o que no informe oportunamente los conflictos de intereses que lo afectan o pudieran afectarlo, se hará pasible de las medidas disciplinarias que correspondan ante la magnitud del conflicto.

Aunque no sería posible describir cada situación que da lugar o en la que se configura un conflicto de intereses, los siguientes son ejemplos de situaciones que pueden constituir un conflicto de intereses y que deben ser evitadas por el Personal:

- a. Aceptar dinero, regalos de valor, descuentos personales (salvo si dichos descuentos son ofrecidos a todo el Personal), o recibir otros beneficios otorgados en razón de su cargo, de parte de un competidor, cliente o proveedor.
- b. Competir con la empresa en la compra o venta de bienes, productos, servicios o en cualquier otra operación, entendiéndose por «Competir» dedicarse, personalmente o de manera indirecta, allegados, familiares, etc., a la misma línea de actividades que la empresa Productos de Arazá S.A.
- c. Privar a la compañía, en beneficio propio o de un tercero, de oportunidades de ventas o de compras de bienes, productos, servicios o derechos.
- d. Poseer un interés personal en una operación que involucre a la compañía, un competidor, cliente o proveedor, salvo los intereses inherentes al cargo que se ocupe.
- e. Recibir préstamos o garantías de una obligación, otorgados por la condición de Personal de la Sociedad (no incluye a los préstamos para cuyo otorgamiento se haya tenido en cuenta el cargo que se desempeña en la empresa al solo efecto de evaluar la solvencia del beneficiario).
- f. Ejercer una influencia determinante para que se contrate a una empresa como proveedora, contratista, agente o representante, cuando dicha empresa sea de propiedad o esté administrada por familiares cercanos, o emplee a familiares cercanos en posiciones jerárquicas o de dirección.
- g. Cumplir funciones jerárquicas o de dirección en una empresa proveedora.

✓ **Uso de los Activos**

El Personal de la compañía debe asegurar el buen uso de los activos de la empresa, por las personas autorizadas y para llevar a cabo únicamente actividades propias de la compañía.

De acuerdo con la legislación vigente, el Personal es responsable de proteger las propiedades y otros activos tangibles e intangibles de la empresa (materiales, equipos, vehículos, insumos, recursos financieros, información no pública, recursos informáticos, etc.) contra el uso no autorizado, el abuso de confianza, el daño o la pérdida por negligencia o por intención delictiva, ya que estos hechos tienen un efecto negativo directo sobre las actividades de la compañía.

✓ **Calidad, uso y protección de la Información**

Seguridad de la Información de la Empresa

Sólo las personas expresamente autorizadas pueden acceder a la información interna de la empresa, sea que esta se encuentre en medios físicos, magnéticos, electrónicos u ópticos, para los fines y durante los períodos especificados en la autorización.

El password o palabra clave equivale a la firma de un empleado y sólo debe ser conocida por su titular y no puede divulgarse a terceros.

El Personal es responsable directo en cuanto a tomar los recaudos necesarios para preservar la información de la empresa de los riesgos de daño o pérdida, asegurando a custodia por el tiempo que establezcan las leyes y las normas internas.

✓ **Confidencialidad de la Información de la Empresa**

El Personal debe mantener la confidencialidad respecto de toda información a la que acceda en el desempeño de sus funciones en la empresa, aunque esta no haya sido calificada como reservada o no se refiera a la empresa sino a sus clientes, competidores, proveedores, mercados y organismos públicos relacionados con sus actividades.

Se considera grave el incumplimiento de la obligación de confidencialidad. Divulgar o facilitar la divulgación de información interna referente a

emprendimientos y actividades de la empresa, es una falta con consecuencias que podrían resultar relevantes y como tal debe ser considerada.

Asimismo, la información confidencial sobre propiedad intelectual (por ejemplo, secretos comerciales, patentes, marcas de fábrica y derechos de autor), así como los planes, objetivos y estrategias comerciales, estrategias de investigación y nuevos productos, estrategias tecnológicas, la conformación técnica de infraestructura, los sistemas informáticos, los registros, bases de datos, información salarial y de beneficios, información médica del personal, listas de clientes, empleados y proveedores, información financiera y de precios, y cualquier información sobre los accionistas, debe ser protegida y entendida como un activo muy valioso.

El requisito de confidencialidad de la información debe mantenerse según las leyes nacionales aplicables aun cuando el Personal no trabaje más en la empresa hasta que esa información se haga pública.

✓ **Precisión de los registros financieros**

Es propósito de la compañía observar las mejores prácticas en todas las cuestiones relativas a contabilidad, controles financieros, información interna y tributación. No podrá haber ninguna operación realizada por Productos de Arazá S.A. que no esté debida y oportunamente contabilizada. Todos los libros, registros contables y cuentas deben reflejar con precisión las operaciones y los hechos, y cumplir tanto con los principios contables exigidos, como con los controles internos.

Los registros no deberán distorsionarse de modo alguno para ocultar, enmascarar o alterar la verdadera situación financiera y económica de la empresa. El Personal que tenga conocimiento de una violación de este

principio, deberá informarlo de inmediato en la forma prevista en el punto 4 de este Código.

✓ **Uso de los Recursos Tecnológicos**

El Personal no puede utilizar los equipos, sistemas, dispositivos y recursos tecnológicos para otros fines que los autorizados por la empresa. Asimismo, éstos deberán permanecer en la compañía cuando no se estén utilizando con fines de trabajo. En caso de que deban ser retirados de la empresa, será bajo estricta autorización del coordinador del sector.

El Personal que opere recursos tecnológicos será informado sobre las restricciones de uso y deberá actuar de modo de no violar los acuerdos de licencia ni ejecutar actos que comprometan la responsabilidad de la empresa. Respecto al uso correcto de Internet, Intranet y del correo electrónico, se deberán utilizar sólo con fines laborales, para beneficio de la empresa de Arazá.

✓ **Derecho de Propiedad Intelectual**

Los derechos de propiedad de todos los conocimientos desarrollados en el ambiente laboral pertenecen a la empresa, la que conserva el derecho a explotarlos del modo y en el momento que considere más oportunos, de acuerdo con la legislación nacional vigente.

La titularidad de la propiedad intelectual abarca planos, sistemas, procedimientos, metodologías, cursos, informes, proyecciones, dibujos o cualquier otra actividad desarrollada en la empresa o por contratación de ésta.

✓ **Ambiente de Control**

Todo el Personal, en sus respectivas funciones, es responsable del adecuado funcionamiento de los controles internos.

Los controles internos son todas aquellas herramientas necesarias o útiles para encarar, administrar y chequear las actividades dentro de la compañía. Su objetivo consiste en asegurar el respeto a las normas y procedimientos corporativos, administrar las operaciones eficientemente y suministrar información contable precisa y completa.

Para los casos en que falten las normas y procedimientos corporativos o éstas no sean suficientemente explícitos, el Personal deberá dirigirse a su superior inmediato.

✓ **Ambiente de Trabajo**

Todas las personas cuentan con la oportunidad de incorporarse a la empresa Productos de Arazá o de aspirar a una nueva posición, sobre la base de los requerimientos de los puestos vacantes de criterios de mérito, sin discriminación arbitraria alguna.

Todo el Personal, en todos los niveles, deberá colaborar para mantener un clima de respeto recíproco frente a diferencias personales. El Personal debe empeñarse en dar en todo momento un trato justo a las demás personas que trabajan en o para la empresa, como así también a los clientes, proveedores, competidores, autoridades, funcionarios públicos y al público en general, ajustando su conducta a la ética de las prácticas comerciales.

Nadie debe aprovecharse injustamente de otra persona a través de la manipulación, el ocultamiento, el abuso de información privilegiada, la declaración falsa de hechos sustanciales o cualquier otra práctica desleal.

El Personal debe actuar como miembro efectivo en los equipos de trabajo que se formen efectuando las tareas asignadas, cooperando y ayudando a los demás, siendo sensible a las necesidades de los otros, teniendo buena voluntad para aprender, compartiendo conocimientos y pericia, siendo entusiasta y positivo.

La empresa implementa políticas de observancia obligatoria por parte del Personal en conductas de adicción, ajustadas a la legislación nacional y orientada a propiciar un ambiente de trabajo sano y seguro.

✓ **Relaciones con la Comunidad y Medio Ambiente**

El Personal no está autorizado a apoyar públicamente en nombre de la compañía a partidos políticos ni a participar en campañas electorales o tomar parte en conflictos religiosos, étnicos, políticos o culturales.

El Personal debe respetar la legislación y las reglamentaciones que regulan las relaciones con los funcionarios gubernamentales locales. El cumplimiento de las leyes y reglamentaciones nacionales se extiende también a la normativa sobre protección del medio ambiente y uso racional de los recursos naturales.

Las instalaciones son operadas conforme las normas ambientales pertinentes, de manera que los productos no dañen el medio ambiente, conservando así la energía y otros recursos naturales valiosos.

La empresa se compromete a minimizar el impacto del negocio en el medio ambiente con métodos socialmente responsables, con fundamento científico y económicamente viable. Para ello, promueve programas de conservación, reciclaje y uso de energía que estimulan la pureza del aire y del agua, y reducen los desechos industriales. (ESPINOSA, 2009)

ANEXO 7

CALCULO DE CONSUMO DE AGUA

¿Cómo se factura el Agua Potable y el Alcantarillado?

Facturación de los servicios de agua potable y alcantarillado para la ciudad de Guayaquil

A continuación la tarifa vigente una explicación de cómo se facturan los servicios de agua potable y alcantarillado a cargo de **INTERAGUA**:

AGUA POTABLE		CARGO FIJO		CEM
RANGO DE CONSUMO m ³	VALOR POR m ³ US\$	DIAMETRO DE LA GUÍA	VALOR US\$	VALOR US\$
0- 15	\$ 0,289	1/2 "	1,24	0,27
16- 30	\$ 0,426	3/4"	8,30	0,62
31 - 60	\$ 0,607	1 "	21,33	1,65
61 - 100	\$ 0,726	1 1/2"	35,55	2,61
101 - 300	\$ 0,801	2 "	35,55	8,92
301 - 2500	\$ 1,199	3 "	59,26	16,47
2501 - 5000	\$ 1,516	4 "	177,77	54,20
5001 o más	\$ 2,442	6 " o más	237,03	219,54

Explicación

El Agua Potable se calcula por rangos de consumo, de tal manera que el cliente pagará por cada uno de los primeros 15m³ de agua potable (Rango de 0-15), el valor arriba indicado, por cada uno de los siguientes 15M³ (Rango de 16-30), el valor arriba mencionado y así sucesivamente, el valor total a facturarse por Agua Potable será la sumatoria de los valores generados en cada rango de consumo. Ejemplo: si ud. consume 25m³, los primeros 15m³ están ubicados en el primer rango y los siguientes 10m³ corresponden al segundo rango.

2500 m³.

m3	Tarifa aplicable	Valor en US\$ por Agua Potable
15	x 0.289	= 4.33
<u>10</u>	x 0.426	= 4.26
25		8.59

El valor del **Alcantarillado** corresponde al 80% del valor facturado por concepto de Agua Potable.

El valor del **Cargo Fijo** es un valor mensual que cubre los costos de comercialización y que se aplican en función del diámetro de la guía de abastecimiento del inmueble del cliente.

La sumatoria de estos 3 rubros constituye el Consumo del mes.

En caso de que el cliente sea beneficiario de la Tarifa Social y cumpla con los requisitos exigidos para el efecto, sus consumos de hasta 30 m3 serán facturados con una tarifa de US\$ 0,10 por cada metro cúbico más un Cargo Fijo de US\$ 0,60.

Nota:

Estas tarifas se ajustan trimestralmente de acuerdo al índice de precios al consumidor, energía eléctrica y salario mínimo vital, en base al Reglamento de Estructura Tarifaria vigente. Adicionalmente se factura la **CEM (Contribución Especial de Mejoras)**, que es un valor mensual que cubre los costos de construcción de obras de rehabilitación y mejoramiento en sectores críticos del sistema de drenaje pluvial en la ciudad de Guayaquil. El valor que el cliente pagará por **CEM** es en relación al **consumo total de agua potable que efectúe**, de tal forma que si los consumos están en el rango de 0 hasta 15 m3 pagará US\$ 0.27, si los consumos están en el rango de 16 hasta 30 m3 pagará US\$ 0.62, y así sucesivamente.

Estos valores son facturados en base al Reglamento de Estructura Tarifaria.

ANEXO 8

CURRICULUMS DE LAS AUTORAS



DATOS PERSONALES	
Apellidos:	LUCÍN QUIMÍ
Nombres:	ERIKA MARLENE
Dirección Domiciliaria:	Ciudadela "Batallón del Suburbio" CALL M Y LA 32^{AVA}
Teléfonos Domicilio:	042840512
Celular:	089189781
Fecha de Nacimiento:	01 DE FEBRERO DE 1989
Lugar de Nacimiento:	GUAYAQUIL
Estado Civil:	SOLTERA
Cédula de Identidad:	0926964768
E-Mail Personal:	dey_erika@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS		
Primaria	Escuela/Colegio	
	INSTITUTO STABILE	
Secundaria	Colegio	28 DE MAYO
	Título Obtenido	BACHILLER EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN. ESPECIALIZACIÓN SECRETARIADO BILINGUE
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (Pregrado)	Institución	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
	Carrera	EGRESADA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL MENCIÓN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE
	Título a Obtener	INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CURSOS O SEMINARIOS A LOS QUE HA ASISTIDO	
Institución	Tema
UCSG	REFORMA DE LA LEY TRIBUTARIA
CEDINFO	COMPUTACIÓN BÁSICA
FEDERACIÓN INTERAMERICANA EMPRESARIAL (FIE)	ROMPIENDO LOS MUROS DE LA POBREZA
CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	CONTROL DE INVENTARIOS

CONOCIMIENTO DE IDIOMAS	
Idioma	Nivel
INGLÉS	INTERMEDIO
FRANCÉS	INTERMEDIO

CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA	
Herramienta	Nivel
UTILITARIOS BÁSICOS (WORD, EXCEL, POWERPOINT)	AVANZADO

OTROS CONOCIMIENTOS
(Detalle habilidades, hobbies, otras herramientas e información relevante)
<ul style="list-style-type: none"> • Lectura • Conocimientos en Contabilidad, Finanzas, RRHH, Logística

EXPERIENCIA LABORAL/PROFESIONAL ACTUAL Y ANTERIOR		
Institución	Cargo	Función Principal
H. Junta de Beneficencia	Pasante	Archivo, informes, tele marketing.
Muebles y Decoraciones	Asistente Contable	Declaraciones, contabilidad, contratos, RRHH, Marketing.
Cámara de Comercio de Guayaquil	Pasante	Actualización de Base de datos y Bitácora Semanal, Servicio al cliente
Rocafuerte Seguros	Asistente Administrativa	Compras, Contabilización Gastos Administrativos, Supervisión mantenimientos y limpieza compañía

REFERENCIAS PERSONALES

Nombre: CARMEN REINA
Dirección: Pedro Carbo y Vélez
Cargo: ASISTENTE DE DEP. PREDIOS TERRENOS- H. JUNTA DE BENEFICENCIA
Teléfono: 042324060

Nombre: CRISTINA PLUA
Dirección: Edif. Las Cámaras 2do Piso
Cargo: JEFE DE OPERACIONES – CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL
Correo electrónico: cplua@lacamara.org
Teléfono: 042682771 EXT 229

Nombre: DANIELLA RECALDE
Dirección: Pedro Carbo 505 y 9 de Octubre
Cargo: JEFE ADMINISTRATIVA - ROCAFUERTE SEGUROS S.A
Correo electrónico: drecalde@rocafuerte.com
Teléfono: 042326125 EXT 307

Datos Personales

VICKY VALERIA ORTIZ SAGUAY

DATOS PERSONALES

- **NACIONALIDAD:** ECUATORIANA
- **FECHA DE NACIMIENTO:** 14 /febrero/ 1988
- **EDAD:** 22 años
- **CEDULA -** 0921267746
- **LUGAR DE NACIMIENTO:** GUAYAQUIL
- **ESTADO CIVIL:** SOLTERA

- **TELEFONO:** 2484577
- **CELULAR** 091293789

- **DOMICILIO:** Stella Maris Mz 3 Solar 16
(Sur de la Ciudad)
- **E-mail** v ickyos14@hotmail.com



ESTUDIO REALIZADO

- **SECUNDARIA** COLEGIO EXPERIMENTAL DE COMERCIO Y ADMINISTRACION "28 DE MAYO"
- TITULO:** BACHILLER: SECRETARIADO BILLINGUE
- **ESTUDIOS SUPERIORES** UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- CARRERA** GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
MENCION EN LOGISTICA Y TRANSPORTE
EGRESADA

CURSOS REALIZADOS

- ✓ CURSOS DE INGLES
"CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO"
GRADUADA
- ✓ CURSOS DE FRANCES
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
INTERMEDIO
- ✓ CURSO DE COMPUTACIÓN BASICA Y AVANZADA
"CENECU"
- ✓ CURSO DE CONTABILIDAD
"CENECU"
- ✓ SEMINARIO DE RELACIONES HUMANAS
"CENECU"

- ✓ INCOTERM 2000
CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

EXPERIENCIA LABORAL

PASANTIAS: INSTITUTO OCEANOGRAFICO
CARGO ASISTENTE DE SECRETARIADO
TIEMPO 1 MES (PASANTIAS)

PASANTIAS: PUNTOPRINT S.A
CARGO ASISTENTE DE SECRETARIADO
TIEMPO 2 MES (PASANTIAS)

REFERENCIAS PERSONALES

👉 LCDO. SERGIO COTTO

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE HIDROGRAFIA
TELEFONO: 2481300- 2480033



SR. ROBERTO NOGALES HANNA
PUNTOPRINT
PRESIDENTE DE LA EMPRESA
TELEFONO: 2884008 – 2384223