



# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGOS DE FRUTAS EXÓTICAS  
DE LA AMAZONÍA**

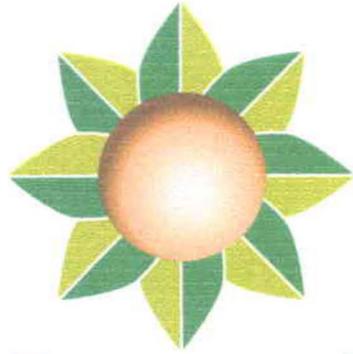
Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de  
Ingeniero Comercial

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena

**AUTORAS:**

**MARÍA FERNANDA ARMAS GRANDA  
GABRIELA ALEXANDRA BOLAÑOS NÚÑEZ  
MARÍA PAULINA MALDONADO NARANJO**

**JULIO 2002**



**GAFEPA**

---



## **AGRADECIMIENTOS**

**Gracias a Dios, por permitirnos culminar una etapa más de nuestras vidas, dándonos valor, constancia y perseverancia para alcanzar nuestra meta.**

**A nuestros padres que significan un ejemplo de superación, estabilidad familiar y la perfecta entrega de Amor, ya que sin su apoyo y dedicación no hubiésemos logrado culminar este nuevo reto.**

**A nuestros hermanos, familiares y amigos quienes supieron brindarnos apoyo y motivación en todo momento.**

**A Rodrigo Gangotena quien con su afán y sacrificio supo guiarnos y alentarnos, además brindarnos sus conocimientos, permitiéndonos así crear las bases para el desarrollo y porvenir de nuestro futuro.**

**Y a nuestros maestros que colaboraron con sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.**

## DEDICATORIAS

A mis padres que con su amor y dedicación están siempre para apoyarme y motivarme e hicieron de mi una mujer con valores, principios y responsabilidades, gracias por eso y por todo lo que me han dado. **LOS AMO**

A mis hermanas que con sus locuras me han apoyado y ayudado. A mis abuelitos en el cielo y en la tierra que con sus bendiciones lograron que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

María Fernanda A. G.

A mis padres que me han enseñado el sentido de la responsabilidad y la constancia, a ellos que con su esfuerzo y apoyo me permitieron llegar hasta donde me encuentro. A mis hermanos que me han sabido brindar su afecto y ayuda cuando lo he necesitado y a mi Abuelita que nos brinda su amor y ternura..... Dios los bendiga a todos.

Gabriela A. B. N.

A mi familia, que con alegría y sacrificio han hecho posible la culminación de una etapa muy importante en mi vida. En especial a mis Padres quienes con amor y sabiduría han inculcado en mí valores éticos, morales y espirituales, con el afán de asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

Ma. Paulina M. N.

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de crear un negocio fructífero con posibilidades de crecimiento que ofrezca rentabilidad a sus accionistas a más de tener la satisfacción de formar una empresa propia y no depender de terceros, se crea este plan de negocios con el objeto de brindar nuevos productos elaborados con frutas exóticas de la Amazonía que pueden ser empleadas en la elaboración de jugos y pulpa en un mercado que se encuentra saturado de jugos con sabores similares y en su mayoría hechos a base de químicos.

El primer paso para el desarrollo de este plan fue el análisis del sector y la industria dentro de los cuales se encuentra el negocio de la producción y comercialización de jugos de frutas exóticas (Arazá y Borojó), determinando que en el sector agroindustrial la tendencia de la demanda hoy en día es la de requerir productos con mayor valor agregado ya sean pulpas, jugos, mermeladas, purés etc. La Industria de Bebidas no alcohólicas cuenta con empresas productoras de jugos de frutas naturales, deshidratadas, agua pura, gaseosas, lácteos y otros, entre estos están Nestlé, Ecuajugos, Indega, Tesalia, Toni, La Jugosa, etc.

Esta Industria se caracteriza por poseer empresas en constante crecimiento debido a que cada vez diversifican más sus productos, elaborando productos similares o sustitutos directos, esto permite que nuevas empresas entren a competir con marcas ya posicionadas ofreciendo productos innovadores con sabores diferentes.

Para determinar si este negocio tendría la aceptación deseada, se realizó un estudio de mercado a través del cual se llegó a las siguientes conclusiones: el jugo de fruta a producirse sería el de Arazá ya que obtuvo mayor aceptación por parte de los encuestados, mientras que el jugo de Borojó tuvo una aceptación en menor grado debido al sabor y a la percepción de ser una fruta afrodisiaca, que tienen algunos consumidores, siendo esta una causa para no ser consumido frecuentemente; además que el precio de esta fruta es elevado, lo cual no permitía ingresar al mercado el producto con un precio competitivo, por lo cual se resolvió no producir jugo de Borojó. Aprovechando que el jugo de Arazá puede ser demandado, se decide ofrecer pulpa de esta fruta con el fin de abarcar la mayor parte del mercado.

"GAFEPA" se crea con la finalidad de ofrecer productos de calidad, exóticos e innovadores, con sabor y aroma únicos, sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida y con alto grado vitamínico, los mismos que están enfocados a niños, jóvenes y adultos quienes gustan de lo innovador y el experimentar nuevos sabores. Los posibles canales de distribución a través de los cuales se hará llegar los productos hasta el consumidor final son mayoristas de renombre (Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, Tía, Santa María y Magda Espinosa), minoristas (tiendas y micromercados del norte de la ciudad de Quito) y Colegios ubicados en el norte de la ciudad de estrato medio a alto.

"GAFEPA" iniciará ofreciendo sus productos en la ciudad de Quito, para luego extender sus ventas a nivel nacional a través de los mayoristas antes mencionados. Para el año 2006 se exportará pulpa de Arazá al mercado Español, expendiendo el producto por medio de supermercados con los cuales se haya llegado a un acuerdo.

"GAFEPA" es una empresa conformada por tres accionistas. Su filosofía se basa en el cliente puesto que se aprecia la salud del mismo, comprometiéndose a ofrecer un producto de calidad basados en los valores y principios de la empresa para lograr que la marca sea aceptada en la misma forma o más que aquellas marcas que se encuentran consolidadas en el mercado.

A través del plan de marketing se dará a conocer los productos que ofrece la empresa, además motivar al consumidor final a la compra de los mismos; es decir ofreciendo los productos a precios competitivos, productos de calidad e innovadores y exóticos, promocionándolos a través de radio y degustaciones a nivel nacional, e internacional a través de una página web y trípticos.

Por medio del Análisis Financiero se concluye que el proyecto debe ser puesto en práctica debido a la rentabilidad que ofrece a los accionistas, ya que sus indicadores como el VAN de USD 93.316 y la TIR de 140%, son valores significativos que motivan a la inversión por la viabilidad que tiene el proyecto. Las utilidades que ofrece el negocio son atractivas y más aún cuando existen exportaciones y un apalancamiento que cubre la mayor parte de la inversión.

Una de las conclusiones más importantes a la que se pudo llegar a través de este plan de negocios es que existe una gran demanda de jugos elaborados por parte de niños, jóvenes y adultos, razón por la cual los segmentos objetivos serán los antes mencionados y además a personas que gusten de lo nuevo y que cuiden de su salud consumiendo productos sanos.

# INDICE

	<b>Página</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	1
1.2.1 Objetivo General	1
1.2.2 Objetivos Específicos	2
<b>Capítulo II</b>	
<b>LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO</b>	<b>3</b>
2.1 Antecedentes	3
2.2 Sector Agroindustrial	4
2.2.1 Por grado de participación de Mat. Prima del Agro	5
2.2.2 Por nivel de Transformación	5
2.3 Industria de Bebidas no Alcohólicas	7
2.3.1 Antecedentes Generales	7
2.3.2 Ventajas Comparativas y Competitivas	8
2.3.2.1 Ventajas Comparativas	8
2.3.2.2 Ventajas Competitivas	8
2.3.3 Mercado	9
2.4 Definición del Negocio	10
2.4.1 Aspectos que Afectan al Negocio	11
2.4.1.1 Factor Económico	11
2.4.1.2 Factor Político	12
2.4.1.3 Factor Tecnológico	13
2.4.1.4 Factor Cultural	13
2.4.1.5 Factor Ambiental	13
2.4.1.6 Factor Legal	14
2.5 Diagrama del Producto Genérico	15
2.5.1 Materia Prima y Materiales	15
2.5.2 Herramientas y Equipos	15
2.5.3 Proveedores	15
2.5.4 Productores	16
2.5.5 Canales de Distribución	16
2.5.6 Consumidores	16
2.6 Esquema de Distribución Genérico para Comercialización hasta Consumidor Final	16
2.7 Análisis de la Industria	17
2.7.1 Fuerzas que mueven la Competencia en el Sector Indust.	18
2.7.1.1 Amenazas de Nuevas Incorporaciones	18

	<b>Página</b>
2.7.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores	18
2.7.1.3 Poder de Negociación de los Compradores	19
2.7.1.4 Rivalidad entre los Competidores Existentes	19
2.7.1.5 Amenazas de Productos Sustitutos	20
<b>Capítulo III</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA JUGOS DE FRUTAS EXÓTICAS</b>	<b>22</b>
3.1 Introducción	22
3.2 Grupos Focales	23
3.3 Encuestas	23
3.3.1 Consumidor Final	23
3.3.2 Mayoristas	28
3.3.3 Colegios	30
3.3.4 Minoristas	31
3.4 Conclusiones de la Investigación	33
3.5 Oportunidad del Negocio	34
<b>Capítulo IV</b>	
<b>LA EMPRESA</b>	<b>36</b>
4.1 Visión	36
4.2 Misión	36
4.3 Valores y Principios	37
4.3.1 Valores	37
4.3.2 Principios	37
4.4 Objetivos Corporativos	37
4.5 Objetivos por Áreas	38
4.5.1 Área de Ventas	38
4.5.2 Área de Producción	38
4.5.3 Área de Comercio Exterior	39
4.5.4 Área de Finanzas	39
4.5.5 Área de Compras	39
4.5.6 Área Administrativa	39
4.5.7 Área de Investigación y Desarrollo	40
4.6 Elecciones Estratégicas de "GAFEPA"	40
4.6.1 Estrategias de Mercado para Productos y Servicios	41
4.6.1.1 Estrategia de Promoción	41
4.6.1.2 Estrategia de Distribución	41
4.6.1.3 Estrategia de Precio	42
4.6.1.4 Estrategia de Servicio	42
4.6.2 Estrategia de Producción	42
4.6.2.1 Estrategia de Calidad	42
4.7 Cadena de Valor	42

	<b>Página</b>
4.7.1 Diagrama de Cadena de Valor del Negocio	42
4.7.1.1 Actividades de Apoyo	43
4.7.1.1.1 Infraestructura de la Empresa	43
4.7.1.1.2 Gestión de Recursos Humanos	43
4.7.1.2 Actividades Primarias	43
4.7.1.2.1 Logística de Entrada	43
4.7.1.2.2 Logística de Salida	44
4.7.1.2.3 Marketing y Ventas	44
4.7.1.2.4 Servicio al Cliente	44
4.8 Escala Estratégica de "GAFEPA"	45
4.9 Ambiente Organizacional	47
4.9.1 La Cultura	47
4.9.2 La Estructura	47
4.9.3 Los Incentivos	48
4.9.4 El Personal	48
<b>Capítulo V</b>	
<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>50</b>
5.1 Objetivo del Plan	50
5.2 Producto	50
5.2.1 Variedad del Producto	50
5.2.2 Calidad	50
5.2.3 Diseño	50
5.2.4 Nombre de la Marca y del Producto	51
5.2.5 Presentación	51
5.2.6 Tamaño	51
5.2.7 Servicio y Garantía	53
5.2.8 Ciclo del Producto	53
5.3 Precio	54
5.3.1 Análisis Precio de la Competencia	54
5.3.2 Descuentos, Período de Pago, Términos de Crédito	54
5.4 Plaza	55
5.4.1 Objetivos de Distribución	55
5.4.2 Estrategias de Distribución	56
5.4.3 Funciones de Distribución	57
5.5 Promoción	60
5.5.1 Publicidad	60
5.5.1.1 Tipos de Publicidad	60
5.5.1.2 Objetivos de Publicidad	60
5.5.2 Medios de Comunicación	60
5.5.3 Relaciones Públicas	60
5.6 Proyección de Ventas	61
5.6.1 Supuestos	61

	<b>Página</b>
<b>Capítulo VI</b>	
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>62</b>
6.1 Consideraciones y Supuestos	62
6.1.1 Hoja Maestra Jugos de Arazá	62
6.1.2 Hoja Maestra Pulpa	63
6.1.3 Cuadro de Nómina	63
6.1.4 Gastos	63
6.1.5 Publicidad y Propaganda	64
6.1.6 Inversiones	64
6.1.7 Depreciaciones y Amortizaciones	64
6.1.8 Capital	65
6.1.9 Flujo de Fondos	65
6.1.10 Registro Sanitario	66
6.1.11 Tiempos de Producción	66
6.2 Análisis Financiero	67
<b>Capítulo VII</b>	
<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y ASUMSIONES</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

# INDICE DE GRÁFICOS

Página

## Capítulo II

2.1 PIB por Rama de Actividad Económica millones de sucres	3
2.2 Principales Socios Comerciales (Sector Agroindustria)	6
2.3 Exportaciones no Tradicionales Industrializados	6

## Capítulo III

3.1 Miembro de la Familia que más consume Jugos Elaborados	24
3.2 Marca de Mayor Consumo	24
3.3 ¿Cómo le gusta los Jugos? (Personas que comprarían jugos de Arazá y Borojó)	25
3.4 Tamaño de Envase que prefieren	25
3.5 ¿Ha consumido Arazá?	26
3.6 ¿Compraría jugo de Arazá?	26
3.7 ¿Ha consumido Borojó?	26
3.8 ¿Compraría jugo de Borojó?	27
3.9 Según ingreso personas que comprarían jugo de Arazá	27
3.10 Según ingreso personas que comprarían jugo de Borojó	28
3.11 Aceptación jugo de Arazá y Borojó en diferentes Mayoristas	29
3.12 Razones por la que los Mayoristas venderían jugo de Arazá y Borojó	29
3.13 Aceptación o no del jugo de Arazá	30
3.14 Aceptación o no del jugo de Borojó	30
3.15 Colegios que comprarían jugos de Arazá y Borojó	31
3.16 Venta semanal de jugos de 1 litro (minoristas)	31
3.17 Venta semanal de jugos de 200cc (minoristas)	32
3.18 ¿Expondería o no jugos de Arazá y Borojó en su local?	32

## Capítulo V

5.1 Esquema de Distribución del Producto a Nivel Nacional	58
5.2 Esquema de Distribución del Producto a Nivel Internacional	59

## INDICE DE FIGURAS

	Página
<b>Capítulo II</b>	
2.1 Esquema de Análisis de la Industria	11
2.2 Diagrama del Análisis de la Industria	17
<b>Capítulo IV</b>	
4.1 Ambiente Organizacional de "GAFEPA"	46
4.2 Organigrama de "GAFEPA"	49
<b>Capítulo V</b>	
5.1 Ciclo del Producto	53
5.2 Canal de Mercadotecnia Convencional a Nivel Nacional	56
5.3 Canal de Mercadotecnia Convencional a Nivel Internacional	56

## INDICE DE TABLAS

<b>Capítulo II</b>	
2.1 Consumo de jugos de frutas en Europa	9
2.2 Empresas Productoras y Comercializadoras de Bebidas no Alcohólicas y Pulpa	20
<b>Capítulo V</b>	
5.1 Composición química de jugos de Arazá 1litro	51
5.2 Composición química de jugos de Arazá 200cc	51
5.3 Tipo y Precio de Envase	51
5.4 Precio de Venta al Público	54
5.5 Análisis Precio de la Competencia	54
5.6 Proyección de Ventas	61
<b>Capítulo VI</b>	
6.1 VAN y TIR por Escenario	67
6.2 Índice Utilidad Neta sobre Ventas por Escenario	68

	<b>Página</b>
6.3 Indice Retorno Sobre Inversión por Escenario	68

## **INDICE DE FOTOS**

### **Capítulo V**

5.1 Jugo de Arazá 1Litro	52
5.2 Jugo de Arazá 200cc	52
5.3 Pulpa de Arazá 310gr.	52

## **INDICE DE ANEXOS**

### **Capítulo II**

A1 Exportaciones de Jugos de Frutos Naturales Enero Septiembre 2001	76
A2 Frutas Exóticas de la Amazonía	77

### **Capítulo III**

B1 Resumen Ejecutivo Grupos Focales	79
B1.1 Metodología de los Grupos Focales	80
B2 Metodología De Investigación a Mayoristas, Minoristas y Colegios	87
B3 Cuadros empleados para Gráficos	102

### **Capítulo IV**

C1 Nombre de Supermercados en el Mercado Español	106
C2 ADUANAS	107
C3 Tipo Flujo del Proceso	109
C3.1 Diagrama del Flujo del Proceso	110
C4 Distribución de la Planta	111

### **Capítulo V**

D1 Precio unitario de los Productos	112
D2 Costo de la Publicidad	113

**Capítulo VI**

E1 Hoja Maestra jugos de Arazá	114
E1.1 Proyección de Ventas de jugos de Arazá (10%)	116
E1.2 Proyección de Ventas de jugos de Arazá (5%)	117
E2 Hoja Maestra Pulpa	118
E2.1 Proyección de Ventas de Pulpa Nacional e Internacional	119
E3 Nómina "GEFEPA"	120
E4 Gastos de "GAFEPA"	121
E5 Publicidad y Propaganda	123
E6 Inversiones, Depreciaciones y Valor Residual	124
E6 Amortización de Préstamo	126
E7 Análisis de Capital de Trabajo Mensual	127
E8 Flujo de Fondos con Exportaciones (Escenario 1)	128
E8.1 Flujo Mensual/Anual de Materia Prima con Exportación	133
E9 Flujo de Fondos sin Exportaciones (Escenario 2)	129
E9.1 Flujo Mensual/Anual de Materia Prima sin Exportación	135
E10 Flujo de Fondos con Exportaciones y Préstamo (Escenario 3)	130
E11 Flujo de Fondos sin Exportaciones y Préstamo (Escenario 4)	131
E12 Flujo de Fondos con Exportaciones y Préstamo 5% de producción (Escenario 5 Pesimista)	132
E12.1 Flujo Mensual/Anual de Materia Prima con Exportación 5%	137
E13 Punto de Equilibrio	139



CAPITULO I

---

ANTECEDENTES

# CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto será la base de la creación y formación de la empresa procesadora y comercializadora de jugos de frutas exóticas de la Amazonía. Dicho producto al ser innovador, generará una gran demanda ya sea por el sabor o por sus propiedades nutritivas.

El trabajo servirá como instrumento de guía y apoyo para el desarrollo de actividades futuras tanto en el ámbito personal como en el laboral. La realización de este proyecto demostrará que gente joven y motivada puede alcanzar la meta que se proponga sin necesidad de llegar a una edad madura llena de experiencia pero sin motivación, únicamente por no haber sido emprendedor cuando debió serlo.

Así mismo incentivar y ayudar a que personas con ideales de superación cumplan sus objetivos con la formación de proyectos nuevos y novedosos.

La razón por la cual se decidió llevar a cabo el negocio de procesamiento y comercialización de jugos de frutas exóticas fue debido a que se quería ofrecer un producto nuevo, con sabor y aroma diferente y elaborado con frutas no tradicionales como la naranja, durazno entre otros.

Otra de las razones que motivaron la formación de este proyecto, fue que personas cercanas a las autoras, conocían de la fruta en la Amazonía y manifestaron que la fruta poseía un sabor y aroma exquisito y único, por lo que incentivaron aún más la idea de realizar este plan de negocios.

De igual forma al querer hacerlo realidad era necesario que el proyecto no presentara una fuerte inversión para tener la satisfacción de formar una empresa propia, para no depender de terceros.

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo General

Elaboración de un plan de negocios para la formación de una empresa procesadora y comercializadora de jugos de frutas exóticas de la Amazonía, orientada a niños, jóvenes y adultos que gusten de lo innovador y a personas en general que se preocupen de consumir productos sanos.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un proyecto el cual permita dar a conocer un producto novedoso dentro del campo alimenticio.
- Investigar que porcentaje de mercado abarcaría este producto
- Mediante este proyecto tratar de convencer a la gente que puede llegar a ser un negocio rentable y que invierta en él.
- Llegar a conocer el mundo de los negocios por medio del cumplimiento del proyecto.
- Relacionarnos con personas de negocios las cuales nos puedan ayudar en el cumplimiento de nuestras metas.
- Una vez concluido este trabajo aprovecharlo y no guardarlo como uno más, sino hacer de este un negocio fructífero con muchas posibilidades de crecimiento.



## CAPITULO II

---

# LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO

## CAPITULO II

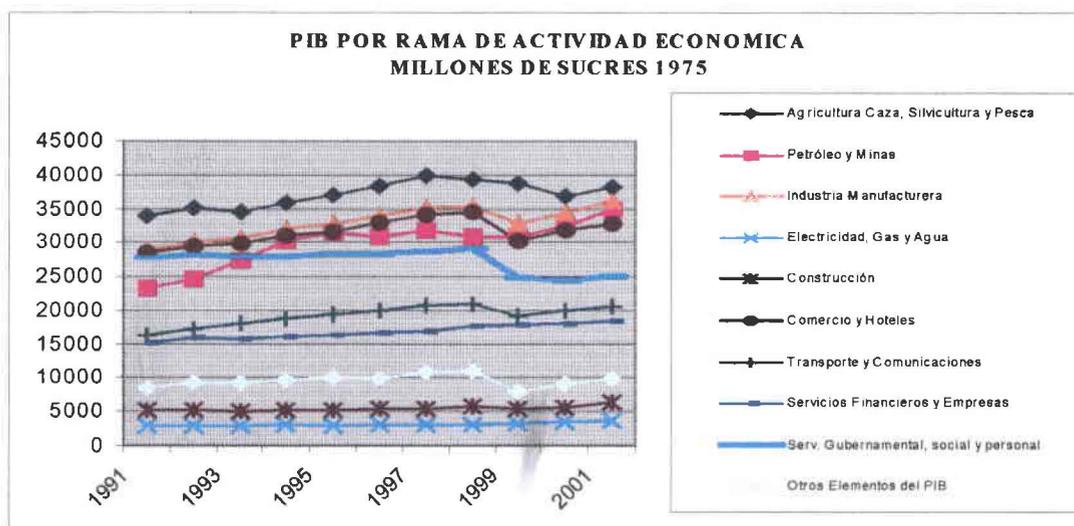
### LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO

#### 2.1 ANTECEDENTES

El crecimiento económico en el Ecuador se ha sustentado en la producción para la exportación de pocos bienes primarios como por ejemplo banano, café y cacao, hasta que en la década de los 70, el auge petrolero introdujo un cambio en la estructura económica ecuatoriana.

Como resultado del incremento del precio y volumen de las exportaciones petroleras, varios sectores económicos se expandieron durante el período. Sin embargo, no se lograron sentar bases sólidas para un desarrollo armónico y sostenido y más bien se fueron acumulando una serie de desequilibrios de orden interno y externo.<sup>1</sup>

Durante la última década el Agro ha sido motor de la producción nacional, siendo esta la actividad económica que en mayor grado aporta al PIB, esto se puede evidenciar en el siguiente cuadro, según Boletín Estadístico del Banco Central del Ecuador.



Fuente: Boletín estadístico Banco Central  
Elaborado Por: Autoras

**Gráfico 2.1**

La agricultura se mantiene con 65% de influencia en las divisas de exportaciones en los años normales, excluyendo al petróleo.

<sup>1</sup> Banco Central del Ecuador ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))

En el año 2.000, por ser atípico, ya que se derrumbó la exportación de camarón en un 23.3 %, el sector agropecuario pasó a ocupar el 84% de las divisas de exportación.

Dentro de los principales productos de exportación tradicionales, se encuentran:

- **El Banano.-** Que ha sido exportado desde 1952, con gran acogida en el mercado exterior.
- **EL Cacao.-** Es otro de los principales productos que se encuentran dentro de esta categoría, se considera que únicamente el 75% de este producto es fino y tiene aroma, el restante 25% es considerado cacao ordinario y aún se lo sigue sembrando con estas características, sin definir una alternativa de mejoramiento para el mismo.
- **El Café.-** En 1990, existía gran demanda de este producto, en el 2000 se ha exportado nada más que 714.000 sacos, regresando a los niveles de 1.960. El problema que se ha suscitado para el desarrollo de este producto es la falta de recursos tecnológicos y el cambio de variedades de áreas cultivadas.

Los Productos No Tradicionales de Exportación son todos aquellos productos, tanto primarios como industrializados, que no formaban parte de las exportaciones ecuatorianas antes de 1980. Dentro de las frutas no tradicionales de mayor renombre estos momentos en el exterior se tiene:

- **El Maracuyá.-** Tal vez el más importante de los cultivos no tradicionales. El Ecuador fue el primer productor del mundo con 32.000 has. , superando a Brasil y su exportación de concentrado llegó a \$ 38 millones de dólares, cifra muy importante.
- **El Mango.-** En el Ecuador se ha llegado a sembrar 9.800 has., que se encuentran en mediana producción, llegando la cosecha 2000-2001 a superar 6'500 millones de cajas. Pero para las ventas los precios bajaron debido a la sobreoferta.<sup>2</sup>

## 2.2 SECTOR AGROINDUSTRIAL

"El Sector Agroindustrial se define como la actividad que procesa recursos naturales, es decir industrializa materias primas agropecuarias, forestales y provenientes de la pesca.

Con esta definición se incluye todas las actividades relacionadas con el agro, como son la agroindustria de alimentos, industria de la madera, industria textil del cuero y del tabaco.

<sup>2</sup> Banco Central del Ecuador ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))

Por consiguiente para definir la agroindustria rural, se dice que es:

La actividad que permite a los pequeños y medianos productores agrícolas aumentar su participación en la formulación del precio del producto final, al asumir etapas de la cadena post-cosecha, como almacenamiento, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización, en forma tal que concuerden con la lógica campesina en cuanto al tamaño, escala de producción, inversión y rentabilidad.”<sup>3</sup>

El Sector Agroindustrial se divide en dos grupos:

### **2.2.1 Por grado de participación de las materias primas del Agro (conocida como Agroindustria) en las cuales se encuentran:**

- Alimentaria, no alimentaria y productos de bienes intermedios
- Industrias ligadas a la agricultura, tales como bebidas, alcoholes, textiles, cueros, calzado, madera y muebles
- Industrias alimentarias no ligadas a la agricultura, tales como industria pesquera, alimentaria propiamente dicha; proteínas extraídas del petróleo o producidas por síntesis, edulcorantes y aditivos.

### **2.2.2 Por nivel de transformación**

- Transformación nivel cero.- Cuando los productos se conservan sin sufrir cambios en los tejidos y en la estructura
- Transformación nivel uno.- Los productos se transforman en una etapa primaria
- Transformación nivel dos.- La modificación del producto va acompañada de combinaciones de productos transformados.<sup>4</sup>

La economía ecuatoriana tiene dos nodulos sobresalientes: el petróleo y la agroindustria. Las tendencias actuales son que la inversión privada agregue valor a estos productos. Un tercer y creciente nódulo es el turismo.

El Ecuador es un exportador neto de alimentos, la Costa abriga plantaciones de productos tropicales. El Ecuador es el mayor exportador mundial de banano. Una cosecha tradicional, el cacao, está atrayendo nuevas inversiones. Los nuevos productos de exportación incluyen a los mangos y melones.

En los 70, el Ecuador tuvo una rápida industrialización dirigida hacia adentro, de ahí que las principales importaciones del país sean insumos para la industria.

<sup>3</sup> [www.fao.org/inpho/vibrary](http://www.fao.org/inpho/vibrary)

<sup>4</sup> [www.supersociedades.gov.co/eset95](http://www.supersociedades.gov.co/eset95)

En años recientes, la inversión industrial ha estado más orientada hacia la exportación, particularmente en la agroindustria.<sup>5</sup>

A continuación se muestran los principales socios comerciales que tiene el Ecuador en el Sector Agroindustrial.

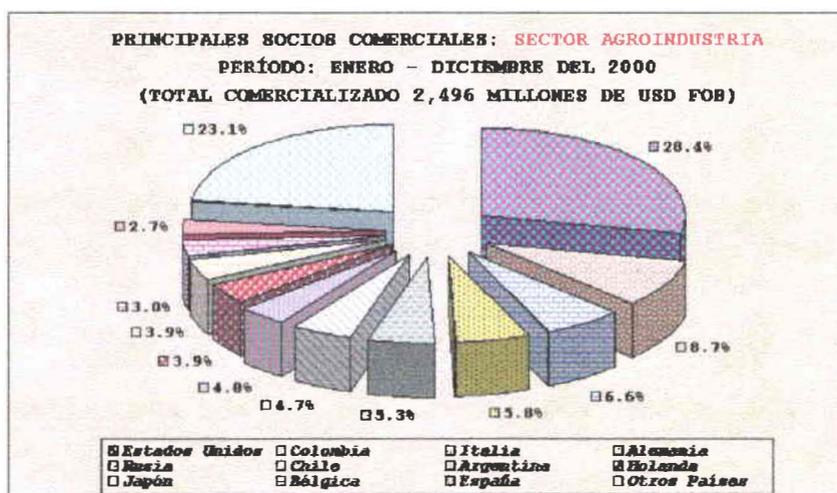


Gráfico 2.2

Fuente: Banco Central del Ecuador

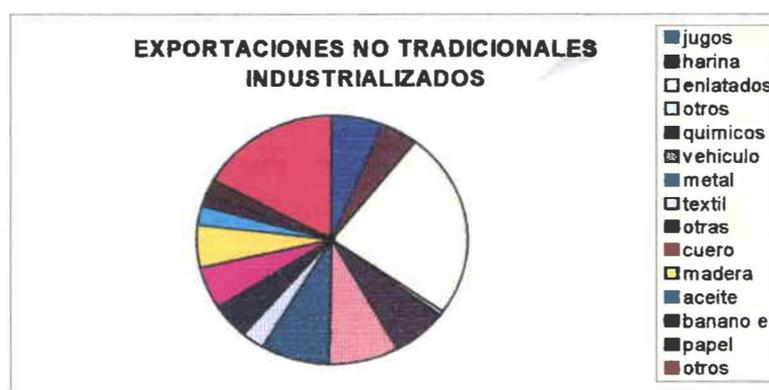
Elaboración: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería-Ecuador

([www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec))

Cifras provisionales

Última actualización 26/09/2001

Mediante el cuadro que se muestra a continuación se puede observar como las exportaciones de productos no tradicionales industrializados juega un papel importante en la economía nacional, especialmente el sector exportador de productos enlatados de pescado, el cual tiene un 25% de aporte hacia el total de exportaciones de productos industrializados.



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 2.3

<sup>5</sup> (CORPEI) [www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec)

No es mayor el aporte que hace el sector de jugos y conservas de frutas, apenas contribuye con un 6% al total de las exportaciones, esto debido a que este sector de la economía recién se está abriendo puertas en los mercados internacionales, dando a conocer el potencial del Ecuador al ofrecer productos de tan exquisito sabor, siempre cumpliendo con las normas de calidad requeridas en el exterior. Otro importante sector es el de otros industrializados el cual ocupa un 17% de exportaciones.<sup>6</sup>

Los nuevos productos agroexportables han presentado gran volatilidad en sus cifras de exportación durante la última década las causas son:

- Estos productos nacen como alternativas de exportación para los productores agropecuarios que han visto mermados sus ingresos por los productos tradicionales de exportación.
- Muchos de estos nuevos productos pasan por la fase de procesamiento agroindustrial y son exportados como conservas, jugos, mezclas y otros elaborados, agregando valor para el consumidor y mejorando el precio de los productos.
- Todos estos productos son fácilmente sustituibles por otras frutas u hortalizas, sean éstas de estación del país consumidor, o con otros productos igualmente considerados exóticos, o nuevos.

La tendencia de la demanda hoy en día es la de requerir productos con mayor valor agregado, ya sean mezclas, pulpas, jugos, purés, tamaños más manejables y rápidos de utilizar. Es por ello que la agroindustria ecuatoriana debe dar el paso de promover la agregación de valor en sus productos más allá de vender productos frescos de calidad.<sup>7</sup>

## **2.3 INDUSTRIA DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS**

### **2.3.1 Antecedentes Generales**

Debido a la tendencia que las personas tienen estos momentos de llevar una vida sana, mediante el consumo de productos ricos en nutrientes y proteínas, se crea la oportunidad de satisfacer estas necesidades mediante el ofrecimiento de bebidas sanas y cien por cien naturales.

Así mismo el mercado de alimentos y bebidas orgánicas está aumentando rápidamente en la mayoría de países de Europa occidental, América del Norte, Japón y Australia, así como en algunos países en desarrollo.

<sup>6</sup> Boletín Estadístico del BCE Sept. 2001

<sup>7</sup> Servicio de Información Agropecuaria del MAG (SICA) [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

Los frutos cítricos orgánicos, tanto frescos como elaborados, han encontrado ya su sitio en el mercado internacional y todo indica que en la mayoría de los mercados existen buenas perspectivas para un aumento considerable de las ventas tanto a mediano como a largo plazo.<sup>8</sup>

Esta industria se dedica a la producción de bebidas con 0 grados de alcohol, encontrando dentro de ella empresas productoras de jugos de frutas naturales, deshidratadas, agua pura, gaseosas, lácteos y otros.

La exportación de jugos y conservas de frutas en el período enero – agosto del 2001 fue de 38.388 millones de dólares FOB<sup>9</sup>

## **2.3.2 Ventajas Comparativas y Competitivas**

### **2.3.2.1 Comparativas**

- Gracias al lugar en el cual se encuentra ubicado el Ecuador, este posee gran variedad de frutas tropicales, nativas y exóticas, las cuales son ricas y nutritivas.
- Dentro de la Amazonía ecuatoriana, existen una serie de vegetales de gran valor para la sociedad contemporánea, que aprovechados en forma adecuada pueden constituirse en significativos factores de ingresos económicos para el país.
- Mediante la práctica de la producción orgánica, se llevan a cabo el cultivo de frutas, dando a conocer el beneficio y calidad que presenta este sistema de cultivo, tanto a la comunidad nacional como al mercado exterior.
- Es relativamente más fácil entrar en nuevos mercados con frutas y productos exóticos que se producen en el trópico que competir con los que se producen por países desarrollados.
- Este momento que se están abriendo los mercados internacionales, se debe aprovechar la menor posibilidad que estos brindan, con el fin de dar a conocer el potencial que tiene el Ecuador

### **2.3.2.2 Competitivas**

- Cada empresa lo que intenta exportar es productos con el mayor control de calidad, teniendo muy en cuenta que la calidad no se controla sino que se la produce.

---

<sup>8</sup> Servicio de Información Agropecuaria del MAG (SICA) [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

<sup>9</sup> Boletín Estadístico del BCE Sept.2001

- Se toma en cuenta las exigencias de los gobiernos y mercados internacionales en cuanto a normas, gustos y controles, todo esto con el fin de dar mayor satisfacción al cliente tanto nacional como internacional.
- La tecnología con la que cuenta el Ecuador, directamente para el sector industrial es escasa, pero cuenta con alta mano de obra, lo cual podría ser un gran potencial de utilización en este sector de la economía.<sup>10</sup>

### 2.3.3 Mercado

En el siguiente cuadro se pone en consideración las exportaciones de jugos de frutas naturales desde el Ecuador hacia países de La Unión Europea, siendo países como Alemania Holanda y España quienes más invierten en el sector de productos alimenticios y bebidas. Son estos países los que mayormente han importado jugos de frutas desde el Ecuador, en el período de enero a septiembre del 2001. ANEXO A1

Otro importante país considerado es Estados Unidos, que ha incrementado su demanda de jugos al Ecuador.

La dinámica observada en las importaciones de jugos de fruta en Europa refleja la tendencia al alza del consumo per cápita de jugos de fruta en este continente.

En la siguiente tabla se indica el consumo per cápita de jugos naturales de frutas en Europa para los años de 1999, y cierta proyección para el año 2020.

<b>CONSUMO DE JUGOS DE FRUTAS EN EUROPA</b>	
<b>1999</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA LTRS.(ANUAL)</b>
ALEMANIA	41.1
AUSTRIA	33.3
SUIZA	29.3
HOLANDA	26.7
BELGICA LUXEMBURGO	21.0
FRANCIA	18.4
<b>1999</b>	<b>PROMEDIO DE CONSUMO PER CAPITA LTRS.</b>
EUROPA OCCIDENTAL	23
EUROPA ORIENTAL	5
<b>PROYECCIONES 2020</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA LTRS.</b>
EUROPA OCCIDENTAL	35
EUROPA ORIENTAL	12

Elaborado Por: Autoras

Tabla 2.1

<sup>10</sup> Manual Técnico del Cultivo de Arazá, Pag. 3; Corporación Andina de Fomento CAF.

Entre 1991 y 1998 se ha registrado un gran crecimiento del consumo de jugos y néctares de frutas en los países de Europa Oriental, como es el caso de Polonia, cuyo consumo per cápita pasó de 1.4 litros en 1991 a 12.8 en 1998, y Hungría que pasó de 8.2 litros a 23.9 en el mismo período.

Es posible concluir, entonces, que la dinámica del consumo en los países de Europa Oriental, así como los bajos niveles de consumo per cápita en algunos países de Europa Occidental y el desarrollo agresivo de productos a base de frutas en toda Europa, representan oportunidades de mercado tanto para los jugos y bebidas derivadas de éstos, como para las materias primas y, de manera importante, para los jugos tropicales que gradualmente van adquiriendo una dinámica de mercado por el interés tanto de fabricantes como de consumidores en sabores nuevos.<sup>11</sup>

## 2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Dentro del Sector Agroindustrial y la Industria de Bebidas no alcohólicas se encuentra el Negocio de Producción y Comercialización de Jugos de Frutas Exóticas\* de la Amazonía, el cual pretende brindar calidad debido a las características nutricionales y alimenticias que ofrece como son vitaminas, calcio y proteínas; y sobre todo abrir puertas para que este negocio entre a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

El negocio tiene como objeto combinar las necesidades reales o potenciales del consumidor como las de encontrar un producto natural y nutritivo para su beneficio, con las características que esta empresa quiere brindar, que son; un producto sin químicos, producido bajo estrictas normas de higiene y calidad. Así mismo, la tecnología forma parte de esta combinación, pues es la fuente principal para la elaboración de dichos productos.

Con el fin de ofrecer diversidad e innovación en los productos, el negocio brindará jugos de diferentes frutas exóticas (Avío, Chontaduro, Copoazú, etc.) de la Amazonía en el largo plazo.

Así mismo para llegar a otros mercados se ofrecerá pulpa de Arazá y Borojó, satisfaciendo gustos y preferencias de nuevos segmentos al ofrecer una misma fruta en dos diferentes presentaciones, empleando una misma tecnología.

Estos productos están orientados a niños, jóvenes y adultos que consuman jugos elaborados, de igual forma a quienes gustan de productos innovadores y exóticos, así como también a quienes les guste llevar una vida sana mediante el consumo de productos sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida.

---

<sup>11</sup> Corporación Colombia Internacional (SIM, precios Internacionales, No.12 Junio 1999).

\* Océano Uno: Exótica.- De origen extraño más comúnmente en plantas. Extravagante.



**Figura 2.1**

Esquema de análisis tomado de Dan Thomas, *El Sentido de los Negocios* Pag. 18

## **2.4.1 Aspectos que Afectan al Negocio**

### **2.4.1.1 Factor Económico**

Según el presupuesto general del estado, los combustibles subirán 0.10 ctvs. por galón a nivel terminal de petrocomercial, valor sobre el cual las comercializadoras privadas aplican el 18% de margen de utilidad, mecanismo que excluye a la gasolina super, cuyo porcentaje está liberado.<sup>12</sup>

Esto afecta al negocio debido a que se requiere transporte tanto para la adquisición de fruta desde el Oriente, como para la distribución del producto terminado dentro de la ciudad, encareciendo el costo del alquiler y por lo tanto los costos de producción se incrementarían, aumentando el precio del producto.

Se culpó al gobierno del desabastecimiento de gas, por haber anticipado que focalizará el subsidio al gas para los más pobres y subirá el precio para el resto de los consumidores, lo que ha de generar una ola especulativa que empuja a la población con posibilidades de abastecerse con precios por encima de lo normal<sup>13</sup>

La especulación sobre el precio del gas puede afectar al negocio; debido a que distribuidores no lo expendan hasta que se establezca el precio o lo venden a un precio más alto, esto implicaría detener la producción ya que se utilizará maquinaria que funciona con este combustible.

<sup>12</sup> El Hoy, Sección Dinero, Pag. 5 A, Dic. 4 2001

<sup>13</sup> El Hoy, Sección Dinero, Pag. 5 A, Dic. 28 2001

De acuerdo a los comportamientos registrados desde el 2000, la fluctuación de las tasas de interés es muy variable, tienden tanto al alza como a la baja, este podría repercutir en el negocio agropecuario, puesto que la mayoría de agricultores necesitan del crédito bancario para dar marcha a sus gestiones de trabajo. Otro de los problemas que podrían afectar al sector agropecuario son los aranceles e impuestos para la importación de insumos.<sup>14</sup>

Al subir el precio en los insumos agropecuarios el negocio se vería afectado, debido a que el costo de la fruta se incrementaría, elevándose los costos de producción.

En enero del 2002, la inflación se incrementó debido al alza de los precios de los combustibles y su efecto multiplicador en la economía, la energía eléctrica y los estragos que ocasiona la sequía en la agricultura.<sup>15</sup>

El incremento inflacionario afecta el negocio, puesto que se incrementa el costo y el precio de materias primas y materiales indispensables para la producción.

#### **2.4.1.2 Factor Político**

El Gobierno Nacional apoya el sistema multilateral de comercio que promueva la liberalización de mercados. Además que países en vías de desarrollo deben mantenerse firmes ante los desarrollados, respecto al mejoramiento de acceso a los mercados de bienes y servicios de su interés, en especial con relación a la agricultura.

El Ecuador reafirma la decisión de establecer el mercado común, esto implica la consolidación de la zona libre de comercio, la eliminación de restricciones no arancelarias y la adopción del arancel externo común de los países Andinos. El país confía que este proceso traerá un vigoroso crecimiento económico, pero está consciente de que para su aprovechamiento deben fijarse reglas claras que favorezcan a los países de menor desarrollo.<sup>16</sup>

La creación del ALCA puede influir positiva y negativamente al negocio, puesto que se facilitarían las relaciones comerciales entre países integrantes pudiendo así exportar el producto sin mayores restricciones arancelarias. En forma negativa, ya que entrarían productos importados a competir en el mercado nacional.

Las provincias de Sucumbíos y Orellana a través del paro, lograron la creación de un subsidio cafetalero, declaración de emergencia agrícola en las dos provincias y el ofrecimiento de soluciones a los problemas en el servicio de la energía eléctrica en la Amazonía.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Boletín Estadístico BCE Sep. 2001

<sup>15</sup> El Hoy, Sección Dinero, Pag. 5 A, Feb. 01 2002

<sup>16</sup> Revista Líderes, Informe, Pag. 7, Sept. 11 2000

<sup>17</sup> El Hoy, Sección Actualidad, Pág. 2 A, Marzo 04 2002

Debido a que el gobierno no presta la suficiente atención ante los pedidos de la Región Amazónica, podría ocasionar que cada vez que reclamen la falta de recursos, se creen paralizaciones, levantamientos, y huelgas, lo cual no permitiría el desarrollo normal de actividades productivas.

#### **2.4.1.3 Factor Tecnológico**

El Ecuador es un país rico en productos de exportación como el petróleo, banano, flores y otros, que pierden su rentabilidad en la economía mundial y sucumben en los siguientes puntos:

1. El atraso tecnológico limita la competitividad del país;
2. El crecimiento y concentración demográfica incontrolada aumenta la pobreza y conduce a daños ambientales irreparables como la deforestación y la reducción de la biodiversidad.<sup>18</sup>

Sin embargo, el no contar con una tecnología de punta no ha sido un factor que impida que existan productos de buena calidad ya que cuentan con mano de obra calificada, pero sí dificultaría la producción de volúmenes altos en menor tiempo.

#### **2.4.1.4 Factor Cultural**

Los cambios generados en el consumo alimenticio en Europa y EEUU y la tendencia creciente al cuidado de la salud a nivel mundial, han incrementado la demanda internacional de vegetales y frutos "exóticos", dando como resultado un proceso de diversificación en la producción y en la exportación de productos no tradicionales en América Latina y en varios países del este Asiático y África.<sup>19</sup>

Al ser cada vez mayor el interés de las personas por el cuidado de su salud, ha hecho que estas cambien sus hábitos alimenticios y prefieran productos naturales y sanos, dándose así la oportunidad de ofrecer un producto con estas características, además de ser exótico.

#### **2.4.1.5 Factor Ambiental**

El gobierno no estuvo preparado para el invierno y que la presencia del Fenómeno del Niño en el país es un hecho confirmado.<sup>20</sup>

Al no existir precauciones necesarias para enfrentar este tipo de fenómenos por parte del gobierno, ocasiona que se pierdan las cosechas, causando desabastecimiento de la materia prima y paralizando la producción.

Explotación de recursos naturales, escaso conocimiento en el uso del suelo y del bosque, altos índices de crecimiento poblacional, programas de saneamiento

<sup>18</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) [www.fao.org](http://www.fao.org)

<sup>19</sup> Revista Gestión # 82, Tema Especial, Pág. 30, Abril del 2001

<sup>20</sup> El Hoy, Sección Actualidad, Pág. 10 A, Marzo 22 2002

ambiental inadecuados e ineficientes de la región, han sido parte de su historia y han dado lugar a su poca participación en los procesos de desarrollo nacional.<sup>21</sup>

El mal manejo de los suelos y talas indiscriminadas, debido al incremento de la población, reduce calidad y volumen necesarios de tierras, lo que ocasiona que la región disminuya sus zonas de cultivos de frutas exóticas o se obtengan frutas de menor calidad, lo cual repercutiría en la elaboración de los jugos.

La Región Amazónica posee un clima con altos índices de temperatura y humedad del aire, intensa radiación solar y capaz de ser cubierta por una selva siempre verde, esto permite que la región posea la biodiversidad más compleja del planeta.<sup>22</sup>

Gracias a la biodiversidad invaluable que posee la Región Amazónica se da la oportunidad de brindar un nuevo producto en base a una fruta exótica, con características nutritivas, con sabor y aroma únicos como es el Arazá, la cual se da cuatro veces al año, lo que permite el abastecimiento necesario de la fruta, para la producción.

#### **2.4.1.6 Factor Legal**

Las preferencias otorgadas a los países del grupo Andino, están incorporadas en el marco del SGP (Sistema de Preferencias Generalizadas), tanto en el sector industrial como en el agrícola y pesquero.

La finalidad del SGP, consiste en ofrecer a los países Andinos un arancel Aduanero Preferente, facilitando de este modo un acceso privilegiado a sus exportaciones al mercado comunitario.

De igual manera el pertenecer al ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), otorga algunas ventajas comerciales como: ventajas arancelarias para el intercambio de ciertos productos y convenios de crédito recíproco. Dentro de este acuerdo se encuentran 11 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Venezuela, Uruguay, Colombia.<sup>23</sup>

Todos estos convenios favorecen a la empresa, ya que se obtienen ventajas y preferencias al momento de exportar, tanto en aranceles como en créditos entre países integrantes; incentivando de esta manera la negociación del producto entre mercados pertenecientes al SGP y ALADI y dando la oportunidad a la pequeña industria de ofrecer sus productos en nuevos mercados.

Al ser una empresa que se está iniciando y al obtener un Sistema General de Preferencias, permite y facilita exportar el producto sin pagar derechos

<sup>21</sup> ECORAE Instituto para el Eco Desarrollo de la Región Amazónica del Ecuador

<sup>22</sup> Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO

<sup>23</sup> Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones [www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec)

arancelarios, puesto que el producto es considerado como primario, lo que permite alcanzar el propósito de llegar a mercados Europeos.

## 2.5 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENERICO

Materia prima y materiales	Herramientas y equipos	Proveedores	Productores	Canales de Distribución	Consumidores
Frutas	Despulpador	Comunidades	Nestlé	Supermaxi	Publico en general
Azúcar	Envasadora	Indígenas de	Parmalat	Mi Comisariato	Deportistas
Preservantes	Licuada Ind. Indust.	la Amazonía	Alpina	Tía	Niños
Colorantes	Recipientes	Proveedores	Toni	Akí	Jóvenes
Saborizantes	Cuarto frío	particulares	La Jugosa	Magda Espinosa	Personas que
Envases	Cocinas	Distribuidores	Ecuajugos	Santa María	cuidan su salud
Etiquetas	Selladora	de envases plás	Tesalia	Tiendas	
	Pasteurizador	tics y de cartón	Borja in Borja	Micromercados	
Cartones para	Homogeneizador	Distribuidores de	Los Alpes	Minimercados	
empaquetar jugos	Mezcladora	equipos y maqui	Alifruta	Panaderías	
		naria Industrial	Indega	Licoreras	
Cinta de		Distribuidores de	Sumesa	Farmacias	
embalaje para		químicos	Gafepa	Colegios	
sellar cartones				Kioscos	

Fuente: "El Sentido de los Negocios" Dan Thomas

### 2.5.1 Materia Prima y Materiales.

Las principales materias primas a utilizar son las frutas, las mismas que se encuentran localizadas en las regiones Costa y Oriente. Estas frutas serán procesadas para obtener el jugo que se va a vender con la mejor calidad. Otros insumos aparte de la fruta, son azúcar, colorantes, saborizantes, envases, etiquetas, cartones de empaque, y cintas de sellado.

### 2.5.2 Herramientas y Equipos.

Los equipos utilizados aquí son básicamente para el procesamiento de la fruta, los principales instrumentos requeridos son: cuarto frío, licuadora industrial, recipientes para mezcla de ingredientes y la envasadora.

### 2.5.3 Proveedores

Los proveedores de las frutas se encuentran localizados principalmente en ciudades de la Región Oriental del país como Napo, Pastaza, Tena, El Coca; existiendo así dentro de cada ciudad fincas y comunidades indígenas que se dedican a la venta de estas frutas.

Los proveedores de las otras materias primas y materiales trabajan con sus propias políticas de venta y las podemos encontrar en determinadas ciudades del país.

### 2.5.4 Productores

Entre empresas productoras de jugo se puede encontrar a Nestlé, Parmalat, Alpina, Toni, Indega, Borja in Borja, Sumesa, Ecuajugos, La jugosa, entre otras; las cuales ofrecen variedad en sus productos, tanto en sabor (naranja, mandarina, durazno, manzana, pera, maracuyá, uva, toronja, etc.), como en presentación (tamaño, tipo de envase, líquido o deshidratados, néctares, pulpa).

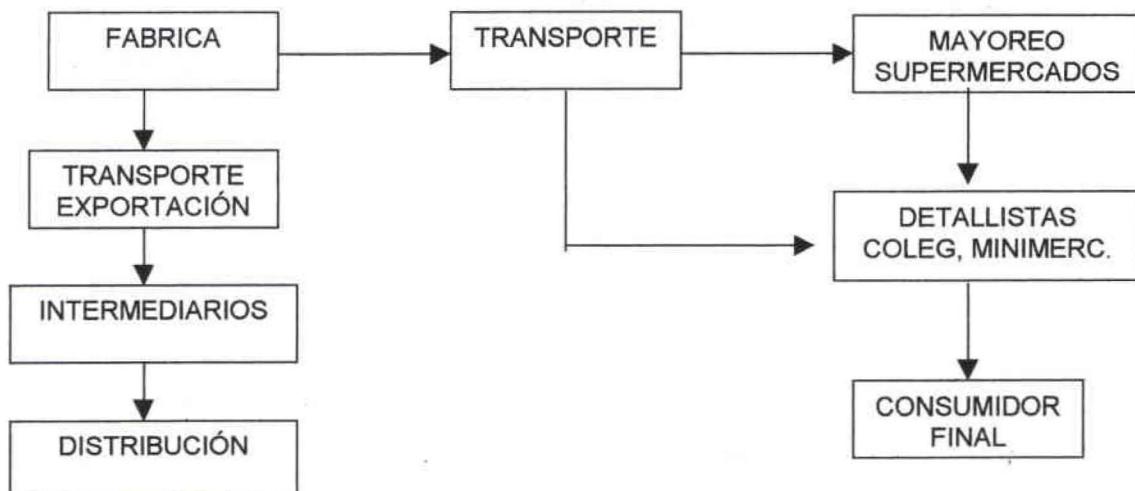
### 2.5.5 Canales de Distribución

Los canales de distribución mediante los cuales se expenden los jugos son principales mayoristas del país tales como Supermaxi, Tía, Aki, Mi Comisariato, Magda Espinosa, Santa María; además en micromercados, tiendas, minimercados, farmacias, licoreras, etc., debido a que son centros de mayor afluencia del público en general y están ubicados en diversos lugares, lo que facilita que el cliente adquiera el producto.

### 2.5.6 Consumidores

Existe una gran variedad de jugos, los mismos que se encuentran enfocados a diversos segmentos de mercado, por ejemplo jugos para deportistas, niños, jóvenes, personas que cuidan de su salud y público en general.

## 2.6 ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN GENERICO PARA COMERCIALIZACIÓN HASTA EL USUARIO FINAL

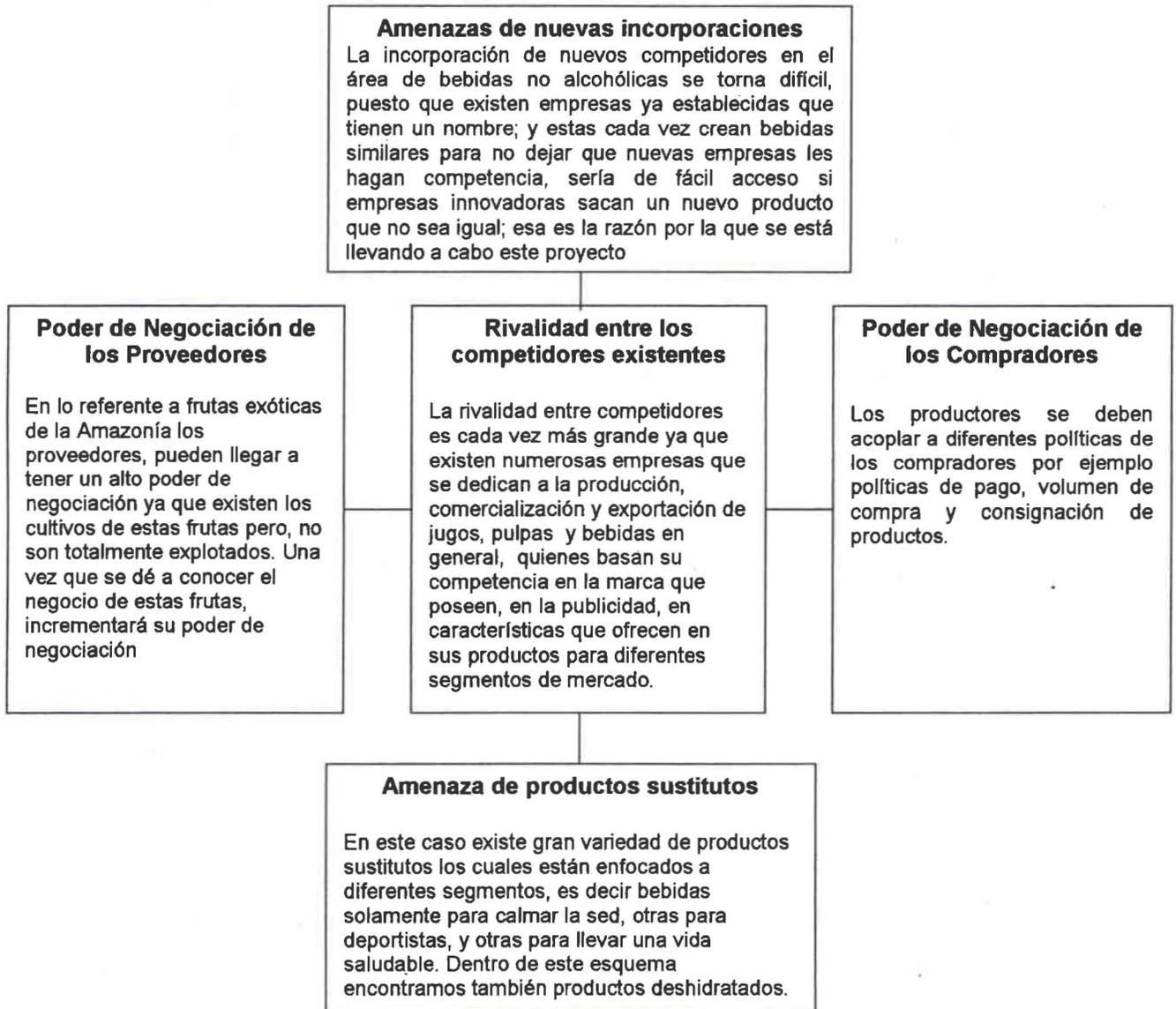


Elaborado Por: Autoras

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Diagrama del Análisis de la Industria las cuales reflejan las cinco fuerzas competitivas como son: Amenazas de nuevas incorporaciones, Poder de negociación de los proveedores, Rivalidad entre los competidores existentes, Poder de negociación de los compradores, y la Amenaza de productos sustitutos, las cuales ayudan a determinar la utilidad el sector industrial que se esté investigando.

### DIAGRAMA DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



**Figura 2.2**

Esquema de las cinco fuerzas de Porter tomado de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva Pag. 24  
Elaborado Por: Autoras

## **2.7.1 Fuerzas que mueven la Competencia en el Sector Industrial.**

### **2.7.1.1 Amenazas de nuevas incorporaciones**

La incorporación de nuevos competidores en el área de bebidas no alcohólicas se torna difícil, puesto que existen empresas ya establecidas que tienen un nombre; y estas cada vez crean bebidas similares para no dejar que nuevas empresas les hagan competencia, sería de fácil acceso si empresas innovadoras sacan un nuevo producto que no sea igual; esa es la razón por la que se está llevando a cabo este proyecto.

La amenaza de ingreso en la industria estará determinado por las barreras que esta empresa pueda generar para que nueva competencia se mantenga al margen de esta industria.

Las barreras de entrada potenciales de este negocio serian las siguientes:

- **Economías de Escala.**- Al ser el Arazá una fruta que recién se introducirá en el mercado, su producción y venta pasa inadvertida; la misma que puede ser aprovechada ya que al no ser tan demandada, su precio es accesible y negociable, empezando a tener reducción en costos en la compra de la materia prima.

El llevar a cabo un proceso productivo similar para cada uno de los productos, se mantiene los costos bajos pero se brinda gran diversificación en los elaborados de jugos de frutas.

- **Diferenciación del Producto.**- Existe tendencia a consumir cada vez mas comida sana no saturada de aceites y grasas. Por ello, el consumo de fruta y jugos de frutas irá en aumento tanto a nivel nacional como internacional.

Al ser este un producto novedoso y exótico, con normas de calidad y poseer fruta cien por cien natural, quizá se hará complicada la entrada de nuevos competidores.

Lo que diferenciará al producto de los demás, será que éste estará elaborado sin necesidad de tecnología de punta, lo que mayormente se empleará para su elaboración es la mano de obra, de esta forma se brindará calidad en el producto, puesto que muchas veces por el empleo de tecnología el producto pierde su sabor característico.

### **2.7.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Dentro de este negocio no existe mayor número de proveedores de frutas exóticas, debido a que se trata de materia prima que no sé esta explotando aún, lo que dificulta y no permite tener mayor poder de negociación del comprador ya que son pocos los productores que pueden proveer y pueden sacar provecho de eso, pero desde hace poco tiempo en Ecuador existe interés por exportar comercialmente esta fruta para uso de la pequeña agroindustria, lo cual abre

posibilidades de producción agrícola lo que permitirá diversificar la producción en la región Amazónica Ecuatoriana, esto de alguna forma incrementaría el poder de negociación de los proveedores

### **2.7.1.3 Poder de Negociación de los Compradores**

Al vender el producto a mayoristas que tienen reconocimiento por parte del mercado, tienen un alto poder de negociación puesto que proveedores se acoplan a diferentes políticas de compra que ellos poseen, por ejemplo la forma de pago. Otro factor por el cual pueden tener poder de negociación mayoristas y detallistas, es el volumen de compra, ya que no se puede exigir una cantidad mínima a comprar.

Al ser un producto nuevo y existir gran variedad de jugos que se encuentran posicionados en el mercado, las cadenas de distribución pueden pedir a consignación el producto, es decir no garantizan la venta del mismo.

### **2.7.1.4 Rivalidad entre los Competidores Existentes**

La rivalidad entre la competencia es grande e intensa, puesto que el mercado se encuentra saturado de empresas productoras, comercializadoras y exportadoras de jugos de frutas, pulpa y bebidas en general, así como también empresas que expenden jugos de frutas deshidratadas, todas estas consideradas como sustitutos directos del producto y potenciales competidores directos.<sup>24</sup>

Entre las más importantes están:

- Nestlé del Ecuador la cual se dedica a la elaboración de productos alimenticios encontrándose dentro de ella también la elaboración de jugos.
- Ecuajugos S.A. es una empresa que se dedica a elaborar jugos.
- Indega S.A., esta empresa se dedica a embotellar bebidas,
- Tesalia es una empresa procesadora de bebidas y que esta enfocada a todo público.
- Parmalat del Ecuador se ha dado a conocer en el mercado nacional debido a que se encarga de la elaboración de productos alimenticios especialmente lácteos.
- Jugosa empresa dedicada a la elaboración de pulpa y jugos.
- Alpina y Pasteurizadora Quito de igual manera ofrecen la elaboración de productos alimenticios entre ellas bebidas.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI

<sup>25</sup> Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI

Otras empresas productoras y comercializadoras de bebidas no alcohólicas y pulpa son:

Empresa	Productos
Agua Linda Superior S.A.	Aguas naturales y purificada
Aguasana Leonardo Mora E.	Tratamiento de agua consumo humano
Alifruta	Pulpa de fruta
Bebidas Puras y Naturales Bebef Cia.Ltd	Bebidas gasificadas, purificadas y alcohol
Cazahed Cía. Ltda.	Elaboración de productos alimenticios
Coexec C.A.	Cereales, hortalizas, legumbres, gaseosas
Corp. Ecuatoriana de Tratamiento de Agua	Produc. de aguas miner, purific. jugos
D'ferguservis S.A.	Elaboración y preparación de alimentos
Dinamca C.A.	Alimentos
Dislub Cía. Ltda	Yogur
Dist. Nacional de Consumos S.A. Dinacomsa	Productos de primera necesidad
Dulac's Cía. Ltda.	Leche, quesos, yogur, manjar
Exporequinoccial Cía. Ltda.	Alimentos
Indega S.A.	Embotelladora de bebida

**Tabla 2.2**

Elaborado Por: Autoras

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI

Cada una de estas empresas busca posicionar a su producto como número uno en el mercado y contar con la preferencia del cliente a través de altos esfuerzos de publicidad, por la marca que poseen, por las características que ofrecen en su producto a diferentes segmentos de mercado como deportistas, niños, jóvenes, personas que cuidan de su salud y para el público en general.

En lo referente a las frutas, en países de América del Sur, principalmente de la cuenca Amazónica, Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, entre otros, se están desarrollando nuevas tecnologías en la parte agrícola, e industrial de cultivos no tradicionales, debido a su alto potencial comercial. La fruta tiene muy buena aceptación en los mercados internacionales; por tanto su exportación en forma procesada, tiene gran potencial.<sup>26</sup>

### **2.7.1.5 Amenaza de Productos Sustitutos**

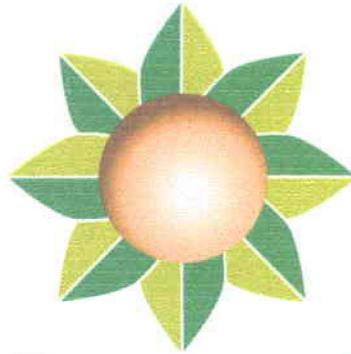
Existen cada vez más productos sustitutos, los cuales tiene gran aceptación debido a que se enfocan a diferentes segmentos para llegar así a más mercados por lo que ofrecen nuevas y mejores alternativas de jugos y bebidas para que sea consumido por el cliente final.

<sup>26</sup> Instituto para el Eco Desarrollo de la Región Amazónica del Ecuador ECORAE

Entre los principales productos se encuentran:

- Bebidas para calmar la sed (sodas, agua).
- Bebidas para deportistas (jugos naturales, jugos deshidratados los mismos que están teniendo gran aceptación en el mercado)
- Bebidas para llevar una vida sana (agua purificada con gas, agua purificada sin gas)

Todos estos productos tienen la misma finalidad, pero lo que se busca es crear uno que tenga un mejor y mayor valor agregado de manera que sea el de mayor consumo en el mercado.



**GAFEPA**

---

CAPITULO III

---

INVESTIGACION DE MERCADO

## CAPITULO III

### INVESTIGACION DE MERCADOS PARA JUGOS DE FRUTAS EXOTICAS

#### 3.1 INTRODUCCION

Se llevó a cabo un estudio Cualitativo Orientador, en el cual se desarrollaron tres grupos focales, mediante los cuales se pudo determinar actitudes y comportamientos de ciertos segmentos de mercado, por edades, hacia el producto. Este estudio Orientador fue la base para el desarrollo de la Investigación Cuantitativa.

Mediante el estudio Cuantitativo se pretende realizar inferencias con límites de error aceptables a través de la selección representativa de una muestra.

Para obtener conclusiones a cerca de este mercado potencial se realizó un estudio de tipo Descriptivo, utilizando el método de encuestas, con el fin de recolectar información a través de la interacción con los integrantes de una muestra mediante un cuestionario; el cual se lo desarrollaba personalmente al potencial cliente (consumidor final), con el fin de determinar ciertas actitudes, comportamientos o características de los mismos. "Tipo de encuesta personal".

De igual manera se llevó a cabo una investigación de tipo Cuantitativo Descriptivo, a través de encuestas, con el fin de determinar comportamientos y actitudes de diferentes mayoristas, detallistas y colegios hacia el nuevo producto que se piensa introducir en el mercado, además para obtener alguna información sobre ventas de estos tipos de productos en sus locales.

A continuación se detallan las conclusiones a las que se llegaron a través de cada uno de los estudios realizados.

## **3.2 GRUPOS FOCALES**

La metodología empleada para el desarrollo de los grupos focales y las demás conclusiones se detallan en el ANEXO B1

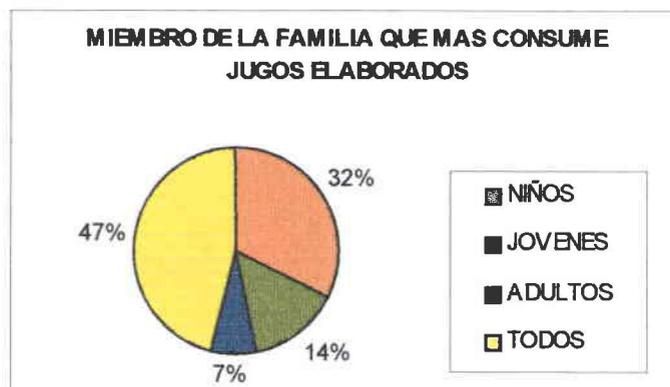
A continuación se describen algunos de los resultados obtenidos:

- Existe un conocimiento parcial de las frutas exóticas (Arazá, Borojó) y un total conocimiento de Mango y Maracuyá, las cuales son consumidas en su mayoría, debido al sabor, y a la facilidad para combinarlos con otras frutas.
- La mezcla de Arazá con agua y con leche fue aceptada en su totalidad por los tres grupos, ya que Arazá con agua calmaría la sed y Arazá con leche lo consumirían como alimento. Mientras que Borojó con agua no tuvo mayor aceptación por parte de niños, jóvenes y adultos, aunque lo consideran nutritivo, diferente y único, su sabor y aspecto no llamaron mucho su atención.
- El jugo de Arazá puede llegar a tener alta aceptación en el mercado, ya sea por niños jóvenes y adultos, debido a que es un jugo nuevo e innovador, con alto grado nutricional como potasio, proteínas y vitaminas.
- Las presentaciones preferidas son la individual y la de un litro. La individual porque es práctica y cómoda para poderla consumir en cualquier momento y lugar. La de un litro, ya que es adecuada para el consumo en el hogar.
- El envase sugerido por participantes del focus para estos jugos es el Tetra-Pak o envase plástico, puesto que conservan mejor el producto, son resistentes, cómodos y seguros, debido al material que poseen.

## **3.3 ENCUESTAS ANEXO B2**

### **3.3.1 Consumidor Final**

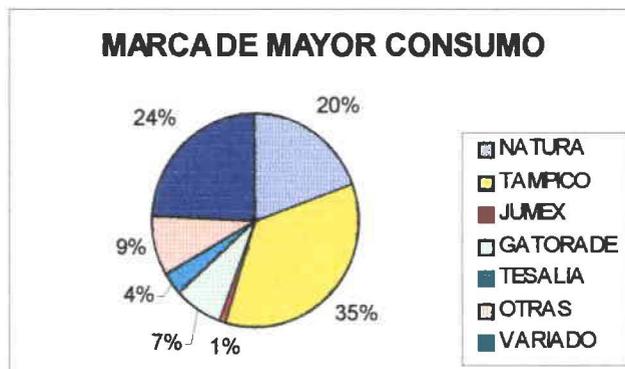
- De un total de 272 encuestas, 189 familias, es decir el 69%, respondieron que consumen jugos elaborados, mientras que 83 familias, el 31%, consumen solo jugos hechos en casa. De este 69% de familias que consumen estos jugos, el 47% corresponde al consumo de todos los miembros de la familia, lo que facilita que el producto tenga aceptación en cualquier segmento de mercado sean niños, jóvenes y adultos.



Elaborado Por: Autoras

**Gráfico 3.1**

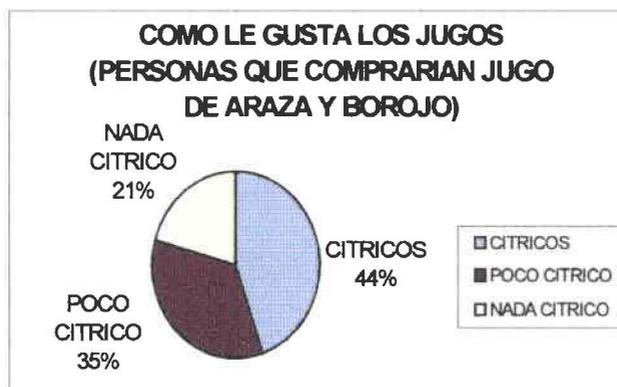
- En la actualidad el jugo de mayor consumo es Tampico con un 35 % de aceptación en el mercado, lo que implica que este producto sea una de las más fuertes competencias a la que se tendría que enfrentar, para poder ingresar en el mismo.



Elaborado Por: Autoras

**Gráfico 3.2**

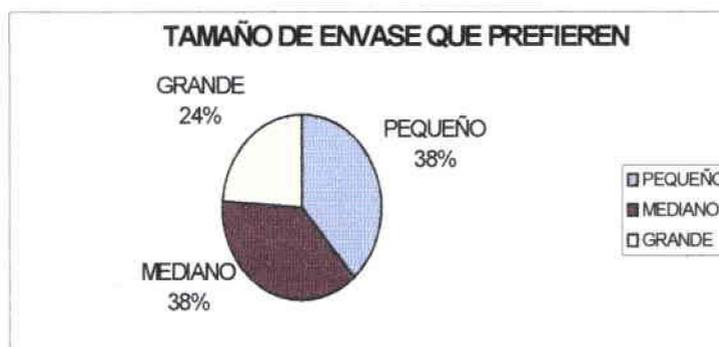
- De 150 personas interesadas en comprar jugo de Arazá y Borojó, el 44% prefiere que los jugos sean cítricos, el 35% poco cítrico y el 21% nada cítrico. Al ser el jugo de Arazá cítrico se puede llegar a tener la aceptación deseada, puesto que a la mayoría de las personas encuestadas les gusta los jugos cítricos y el jugo de Borojó en menor grado, debido a que no es cítrico.



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.3

- En lo referente al envase el 38% de las personas lo prefieren pequeño(individual), así mismo otro 38% lo prefiere mediano (1 litro, 500cc), mientras que un 24% desea el grande(galón). Por ser los envases pequeños y medianos de igual preferencia, se prevé sacar los jugos al mercado en estos dos tipos de presentación, con el fin de satisfacer al consumidor.



Elaborado Por: Autoras

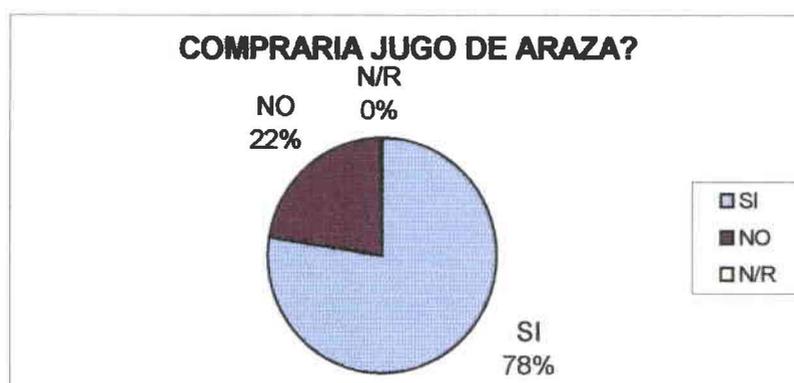
Gráfico 3.4

- A pesar de que únicamente el 20% del total de personas encuestadas, ha consumido Arazá, se tienen buenas perspectivas para la venta del jugo de Arazá, ya que el 78% de las personas encuestadas si estarían dispuestas a adquirir el producto.



Elaborado Por: Autoras

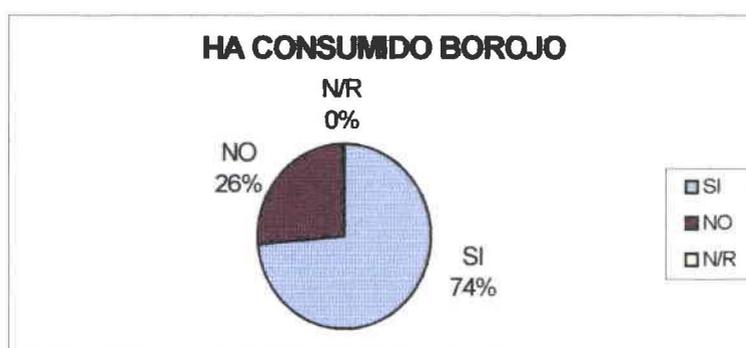
Gráfico 3.5



Elaborado Por: Autoras

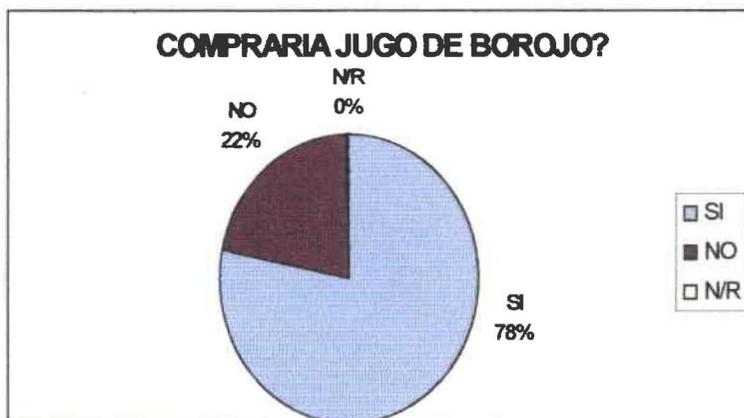
Gráfico 3.6

- Del total de personas encuestadas, el 74% si ha consumido Borojó y de este mismo total el 78% estaría dispuesto a comprar jugo de Borojó, existiendo así posibilidad de la venta de este producto.



Elaborado Por: Autoras

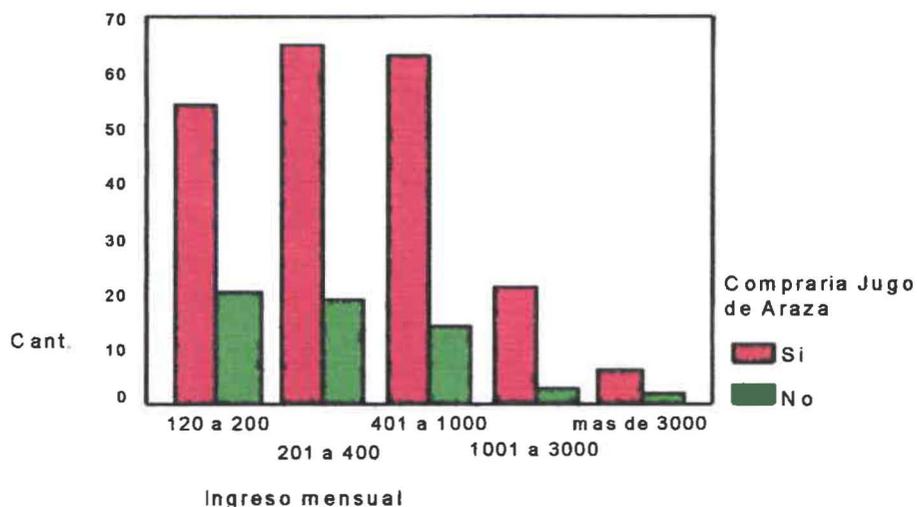
Gráfico 3.7



Elaborado Por: Autoras

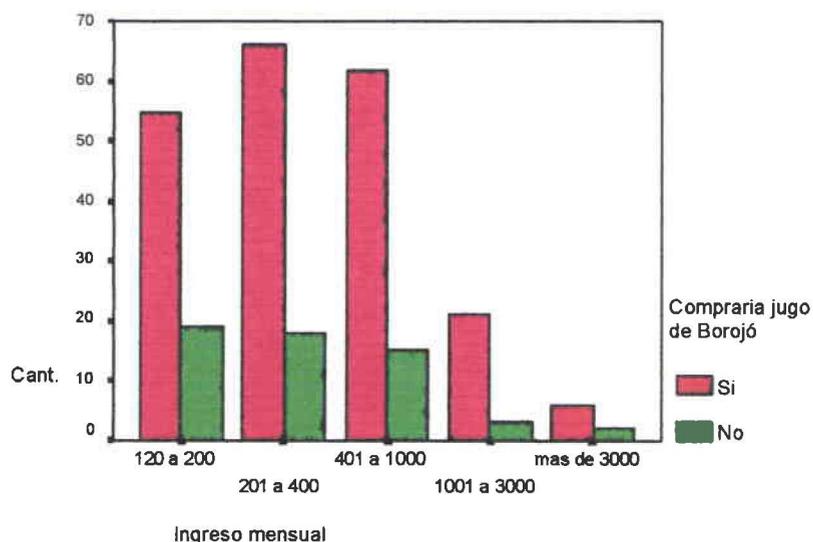
Gráfico 3.8

- La mayor parte de personas con ingresos dentro de los diferentes rangos, estarían dispuestos a comprar jugo de Arazá y Borojó, lo que permite que el jugo sea enfocado a cualquiera de estos segmentos.



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.9



Elaborado Por: Autoras

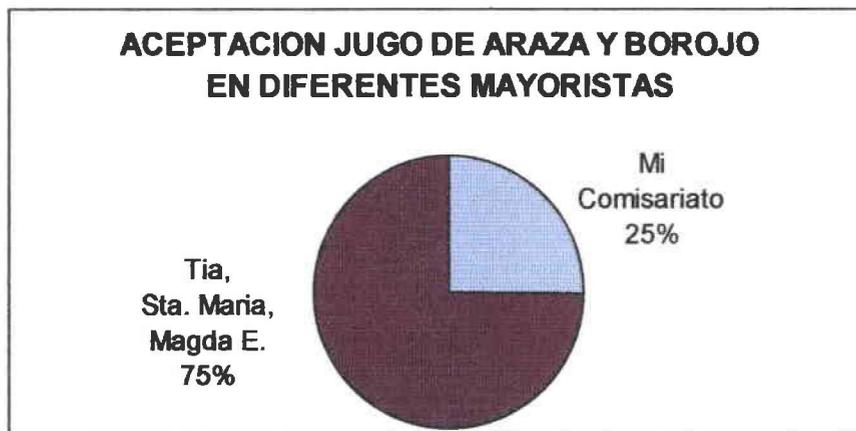
Gráfico 3.10

### 3.3.2 Mayoristas

Se tenía previsto encuestar a Supermaxi, Fybeca, Aki, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Magda Espinosa, de los cuales no se obtuvo la colaboración esperada de Supermaxi, Aki y Fybeca, por lo que se tomó únicamente en cuenta las encuestas facilitadas por el resto de mayoristas.

Cabe recalcar que la información obtenida no es cien por cien verídica debido a que es información confidencial de cada mayorista, pero los datos son aproximados a la realidad.

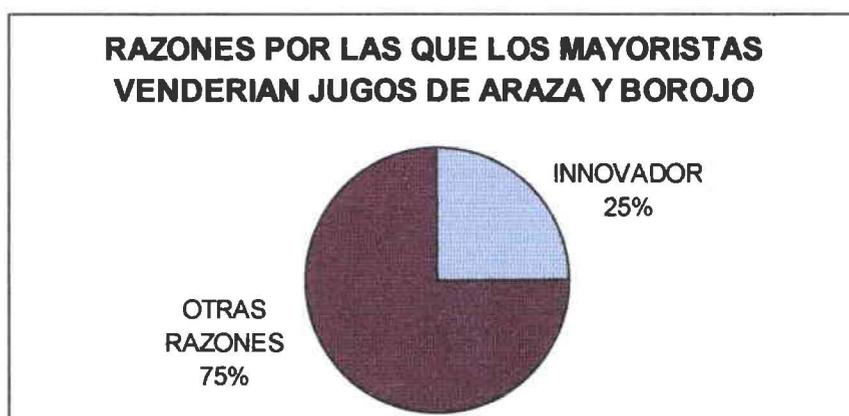
- De un total de 4 mayoristas, 3 (75%) Sta. María, Tía, Magda Espinosa, creen que si tuviese aceptación el jugo de Arazá y Borojó, mientras que 1 (25%) Mi comisariato, piensa que se vendería en algunos de sus locales, gracias a las percepciones de gustos y preferencias que cada mayorista posee de sus clientes.



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.11

- Los cuatro mayoristas antes nombrados estarían dispuestos a expender en sus locales jugos de Arazá y Borjón ya que el 25% los consideran productos innovadores y el 75% debido a otros motivos (oportunidad a otras marcas, que cumpla con normas INEN, dependiendo de la publicidad, segmento del mercado al que este dirigido, etc.). Una vez que se cumpla con estas características, los jugos podrán ser vendidos a través de estos mayoristas.

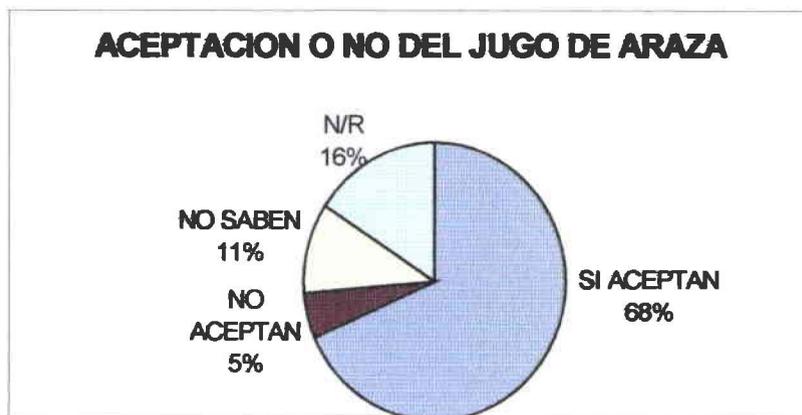


Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.12

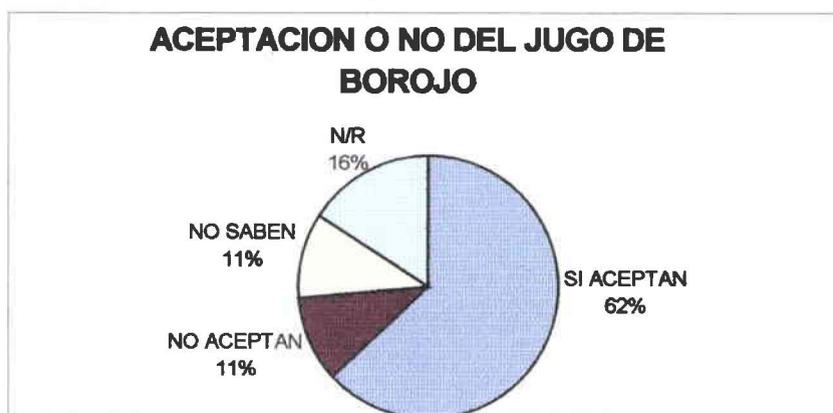
### 3.3.3 Colegios

- La mayoría de los colegios el 68% opinan que si tuviese aceptación el jugo de Arazá, debido al sabor, al precio, por ser un producto innovador, dependiendo de la publicidad y del grado nutricional y el jugo de Borojó en menos cantidad, debido a que la consideran una fruta afrodisiaca.



Elaborado Por. Autoras

Gráfico 3.13



Elaborado Por. Autoras

Gráfico 3.14

- Al ser la mayoría de colegios quienes estarían dispuestos a comprar jugos de Arazá y Borojó, para expenderlos en sus instituciones, se crea la oportunidad para la venta de este producto por un nuevo canal de distribución.



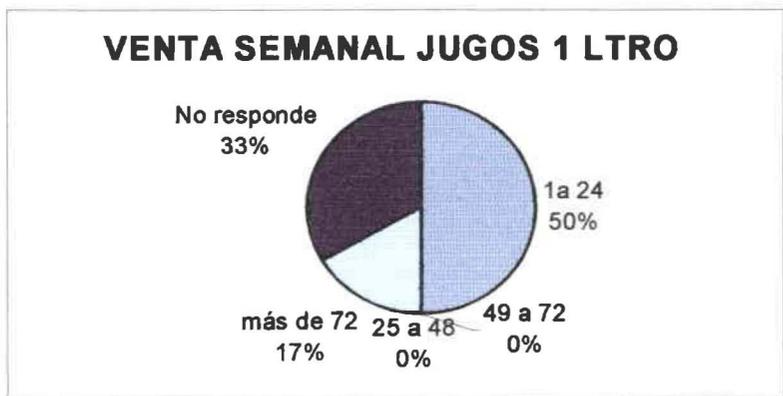
Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.15

**3.3.4 Minoristas**

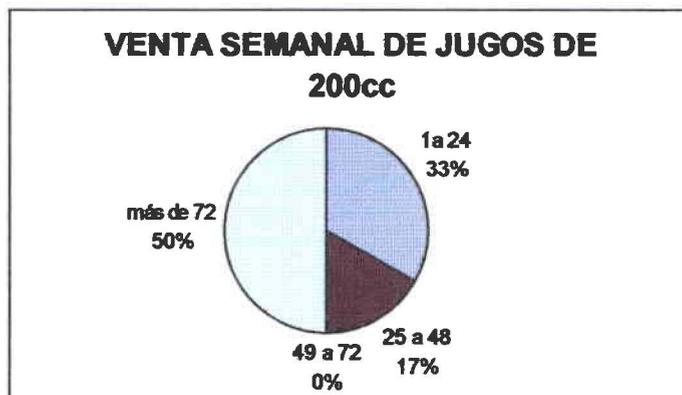
- De un total de 6 tiendas encuestadas, 3 de ellas venden semanalmente de 1 a 24 unidades de jugos, 1 expende más de 72 unidades de jugo. De este mismo total, 3 tiendas venden jugos en presentaciones de 200cc en cantidades superiores a 72 unidades.

A través de esto se puede determinar el volumen aproximado de compra de jugos que podrían hacer los minoristas, de acuerdo a su venta semanal.



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 3.16



Elaborado Por. Autoras

Gráfico 3.17

- De un total de 6 tiendas encuestadas, 4 de ellas estarían dispuestas a expender en su local los jugos de Arazá y Borojó debido a que son productos innovadores, por su sabor, y otras razones (publicidad, etc.), solamente 2 tiendas no expenderían el producto ya que no los conocen. Al estar la mayoría de tiendas dispuestas a vender el producto se amplían los posibles canales de distribución para la empresa.



Elaborado Por. Autoras

Gráfico 3.18

**NOTA:** Las tablas empleadas para la elaboración de cada uno de estos gráficos se presentan en el ANEXO B3

### 3.4 Conclusiones Investigación de Mercados

A continuación se detallan las conclusiones a las que se llegaron a través de la investigación de mercados.

- Se pudo determinar que existe demanda hacia los jugos elaborados por parte de niños, jóvenes y adultos, por lo que estos jugos podrían estar enfocados a cualquiera o a todos estos segmentos.
- En base a preferencias que tiene el consumidor sobre el tamaño del envase se ofrecerá el producto en presentaciones de 1 litro y de 200cc.
- A pesar de que la fruta de Arazá no es conocida, las personas están dispuestas a consumir el jugo de la misma, por ser innovador y exótico.
- Las personas estarían dispuestas a consumir jugo de Borojó, con precaución y recelo, debido a que tienen la percepción de que la fruta es afrodisiaca.
- Debido a que la gente gusta de los jugos cítricos y al ser el jugo de Arazá cítrico, se prevé que el producto también podría tener acogida en este segmento de mercado.
- Tanto mayoristas y minoristas podrían estar dispuestos a expender los jugos en sus locales, debido a que son productos innovadores, exóticos, siempre y cuando cumplan con las normas y requisitos de calidad e higiene.
- El jugo de Borojó no tendría mayor acogida en los Colegios, ya que consideran a la fruta como afrodisiaca, debido a la información que han proporcionado ciertos medios de comunicación y público en general acerca de la misma; temiendo así por el bienestar de los alumnos. Mientras que el jugo de Arazá, si lo venderían en presentaciones individuales (200cc), ya que a los jóvenes les gusta lo innovador.
- Los productos pueden estar enfocados a cualquier estrato económico debido a que hay aceptación por parte de la mayoría de los encuestados, quienes presentan diferentes niveles de ingresos.

### 3.5 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

- Existen oportunidades para el negocio tanto nacional como internacionalmente, puesto que hay gran demanda de productos con valor agregado, como por ejemplo jugos, pulpas, mermeladas, purés, mezclas, tamaños más manejables y rápidos de utilizar. Así mismo la gente hoy en día se ha interesado en el consumo de frutas no tradicionales, como el maracuyá, mango, Borojó, y otras, lo cual facilita que el jugo de Arazá tenga aceptación en el mercado.
- De acuerdo a la investigación de mercados realizada se estima que el jugo de Arazá tendría aceptación por parte del consumidor final, debido a que es un producto innovador con un sabor diferente, mientras que el jugo de Borojó a pesar de que podría tener aceptación no sería demandado con mayor frecuencia debido a su sabor, aspecto, y por ser considerado por algunas personas como afrodisíaco.
- Debido a que las personas se interesan cada vez más por el cuidado de su salud, consumiendo productos naturales y con alto grado nutricional, se da la oportunidad de brindarles una bebida sana y sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida y además rica en nutrientes y proteínas.
- Diferenciarse de la competencia al ofrecer un jugo de fruta exótica como es el Arazá, con sabor innovador y único, además brindar calidad mediante la elaboración de los jugos con un despulpado manual de la fruta, lo que permite que la misma no pierda sus características naturales como el sabor, aroma y beneficios nutricionales.
- El producto puede tener gran aceptación por parte de cualquier integrante de la familia, debido al alto consumo de jugos elaborados, ya que consideran a estos jugos prácticos, cómodos y listos para ser consumidos en cualquier momento, además de todo esto consumirán un producto con calidad y con sabor exótico.
- Al ser el jugo de Arazá cítrico existe la oportunidad de abarcar otros segmentos de mercado ya que al 44% les gusta los jugos cítricos y al 35% les gusta los jugos poco cítricos de un total de 150 personas que estarían dispuestas a consumirlo.
- Existe la posibilidad de contar con canales de distribución de renombre, para la venta del producto, debido a que los mayoristas, están dispuestos a expender el producto siempre y cuando cumplan con las normas de calidad que ellos exigen y además por ser innovadores.
- Otros posibles canales a través de los cuales se puede distribuir el producto son los colegios y minoristas, ya que de igual forma buscan productos innovadores, con características nutritivas y con alta calidad.

- Aprovechando que el jugo de Arazá podría ser demandado, se decide brindar al cliente dos presentaciones de esta fruta exótica en jugo y en pulpa con el fin de abarcar la mayor parte del mercado.



CAPITULO IV

---

LA EMPRESA "GAFEPA"

## CAPITULO IV

### LA EMPRESA "GAFEPA"

#### 4.1 VISION

Seremos la empresa nacional pionera, que fabricará jugo y pulpa de frutas exóticas. Nuestros productos serán consumidos por personas realmente interesadas en su salud. Lograremos que nuestra marca sea aceptada, en la misma forma o más que aquellas marcas que están consolidadas en el mercado, teniendo en cuenta la calidad que ofrecemos.

Apreciamos la salud de nuestros clientes, estamos comprometidos a ofrecerle un producto sano con las más altas normas de calidad, higiene y servicio.

Valoramos cualidades como la honradez, lealtad y cumplimiento.

No nos limitamos a vender jugos elaborados, nuestro propósito es ofrecerle un valor nutricional al cliente al consumir jugo y pulpa de frutas exóticas, permitiéndole llevar una vida sana y sin tanto esfuerzo.

Realizaremos investigaciones a largo plazo para ofrecer mayor variedad de jugos de frutas exóticas, lo que nos permitirá diversificar el producto, abarcar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando así un crecimiento paralelo a los eventos antes mencionados.

#### 4.2 MISION "GAFEPA"

"GAFEPA" es una empresa que se dedica a la elaboración de jugos y pulpa de frutas exóticas que cumplen con las más estrictas normas de calidad, con el fin de brindar a nuestros clientes mayoristas, colegios y minoristas un producto garantizado que sea demandado por el consumidor final. Nos desarrollamos en la ciudad de Quito, para luego entrar a competir en las principales ciudades del país, así como también explorar oportunidades globales.

Utilizaremos tecnología semi-industrial, aunque esto no nos diferencie de la competencia lo que sí lo hará es el despulpado manual que se le dará a la fruta, conservando de este modo la calidad, el aroma y el sabor que brinda la misma.

Nuestro objetivo es obtener una retribución financiera adecuada, por brindar un producto de alta calidad. Nuestra filosofía se basa en el cliente, puesto que apreciamos su salud y estamos comprometidos a ofrecerle un producto de calidad, basándonos en nuestros valores y principios.

Los empleados son considerados como el activo más importante de la empresa, haciéndoles sentir parte de la familia "GAFEPA"

## **4.3 VALORES Y PRINCIPIOS**

### **4.3.1 Valores**

- **Honradez:** Existe respeto por la verdad y por la propiedad ajena por parte de cada uno de los funcionarios de la empresa. Se actúa con honradez en todo lo que se le plantea al cliente con respecto al producto, es decir se cumple con normas de calidad, servicio e higiene.
- **Lealtad:** Incentivar a cada uno de los colaboradores en las diferentes áreas de la empresa, con el fin de que se sientan comprometidos e identificados con la misma. En todos los departamentos el cliente es lo primero, de esta manera conseguir lealtad del mismo y crecimiento de los ingresos a largo plazo.
- **Responsabilidad:** Procurar que las labores diarias sean desempeñadas con total predisposición, pesando no solo en el beneficio de la empresa sino también en el del cliente. Cada área tiene la facultad de emitir opiniones para mejorar o realizar cambios en las estrategias planteadas para el mejor desenvolvimiento de la empresa.
- **GAFEPA** cuida y aprecia la salud de sus clientes, comprometiéndose a ofrecer un producto con calidad, sano, sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida.
- Se cumple con las más estrictas normas de higiene, calidad y servicio para satisfacer todos los requerimientos del cliente.

### **4.3.2 Principios**

- **Puntualidad:** Cumplir a cabalidad las diferentes obligaciones que contrae la empresa con sus clientes y proveedores, además el personal ejecuta sus labores en los horarios establecidos.
- **Flexibilidad y Rigidez:** Se permite la autonomía, el carácter emprendedor y la innovación de cada uno de los integrantes de la compañía, pero así mismo siempre manteniendo el control.

## **4.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Competir a nivel nacional (donde existen cadenas de mayoristas como Supermaxi, Tía, Aki, Mi Comisariato y otros de renombre) e internacional (mercado español) por la marca y la calidad de los productos, por el aporte nutricional a la salud de los consumidores y por la variedad de productos que se ofrecen bajo la misma marca en el año 2007.

Para alcanzar el objetivo principal, se cumplirá con:

- Hasta el 2004 abarcar el 9% del mercado de jugos elaborados en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que es un jugo nuevo que entra a competir con marcas ya posicionadas en el mercado.
- Para Junio del 2004 extender las ventas de los productos a lugares donde existen sucursales de los mayoristas con quienes se trabaja.
- En el noveno mes del año 2005 incrementar la producción de pulpa en un 100% para cubrir la demanda del mercado nacional y expectativas de exportación al mercado español.
- Destinar el 45% de la producción total de la pulpa para la exportación desde diciembre del año 2005, para que el producto llegue a partir del año 2006.
- La marca (NUTRINEXSA) es posicionada y aceptada en el mercado español a finales del 2006.
- Iniciar investigaciones para la posible diversificación de jugos y pulpas de otras frutas exóticas a partir del año 2008.

#### **4.5 OBJETIVOS POR ÁREAS**

##### **4.5.1 Área de Ventas**

El incremento de las ventas de los jugos se dará en un 10% anual, con el fin de llegar a más consumidores a nivel nacional y cubriendo de igual forma la demanda existente; mientras que el de la pulpa en un 10% hasta el año 2004 y en un 100% el noveno mes del año 2005 para iniciar la exportación y continuar desde el año 2006 con un incremento del 10% anual. Obtener una utilidad razonable sobre el costo de ventas.

La publicidad de los productos se mantendrá en constante cambio, dando a conocer los productos que tiene la empresa.

Llevar a cabo una correcta distribución del producto, mediante el debido cumplimiento en cada uno de los pedidos.

Contactar un número mayor de posibles canales de distribución a nivel nacional.

##### **4.5.2 Área de Producción**

Mantener siempre las estrictas normas de calidad de los productos, mediante las cuales se dieron a conocer en sus inicios, a través de un estricto control en la elaboración de los mismos.

Obtener para el año 2006 la norma ISO 9000 para poder exportar el producto con un mayor respaldo de calidad.

Mantener un crecimiento equilibrado entre las ventas y la producción, con el fin de abastecer la demanda.

#### **4.5.3 Área de Comercio Exterior**

Negociar en el año 2005 con cadenas de supermercados de renombre en el mercado español, para poder ingresar y dar a conocer el producto en el año 2006.  
ANEXO C1 – C2

En el largo plazo tener cada vez más cantidad de contactos a través de los cuales el producto sea consumido en diversos mercados internacionales.

Contactar ferias internacionales en las cuales se pueda participar, aprender e investigar sobre este tipo de productos.

#### **4.5.4 Área de Finanzas**

Llevar un control minucioso de todas las operaciones realizadas interna y externamente. Cumplir las normas de contabilidad establecidas y contribuir en el pago de impuestos.

Destinar el 70% de las utilidades del quinto año a la reinversión en la empresa y el 30% restante repartir proporcionalmente entre los accionistas. Los dividendos serán entregados anualmente.

Llevar un control estricto sobre cuentas por cobrar, con el fin de evitar atrasos en el pago a proveedores y empleados.

#### **4.5.5 Área de Compras**

Controlar que la materia prima llegue en óptimas condiciones y puntualmente, para no retrasar la producción. La compra de materia prima será la óptima y necesaria, de tal manera evitar el daño y exceso de fruta.

Contar siempre con los insumos necesarios para el desarrollo de las labores cotidianas de la empresa.

Buscar nuevos proveedores de materia prima que ofrezcan calidad y menores costos.

#### **4.5.6 Área Administrativa**

Mantener un adecuado ambiente de trabajo, para que exista sinergia en la consecución de objetivos.

Llevar un control adecuado y puntual de pagos de sueldos y salarios a los empleados, evitando así horas de ocio.

Controlar que los empleados cumplan con las tareas y horas asignadas de trabajo. La comunicación entre jefes y empleados se mantendrá abierta.

Llevar un control adecuado del cumplimiento de las estrategias planteadas dentro de la organización.

#### **4.5.7 Área de Investigación y Desarrollo**

Diversificar el producto por medio de continuos estudios e investigaciones a cerca de nuevas frutas (copoazú, chontaduro, avio, etc.) de la Amazonía, que puedan ser empleadas en la producción de jugos, pulpa y en otros tipos de preparación a partir del sexto año.

### **4.6 ELECCIONES ESTRATEGICAS DE “GAFEPA”**

Para plantear las estrategias que regirán a la empresa, se contestarán las siguientes preguntas:

#### **El Quién**

- Los clientes potenciales son mayoristas como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Santa María, Magda Espinosa y Aki; colegios y minoristas como tiendas y micromercados mediante los cuales se pueda llegar al consumidor final.
- Personas de estrato bajo hasta alto que acuden a mayoristas y minoristas y jóvenes de colegios ubicados en el norte de la ciudad de estrato medio a alto.
- Personas que estén interesadas en llevar una vida sana, mediante el consumo de productos sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida.
- Niños, Jóvenes y Adultos quienes gustan de lo innovador y el experimentar nuevos sabores.

#### **El Qué**

- Se ofrece jugos de Arazá sin saborizantes ni químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida, además pulpa de la misma.
- Jugos y pulpa innovadores por su sabor y aroma únicos; y exóticos por ser producidos con una fruta no muy conocida.
- Productos que cubran las expectativas del cliente, en lo referente a calidad y grado nutricional, puesto que la fruta ofrece más vitamina C que la naranja.

## El Cómo

Se ofrece productos a través de:

- Selección y despulpado manual lo cual permite conservar el sabor, grado nutricional y aroma natural de la fruta, para brindar un producto de calidad.
- Contar con proveedores que ofrezcan puntualidad y frutas de buena calidad.
- Concentrarse en la producción de pulpa y jugos sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida.
- Vender los productos por medio de cadenas de supermercados de renombre, colegios y minoristas.
- Brindar un eficiente servicio al cliente, mediante la entrega del producto puerta a puerta.
- Cambio de productos golpeados.

### 4.6.1 Estrategias de Mercado para Productos y Servicios

#### 4.6.1.1 Estrategia de Promoción

Se promoverá atributos del producto como utilizar frutas exóticas con alto grado vitamínico y el ser un producto sano, sin químicos aparte del azúcar que se vierte en la bebida. Los productos serán promovidos y degustados en los principales mayoristas de la ciudad, los cuales cuentan con la mayor concurrencia de gente.

Para el lanzamiento del producto se realizará publicidad y promoción, para dar a conocer las características del producto, mediante anuncios de radio y degustaciones. Al introducir el producto en el mercado español se hará publicidad por medio de una página web y trópticos.

#### 4.6.1.2 Estrategia de Distribución

La distribución del producto en la ciudad de Quito, se realizará de puerta a puerta mediante dos pasos; de la empresa se transportará el producto terminado hacia mayoristas, colegios y minoristas directamente, los cuales se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final.

La distribución en el exterior consta de tres pasos; de la empresa se transportará el producto terminado a la aduana, una vez que llegue a su destino, las cadenas de supermercados contactados en el mercado español se encargarán de la distribución del producto al consumidor final. Cada uno de estos canales de distribución a excepción del transporte terrestre son independientes de la empresa.

I.V.  
EXPORT.  
DIRECCIÓN

### 4.6.1.3 Estrategia de Precio

A parte de entrar a competir por calidad, se lo hará también a través del precio, ya que este será menor que el de la competencia, puesto que la fruta es de bajo costo.

### 4.6.1.4 Estrategia de Servicio

Dar garantía a mayoristas, colegios y minoristas, que puedan cambiar el producto que le llegue golpeado. Informar por medio del agente de ventas a mayoristas, colegios y minoristas sobre el producto y posibles cambios que se den en el mismo, para poder mantener informado al consumidor final; así mismo que exista una retroalimentación por parte de mayoristas, colegios y minoristas sobre las opiniones del consumidor final para la empresa.

## 4.6.2 Estrategia de Producción

### 4.6.2.1 Estrategia de Calidad

A través de un despulpado manual de la fruta y la obtención de la norma ISO 9000, ofrecer alta calidad al consumidor, brindándole un producto sano, con alto grado nutricional e innovador, lo cual permite diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades del cliente.

## 4.7 CADENA DEL VALOR

### 4.7.1 Diagrama de Cadena de Valor del Negocio

<b>Infraestructura de la empresa:</b> Finanzas, Administración <b>Gestión de Recursos Humanos:</b> Personas contratadas con o sin conocimiento en el despulpado de la fruta				
Logística de Entrada	Producción	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio al Cliente
<b>PROVEEDORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las Frutas de Arazá Oriente</li> <li>▪ El Envase Plástico de Polietileno.</li> <li>▪ Azúcar: Distribuidores en la ciudad</li> <li>▪ Clasificación de las frutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selección</li> <li>▪ Lavado</li> <li>▪ Despulpado manual</li> <li>▪ Elaboración y envasado del jugo.</li> <li>▪ Elaboración y empaque de Pulpa</li> <li>▪ Empacado del producto terminado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transporte de cartones con jugos y pulpa a cada uno de los mayoristas, minoristas y colegios a los cuales serán distribuidos.</li> <li>▪ Transporte de cartones con pulpa vía marítima a supermercados al exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción en el precio por compras que haga el mayorista</li> <li>▪ Publicidad por medio de radio, promociones y degustaciones</li> <li>▪ Cuando se ingrese al mercado internacional a través de página Web y trípticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transporte de puerta a puerta del producto</li> <li>▪ Cambiar el producto por daño</li> <li>▪ Promocionar el producto en Colegios.</li> <li>▪ Se creará una línea telefónica gratuita de atención al cliente, con el fin de que este de a conocer sus comentarios y sugerencias.</li> </ul>

\*Esquema de la Cadena del Valor de Michael E.Porter. Pág.73 "La Ventaja Competitiva de las Naciones"

A continuación se describe cada una de las actividades que conforman esta cadena de valor.

#### **4.7.1.1 Actividades de Apoyo**

##### **4.7.1.1.1 Infraestructura de la Empresa**

El área de Finanzas utilizará sistemas de información como sistemas de inventarios PEPS que permitirán estar pendientes del stock de productos en bodega, debido a lo perecible que es el producto.

El área Administrativa estará pendiente de contar con el personal necesario para desempeñar las diferentes funciones, además reclutará personas cuando amerite la ocasión.

El apoyo de los Accionistas se hará a través de inversión en las actividades primarias del negocio.

La empresa estará dividida en tres departamentos, el primero con áreas de ventas que abarca tanto la distribución a nivel nacional e internacional como el marketing, otro que se encargará del área de Finanzas, producción y compras; y un tercero tendrá a su cargo el área administrativa que comprende Recursos Humanos e Investigación y Desarrollo de nuevos productos.

##### **4.7.1.1.2 Gestión de Recursos Humanos**

Se contará con personas que tengan o no conocimiento sobre el despulpado de la fruta, ya que se requiere que este proceso sea manual para garantizar la calidad del producto.

La empresa requiere de personas responsables, competentes y con ganas de trabajar, debido a las tareas que deben desempeñar.

#### **4.7.1.2 Actividades Primarias**

##### **4.7.1.2.1 Logística de Entrada**

###### **Proveedores**

Frutas.- Las frutas serán adquiridas en el Oriente, las mismas que serán clasificadas para iniciar el proceso de producción.

Azúcar.- Este insumo será adquirido mediante distribuidores en la ciudad de Quito, que ofrezcan tanto calidad como precios bajos.

Envase.- Se contará con ayuda de Plastienvases, para garantizar la calidad de nuestro producto.

## **Producción**

La producción de los jugos consta de los siguientes pasos, selección de la fruta, lavado y cocción, despulpado manual, licuado, envasado de los jugos, envasado de pulpa para luego ser empacados y finalmente ser distribuidos.

En el ANEXO C3,C4 se presenta el Flujo de Proceso y la Distribución de la Planta.

### **4.7.1.2.2 Logística de Salida**

Una vez empacados los jugos y pulpa serán despachados los pedidos de cada mayorista, minorista y colegios para que estos los expendan al consumidor final.

De la bodega se transportará a la Aduana y luego por vía marítima llegará el pedido que haya hecho el supermercado para que expendan el producto en el mercado español.

### **4.7.1.2.3 Marketing y Ventas**

El área de Ventas rastreará datos necesarios, realizará análisis y mantendrá centros de información sobre costos, si estos son más altos o no que los precios de mercado; determinarán los precios de la competencia para poder fijar los de la empresa competitivamente, así mismo determinarán cuanto bajan o suben los costos al incrementar el volumen de producción, analizarán si la competencia posee estructura de costos mejor que la de la empresa y tratarán de incrementar el volumen de ventas con reducciones de precios.<sup>1</sup>

El área de Marketing se mantendrá siempre informado acerca de innovaciones de la competencia tanto de productos como de publicidad, así mismo gustos y preferencias del consumidor final, a través de la retroalimentación que proporcionarán los mayoristas, colegios y minoristas sobre las opiniones del cliente. Con el fin de motivar la compra del producto por parte de los mayoristas, se ofrecerá descuentos de acuerdo a la cantidad de compra que realicen.

Para dar a conocer el producto al consumidor final se hará publicidad por medio de radio, promociones y degustaciones. Cuando se ingrese en el mercado español se utilizarán una página Web y trípticos para dar a conocer el producto.

### **4.7.1.2.4 Servicio al Cliente**

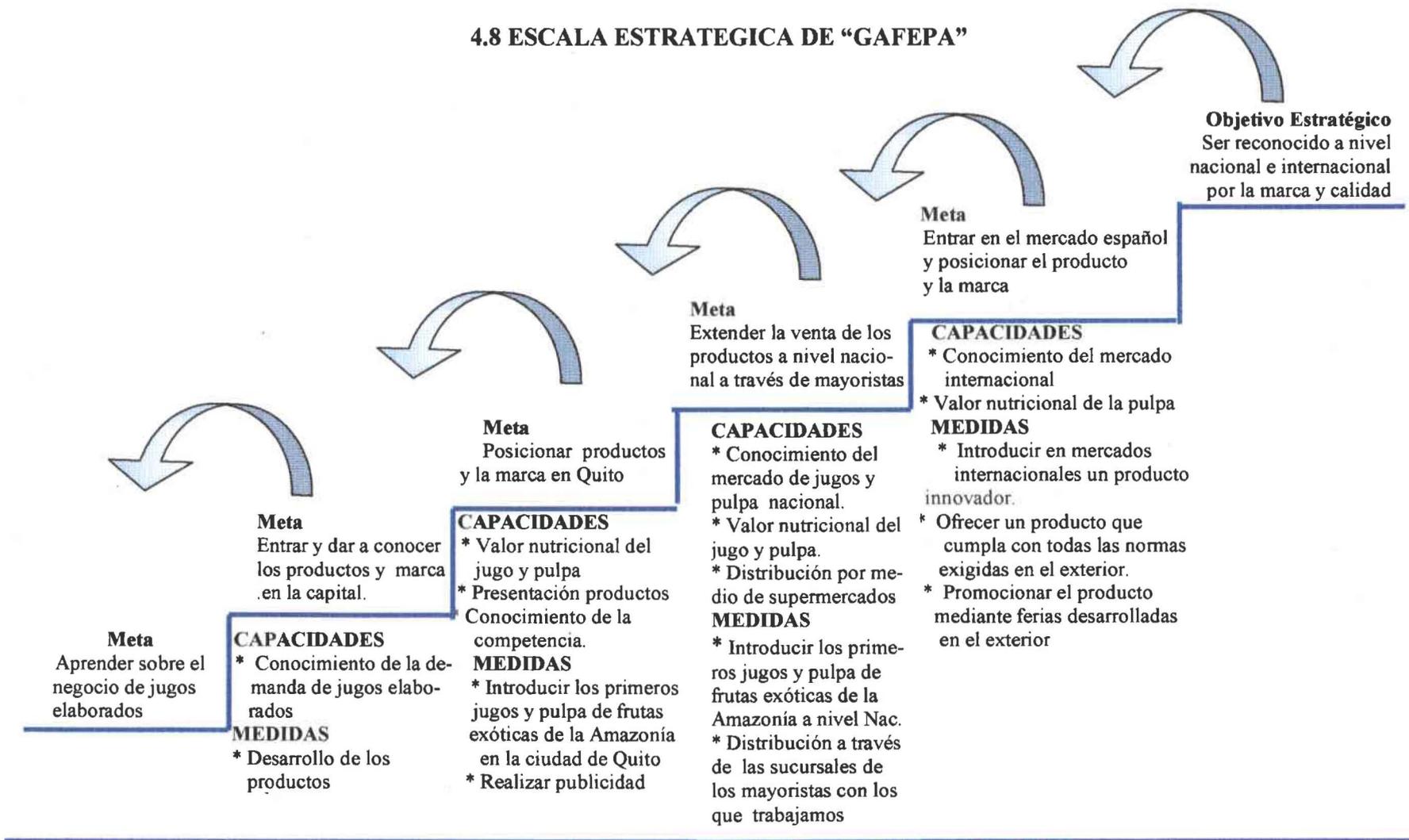
Se dará un eficiente servicio al cliente, mediante el transporte del producto puerta a puerta ahorrándole tiempo y costo al momento de adquirir el mismo.

De igual manera se realizará cambios en caso de que el producto haya sufrido algún daño al momento de distribuirlo. Se creará una línea telefónica gratuita de atención al cliente, con el fin de que este de a conocer sus comentarios y sugerencias.

---

<sup>1</sup> "El Sentido de los Negocios" Dan Thomas Pág.258

#### 4.8 ESCALA ESTRATEGICA DE "GAFEPA"



2002

2003

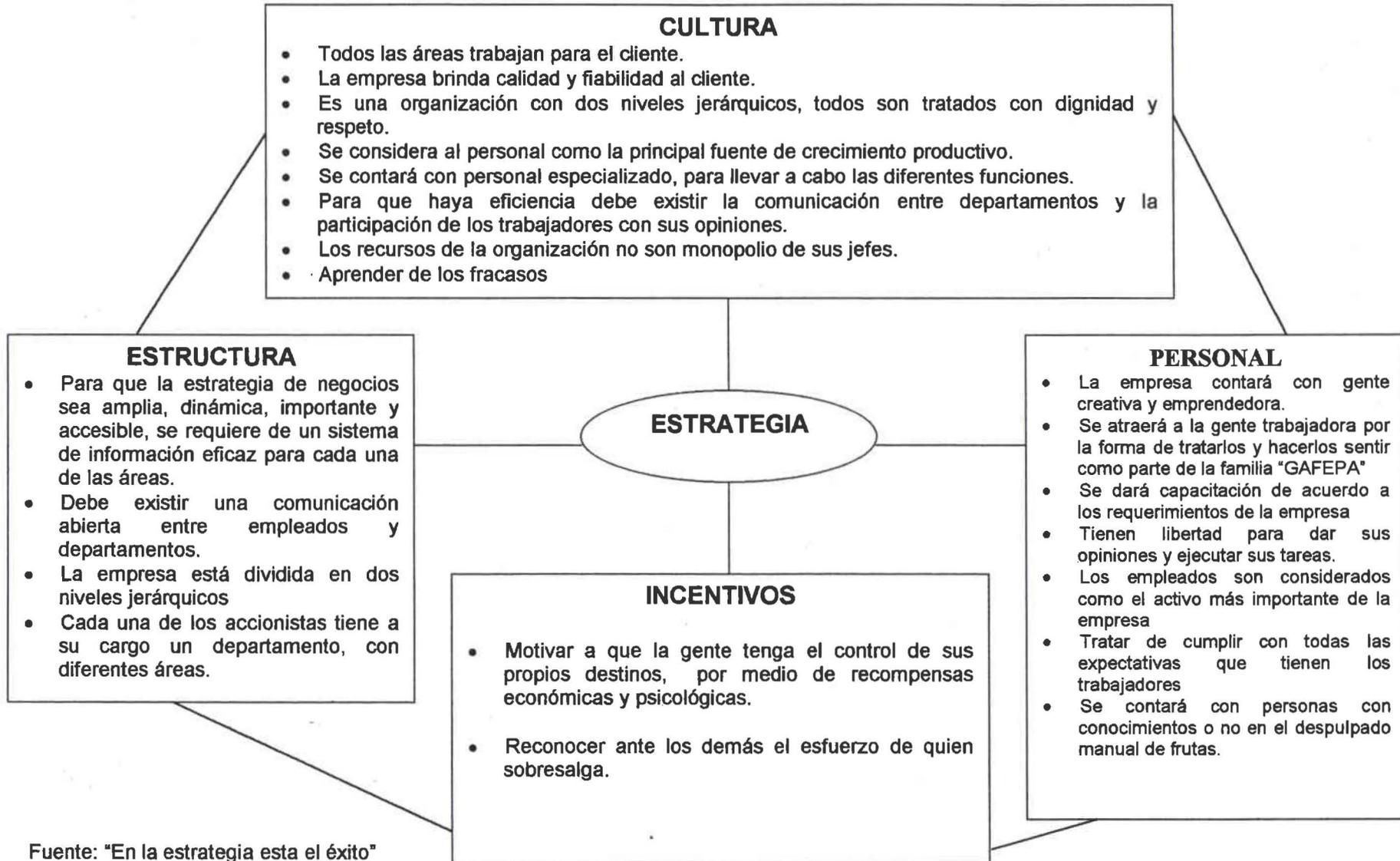
2004

Junio 2004

2006-2007

Fuente: En la Estrategia esta el éxito. Constantinos C. Markides Pag,141

## AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE "GAFEPA"



Fuente: "En la estrategia esta el éxito"  
Constatinos Markides Pag.165

Figura 4.1

## **4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

El ambiente organizacional es la mezcla de la cultura, la estructura, incentivos y el personal de la compañía, estos cuatro elementos crean un ambiente organizacional que a su vez sostiene y promueve la estrategia de la empresa.<sup>2</sup>

### **4.9.1 La Cultura**

Para que haya eficiencia debe existir la comunicación entre los departamentos y la participación de los trabajadores con sus opiniones. Todas las áreas de la empresa trabajan en beneficio del cliente, con el fin de brindar calidad y fiabilidad al mismo.

Es una organización con dos niveles jerárquicos, en la cual todos son tratados con dignidad y respeto. El personal es considerado como la principal fuente productiva. Se tratará de aprender de los fracasos. Se contará con personal especializado para llevar a cabo las diferentes tareas.

### **4.9.2 La Estructura**

La estructura de la empresa esta dividida en dos niveles jerárquicos, el primero esta formado por tres departamentos, los cuales tienen a cargo las áreas de: Ventas, Distribución nacional e internacional, Marketing, Finanzas, Producción, Compras, Administrativa e Investigación y Desarrollo; el segundo nivel jerárquico está formado por obreros.

Cada departamento se encargará y responsabilizará por el funcionamiento y desarrollo de sus áreas, manteniendo una comunicación informal con sus subalternos y a la vez con los demás departamentos.

#### **Departamento 1**

Area Financiera es la encargada de llevar un control y un sistema adecuado de información a cerca de movimientos financieros (préstamos, intereses, plazos), así mismo estar al día en obligaciones pendientes de la empresa, como pagos de impuestos y pagos a proveedores.

Area de Producción encargada de controlar todo el proceso de elaboración y calidad del producto.

Area de Compras estará encargada de la adquisición de la materia prima y suministros para el uso de la empresa.

---

<sup>2</sup> "En la Estrategia está el Éxito" Constantinos C. Markides Pág.164

## Departamento 2

El Area de Ventas consta de Marketing y Publicidad, quien tiene la responsabilidad de dar a conocer el producto y de la distribución a través de la cual llega el mismo puntualmente y en óptimas condiciones a mayoristas, colegios y minoristas. Además encontrar cadenas de supermercados en el mercado español y nuevas oportunidades de mercado.

## Departamento 3

Area Administrativa responsable de reclutar el personal, así como también de la investigación y desarrollo de nuevos productos.

Cada área contará con sistemas de información eficaces, lo que permitirá que nuestra estrategia de negocios sea amplia, dinámica, importante y accesible.

### 4.9.3 Los Incentivos

Se motivará al personal que tenga el control de sus propios destinos, es decir quien desempeñe bien sus funciones será recompensado, económica y psicológicamente.

Además su esfuerzo será reconocido ante los demás.

### 4.9.4 El Personal

Se atraerá a la gente trabajadora por la forma de tratarlos y hacerlos sentir parte de la familia "GAFEPA". La empresa contará con gente creativa y emprendedora, <sup>VII</sup> se dará capacitación de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Se dará <sup>o)</sup> libertad para que los empleados den sus opiniones y ejecuten sus tareas.

Los empleados son considerados como el activo más importante de la empresa, se tratará de cumplir con todas las expectativas que tienen los trabajadores.

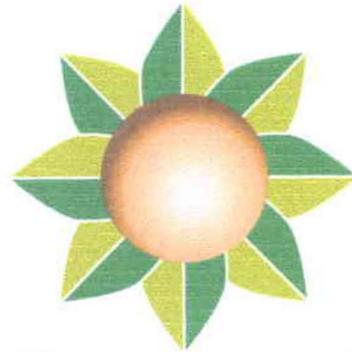
Se contará con personas que tengan o no conocimiento en el despulpado manual <sup>o)</sup> de frutas.

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "GAFEPA"



Elaborado Por: Autoras

Figura 4.2



**GAFEPA**

---

CAPITULO V

---

PLAN DE MARKETING

## CAPITULO V

### PLAN DE MARKETING PARA "GAFEPA"

#### 5.1 OBJETIVO DEL PLAN

A través de este plan se pretende dar a conocer y motivar a la compra de jugos y pulpa de Arazá, mediante la creación de estrategias en cada una de las 4P's, lo que permitirá resaltar diversas características de los productos y lograr aceptación por parte de niños, jóvenes y adultos que consumen jugos elaborados. Además inducir a que personas, que no adquieren los jugos por considerarlos artificiales, experimenten el consumo de un nuevo jugo elaborado sin químicos.

De igual forma llegar a tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la adquisición de productos de calidad y con un precio menor al de la competencia, los mismos que serán distribuidos por medio de supermercados, tiendas y colegios.

Mediante este plan lograr un crecimiento constante de las ventas y llegar a ocupar un 9% del mercado de jugos elaborados.

#### 5.2 PRODUCTO

##### 5.2.1 Variedad del Producto

Ofrecer jugo y pulpa de frutas exóticas (Arazá), con el propósito de brindar un producto que satisfaga la sed del cliente y además que sirva como alimento.

##### 5.2.2 Calidad

Son productos innovadores, que a más de calidad, brindan un alto valor nutricional, cumpliendo con normas de higiene y servicio. Son productos sanos que no contienen químicos, además contarán con la norma ISO 9000, lo cual aumentará la calidad de los mismos, tratando de satisfacer exigencias que tiene el cliente por consumir productos de calidad.

##### 5.2.3 Diseño

Lo que nos diferencia de la competencia es ofrecer al cliente un producto innovador que está hecho a base de frutas exóticas y además se garantiza el sabor propio de la fruta y sus características nutricionales a través de un despulpado manual.

Es un producto enfocado a personas de cualquier edad ya que contiene alta vitamina C

La composición química de los jugos es:

<b>Jugo de Arazá 1 Litro</b>	
Grasa	0g
Carbohidratos	56g
Calorías	224cal
Sodio	200mg
Potasio	120mg
Vitamina A	136mg
Vitamina C	300mg

Tabla 5.1

<b>Jugo de Arazá 200cc</b>	
Grasa	0g
Carbohidratos	12g
Calorías	47cal
Sodio	42mg
Potasio	25mg
Vitamina A	28mg
Vitamina C	63mg

Tabla 5.2

Elaborado por: Ing. Pablo Polit

Escuela Politécnica Nacional

#### 5.2.4 Nombre de la Marca y del Producto

El nombre de la marca es "NUTRINEXSA" ya que presenta cualidades como innovador y exótico, beneficios como salud, nutritivo y sano. Nombre del Producto "FRUTIX"

#### 5.2.5 Presentación

Con el fin de que el producto mantenga sus características originales, desde el envasado hasta el consumo, los jugos serán envasados en envases plásticos de polietileno, la pulpa en fundas plásticas, de esta manera asegurar que el cliente consuma jugos y pulpa que mantienen su sabor y calidad, además brindar un jugo en un envase cómodo, práctico y resistente. Los costos inherentes a los envases se detallan en la siguiente tabla:

<b>Tipo de Envase</b>	<b>Precio Unitario</b>
1 Litro	0.12
Individual 200cc	0.05
Fundas Plásticas	0.02

Elaborado Por: Autoras

Tabla 5.3

#### 5.2.6 Tamaño

Debido a que la mayor demanda de jugos elaborados es en envases de 200cc, individuales, y de un litro, se ofrecen los productos en estos dos tipos de presentaciones, con el fin de brindar facilidad, calidad, comodidad y seguridad al momento de consumirlos. La presentación de la pulpa es en empaques de 310 gr que rendirán dos litros de jugo de Arazá.

# LINEA DE PRODUCTOS



Etiqueta abierta **FRUTIX** Bebida de Azaa 1 litro  
Reducido al 60 % de su tamaño original



Envase **FRUTIX**  
Bebida de Azaa 1 litro  
Reducido al 60 % de su tamaño



Envase **FRUTIX**  
Bebida de Azaa 200 cc  
Reducido al 60 % de su tamaño



Envase **FRUTIX**  
Pulpa de Azaa  
Reducido al 60 % de su tamaño

### 5.2.7 Servicio y Garantía

Se ofrece al cliente un servicio de entrega del producto puerta a puerta, con el fin de ahorrarle tiempo y costo, así mismo se garantiza el cambio del producto en caso de daños al momento de ser transportado.

Se creará una línea telefónica gratuita de atención al cliente, con el fin de que este de a conocer sus comentarios y sugerencias.

Se alquilará un furgón para la distribución del producto a mayoristas, colegios y minoristas. El costo estimado por utilizar el furgón es de USD 15 la hora, se estima que trabajará 8 horas diarias y los días necesarios para cubrir la distribución.

### 5.2.8 Ciclo del Producto

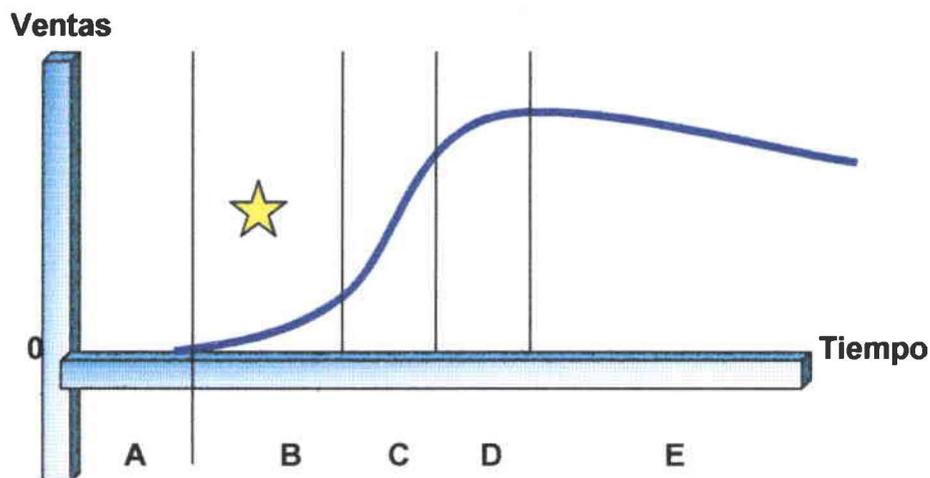


Figura 5.1

"Fundamentos de Mercadotecnia" de Philip Kotler, Pág.298

Los productos de la empresa "GAFEPA" se encuentran en la etapa de Introducción del Producto, debido a que se están ofreciendo productos nuevos para el mercado, por lo que aún no existen utilidades, ya que se realizarán gastos considerables para la introducción de los mismos mediante promoción.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se puede decir que en la etapa de introducción existirá un crecimiento lento en ventas, debido a que la gente no tiene mayor conocimiento del producto.

De igual manera basándose en la investigación se puede decir que existirán utilidades una vez que el producto inicie la etapa de crecimiento, siempre y cuando exista una buena publicidad y se demuestre la calidad y el valor nutricional del

producto; de esta manera lograr que estos sean reconocidos y aceptados en la ciudad de Quito.

Con el fin de que las utilidades incrementen, se realizarán cambios e implementaciones necesarias en estrategias e innovación en los productos.

Para evitar que los productos inicien la etapa de Decadencia, se emplearán estrategias desde la etapa de Madurez del mismo, con el fin de que mantengan su posición en el mercado.

### 5.3 PRECIO

"GAFEPA" es una empresa que entrará al mercado de jugos elaborados y pulpas a competir por precio y calidad, ya que es un producto con bajos costos e innovadores. El precio de los productos se detallan en el ANEXO D1

PRESENTACION	Precio Venta Distrib.	PVP
Jugo de Arazá 1 Litro	0.60	0.72
Jugo de Arazá 200cc	0.20	0.24
Pulpa de Arazá	1.00	1.20

Elaborado Por: Autoras

Tabla 5.4

#### 5.3.1 Análisis precio de la competencia

MARCA	1 LITRO	INDIVIDUAL
Tampico	0.80	0.25 (250cc)
Santal	0.80	0.25 (200cc)
Borja In Borja	1.20	0.45 (200cc)
Jumex	1.50	0.45 (200cc)
Pulpa La Jugosa		2.09 (450gr.)

Elaborado Por: Autoras

Tabla 5.5

#### 5.3.2 Descuentos, Período de Pagos, Términos de Crédito

Para dar comodidad al cliente en la forma de pago se ofrecen dos opciones; a crédito y al contado. Cuando el cliente realice su pago de contado se le hará un descuento sobre el monto de su compra, en caso de que sea a crédito tendrá un plazo de hasta 30 días para hacer efectivo el pago, tomando en cuenta las políticas de pago tanto de los mayoristas como de la empresa.

La forma de pago de los Colegios y Minoristas a la empresa, se realizarán mediante el acuerdo al que se haya llegado.

## **5.4 PLAZA**

Los posibles canales de distribución que empleará "GAFEPA" para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final son mayoristas de renombre en la ciudad de Quito como Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, Tía, Magda Espinosa y Santa María, así como también Colegios de la ciudad de Quito y minoristas tales como tiendas y micromercados.

En primera instancia el mercado objetivo será la gente de la ciudad de Quito, pero al trabajar con mayoristas que tienen cobertura nacional, los productos cubrirán todo el mercado nacional a corto plazo.

La distribución de la pulpa a nivel internacional se realizará por medio de cadenas de supermercados.

### **5.4.1 Objetivos de Distribución**

Los propósitos para la distribución de los productos son:

- Mantener la cantidad suficiente de productos, para abastecer a mayoristas, colegios y minoristas. Se prevé que 1.107 envases de 1 Litro, 885 serán destinados a 34 mayoristas adquiriendo cada uno de ellos 26 unidades mensuales. Los 222 restantes se distribuirán a tiendas al norte de la ciudad. De 2.087 envases de 200cc, 1.158 se destinan a mayoristas, cada uno de ellos expondrá 34 envases mensuales.

Los 929 envases restantes serán destinados a tiendas y colegios de acuerdo al volumen de pedidos que realicen. Estas cantidades están basadas en la investigación de mercados realizada.

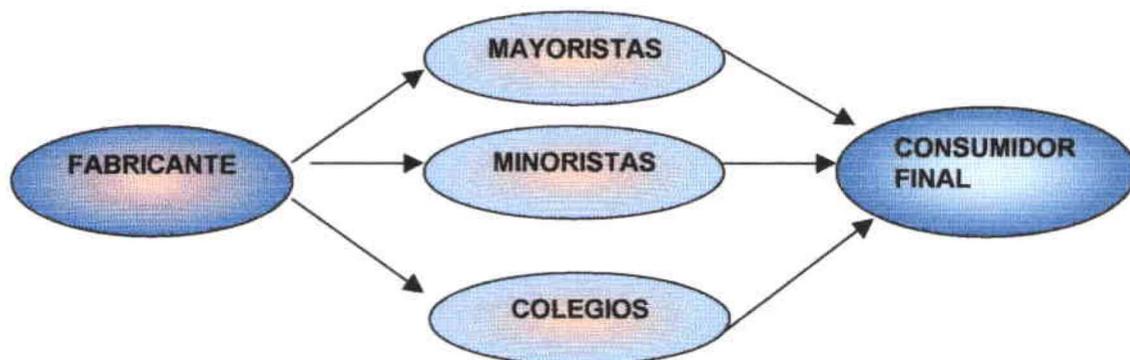
- Conservar la distribución de los productos a través de mayoristas de renombre, por medio de los cuales se darán a conocer a nivel nacional.
- Abarcar mayor cantidad de minoristas, mediante promociones y garantías de los productos y servicio.
- La comunicación entre el agente de ventas de la empresa con mayoristas, minoristas y colegios se mantendrá abierta con el fin de conocer actitudes y comportamientos del consumidor final.
- Ganar mayor mercado a nivel internacional, a través de una distribución directa a supermercados.

### 5.4.2 Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución consta de tres pasos, el primero es determinar el tipo de estructura del canal, el segundo es decidir la intensidad de la distribución y el tercero seleccionar la configuración del canal.

- **Tipos de Canal:** Canal Convencional “Los canales convencionales son sistemas verticales de intermediarios independientes con objetivos propios, pudiendo ser contrarios o no a los intereses de todo el canal” <sup>1</sup>

#### Canal de Mercadotecnia Convencional a nivel Nacional



Elaborado Por: Autoras

Figura 5.2

#### Canal de Mercadotecnia Convencional a nivel Internacional



Elaborado Por: Autoras

Figura 5.3

- **Intensidad de la Cobertura del Mercado**

La forma de cobertura del mercado que empleará la empresa “GAFEPA”, a nivel nacional e internacional, es la distribución intensiva, la cual es usada para

<sup>1</sup> Ing. Balwin Chuquillangui. Prof. PUCE

productos de uso común, a través de la cual se utilizan todos los puntos de venta disponibles para que la pulpa y los jugos tengan exposición y puedan ser adquiridos con mayor facilidad y en menor tiempo por el consumidor final. En la ciudad de Quito mediante mayoristas, minoristas y colegios que se encuentran estratégicamente ubicados en toda la ciudad e internacionalmente a través de supermercados.

#### ▪ **Configuración del Canal**

Los canales de distribución constan de tres niveles:

**Mayoristas.-** Debido a la facilidad que ofrece para que el producto sea adquirido por el consumidor final a nivel nacional y además por garantizar la calidad del producto.

**Minoristas.-** Por la mayor disponibilidad que ofrecen para que el producto sea adquirido por el consumidor final en la ciudad.

**Colegios.-** Para llegar de manera directa a jóvenes y niños.

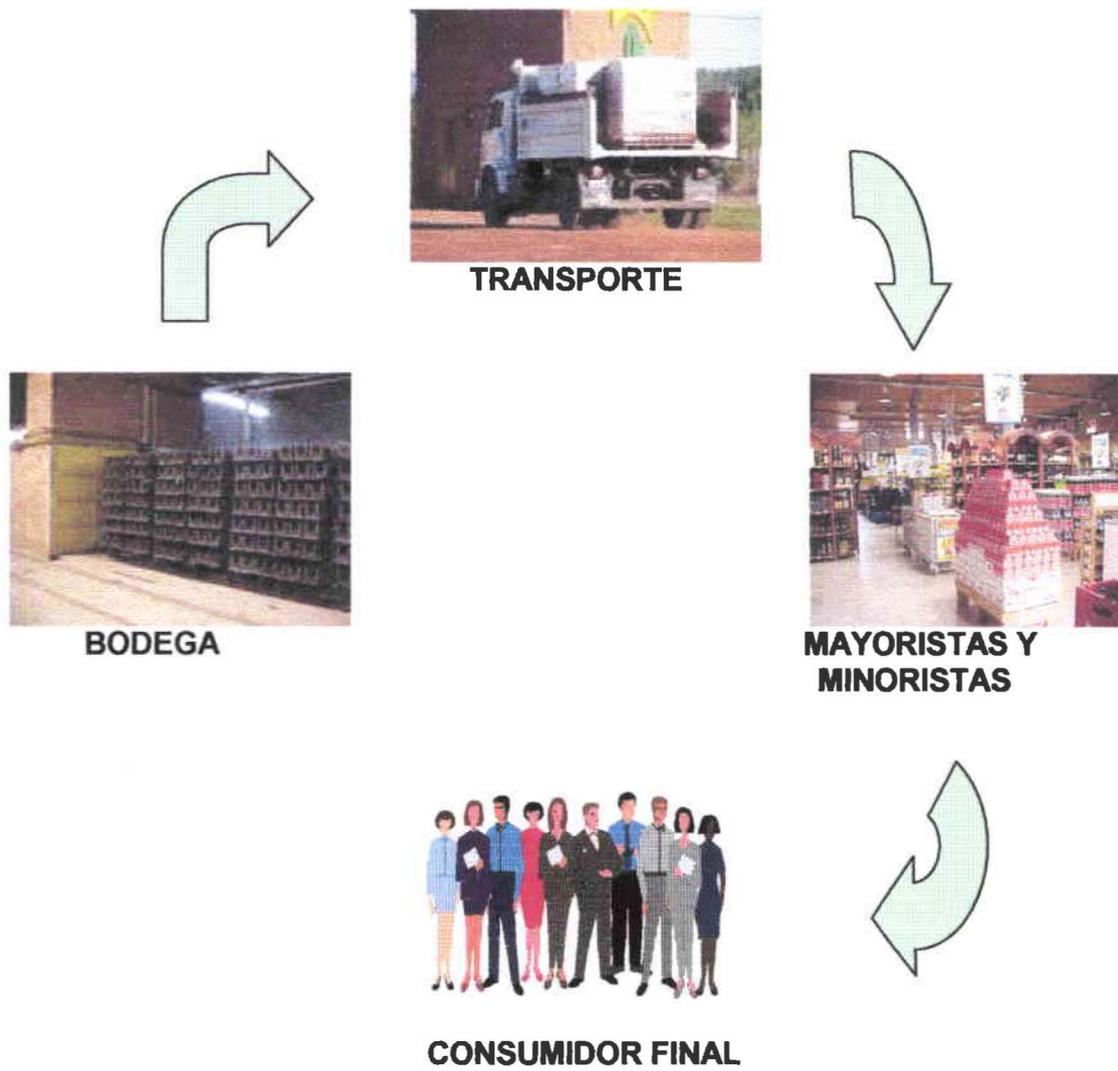
A nivel internacional, a través de cadenas de supermercados debido a la facilidad que ofrece para que el producto sea adquirido y además garantizando la calidad del mismo.

#### **5.4.3 Funciones de Distribución**

Una vez terminado el proceso de elaboración de los jugos, es decir envasados y empacados, se procede a la transportación del producto desde la bodega hasta los mayoristas, colegios y minoristas, mediante un servicio de puerta a puerta, para que finalmente el producto llegue hasta el consumidor final.

De igual manera parte del producto que se encuentra en bodega, destinado a la exportación, será transportado hacia la Aduana para que por vía marítima llegue el producto al país importador y pueda ser expendido al consumidor final a través de los mayoristas.

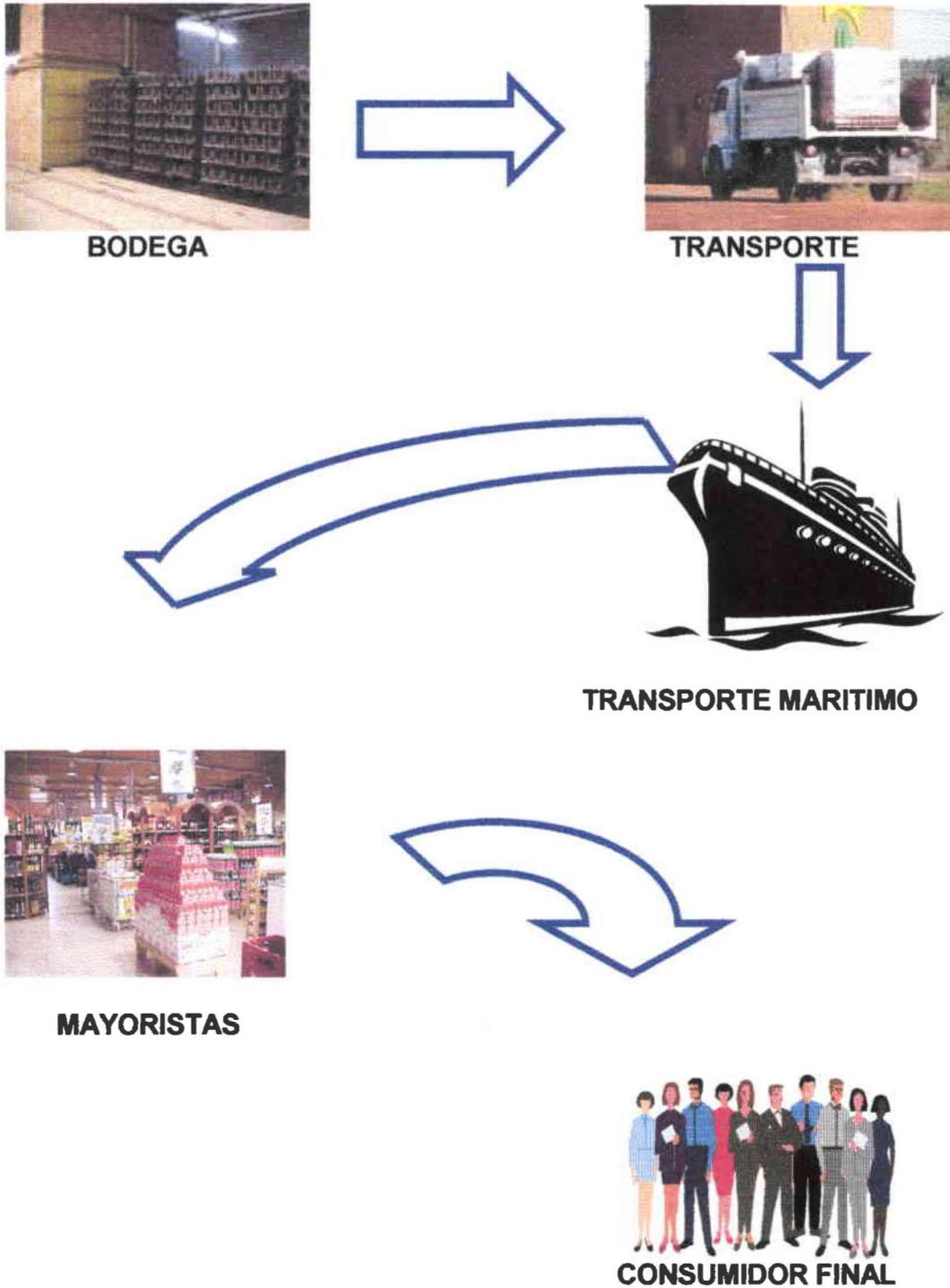
## ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO A NIVEL NACIONAL



Elaborado Por: Autoras

Gráfico 5.1

### ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO A NIVEL INTERNACIONAL



Elaborado Por. Autoras

Gráfico 5.2

## **5.5 PROMOCION**

### **5.5.1 Publicidad**

#### **5.5.1.1 Tipos de Publicidad**

Con el fin de dar a conocer la marca, los productos y sus características nutricionales, se empleará una publicidad informativa mediante la cual se impulsará la demanda inicial del producto y de igual forma una publicidad promocional para llegar y atraer al cliente para que consuma los jugos y la pulpa.

Una vez que se llegue a la etapa de crecimiento y madurez de los productos se empleará una publicidad persuasiva para desarrollar una demanda adecuada de los jugos y pulpa.

#### **5.5.1.2 Objetivos de la Publicidad**

Convencer al consumidor final sobre la superioridad de nuestra marca "NUTRINEXSA" frente a la de la competencia, mediante la calidad, grado nutricional y por ser productos innovadores; de esta manera mantener una actitud favorable del cliente hacia la marca.

### **5.5.2 Medios de Comunicación**

Se utilizarán los medios tradicionales de comunicación, es decir a través de medios de difusión como radio. Una vez que se ingrese al mercado internacional otros medios a utilizar serán trípticos y una página Web. El Costo de la publicidad se detalla en el ANEXO D2

### **5.5.3 Relaciones Públicas**

Con el fin de mantener una comunicación abierta con los posibles distribuidores se realizarán visitas personales por parte de las dueñas de la empresa, con el fin de mantener informado al cliente acerca de cambios e innovaciones en los productos y de igual manera que exista una retroalimentación sobre actitudes y comportamientos del consumidor final.

De igual manera a través de estas visitas incrementar la cartera de clientes, dando a conocer las ventajas de adquirir los productos.

Las relaciones públicas a nivel internacional, en primera instancia se realizarán a través de visitas a ferias que se desarrollen en el país importador. Una vez que el producto sea aceptado en el mercado participar en estas ferias.

## 5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

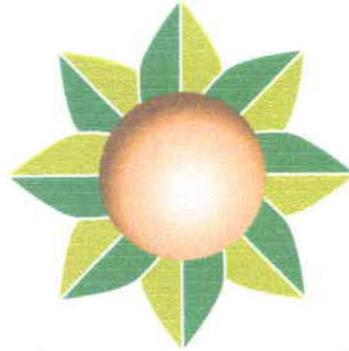
### 5.6.1 Supuestos

- Según la investigación realizada a 4 mayoristas (ver Capítulo II 2.3.2 Mayoristas), existe una demanda mensual aproximada de 12300 jugos de 1 litro y 22952 envases de jugos pequeños independientemente del tipo de envase y de la marca. Tomando en cuenta lo antes expuesto y considerando que el producto es exótico y se encuentra en etapa de introducción, contemplamos que la cantidad de jugos a producir es de 1.107 litros mensuales para envases de 1 litro, una producción de 348 litros mensuales, lo que da un total de 2.087 envases de 200cc, además se prevé una producción de 5.000 empaques de pulpa de 310 gr, destinando 147 unidades a cada mayorista.
- Las ventas de jugos y pulpa se incrementarán en un 10% anual a excepción del noveno mes del año 2005, en el cual se realizará un incremento del 100% para la pulpa.

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Jugo de Arazá 1litro	13.284	14.612	16.074	17.681	19.449
Jugo de Arazá 200cc	25.048	27.553	30.309	33.339	36.673
Pulpa de Arazá	60.000	66.000	96.800	159.720	175.692

Elaborado Por: Autoras

Tabla 5.6



**GAFEPA**

---

CAPITULO VI

---

ANALISIS FINANCIERO

## CAPITULO VI

### ANALISIS FINANCIERO

#### 6.1 CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS

##### 6.1.1 Hoja Maestra Jugos de Arazá ANEXO E1

- Se elaborarán 1.107 envases de un litro y 2.087 envases de 200cc de jugo de Arazá. Estas cantidades están basadas en el plan de mercadeo.
- Para elaborar un litro de jugo de Arazá, se necesita de una fruta de 250gr, compuesta por 155 gr de pulpa. Ver ANEXO D1.
- Para elaborar 200cc de jugo de Arazá se necesita de 25.83gr. de pulpa.
- Se contará con 5 personas encargadas de la producción de los jugos y pulpa de Arazá cada una de ellas trabajarán 5 días a la semana, es decir 20 días al mes; con salarios diarios de USD 8.50.
- Se alquilará el transporte para traer la fruta desde Puerto Napo hacia la planta de producción a un costo de USD 250.
- La distribución del producto internamente se realizará a través de un furgón alquilado, los días necesarios para cubrir la cantidad de pedidos, 8 horas diarias, teniendo un costo de USD 15 por hora.
- De 1.107 envases de 1 litro, 885 envases serán destinados a 34 Mayoristas, adquiriendo cada uno de ellos 26 unidades mensuales. Los 222 restantes se distribuirán a tiendas en el norte de la ciudad. Ver Plan de Mercadeo Objetivos de Distribución.
- De 2.087 envases de 200cc, 1.158 se destinan a Mayoristas, cada uno de ellos expondrá 34 envases mensuales. Los 929 envases restantes serán destinados a tiendas y colegios de acuerdo al volumen de pedidos que realicen. Ver Plan de Mercadeo Objetivos de Distribución.
- La producción de jugos se incrementará en un 10% anual. Ver Plan de Mercadeo proyección de Ventas y ANEXO E 1.1.
- El costo por quintal de azúcar es de USD 22

### **6.1.2 Hoja Maestra Pulpa de Arazá ANEXO E2 – E 2.1**

- Para elaborar 5000 empaques de pulpa de Arazá, se requiere 25 cajas de fruta.
- En el noveno mes del año 2005, se incrementará la producción de pulpa en un 100% destinando el 45% de la misma a la exportación. Desde el 2006 en adelante la producción aumentará en el 10% anual.
- De 310 gr de pulpa se puede obtener 2 litros de jugo. Este supuesto se basa en que utilizamos 155 gr de pulpa para elaborar 1 litro de jugo.
- De los 5000 empaques de pulpa se distribuirán a cada Mayorista 147 empaques mensuales. Ver Plan de Mercadeo Proyección de Ventas.
- Se emplearán fundas plásticas para el empaque de la pulpa de Arazá, se comprará un volumen de 25000 fundas a un costo de USD 21 el millar, este volumen abastece cinco meses de producción.

### **6.1.3 Cuadro de Nómina ANEXO E3**

- A las personas encargadas del despulpado y producción del jugo de Arazá se les pagará USD 0.85 por hora de trabajo, cancelando así todos los beneficios a los que tiene derecho el trabajador, de acuerdo a ley laboral vigente.

### **6.1.4 Gastos ANEXO E4**

- En el análisis del Capital de Trabajo se considera un Fondo para Imprevisto de USD 100, en caso de surgir gastos inesperados.
- Cada empleado contará con 2 uniformes los cuales serán renovados cada seis meses.
- Se estima que cada cocina utilizará un promedio de 1 tanque de gas por cada dos días de trabajo.
- La maquinaria B compuesta por (Ollas, Canastillas, Cuchillos, Cernidor), por ser herramientas fungibles se los considera como gastos.
- Se realizan gastos por mantenimiento de cuarto frío por un valor de USD 35 cada seis meses.
- Se considera que el pago por agua es de 0.18 centavos por metro cúbico, de acuerdo a la EMAP.

- La línea de atención al cliente 1-800, para el primer año será a nivel regional, pagando únicamente USD 30 mensuales, a partir del segundo será a nivel nacional, pagando USD 150 por el derecho de inscripción y USD 50 mensuales.
- Para el año 2005 se incluyen gastos de viajes para asistir como visitante a ferias desarrolladas en el exterior.
- El transporte marítimo a través del cual se exportará tiene un costo de USD 5000 cada tres meses, demorando el arribo del producto aproximadamente 30 días.
- Se incluye gastos de transporte de la fruta desde Puerto Napo hasta la empresa y el transporte de distribución interna a cada distribuidor.

#### **6.1.5 Publicidad y Propaganda ANEXO E5**

- La publicidad a través de Radio Centro, se realizará cada tres meses, con el fin de que los productos sean conocidos y aceptados en el mercado. Para el año 2004 la publicidad se realizará 2 veces al año.
- Para dar a conocer el producto a nivel internacional se creará una página Web y trípticos en el año 2005.

#### **6.1.6 Inversiones ANEXO E6**

- Se adquirirá maquinaria para la elaboración de los jugos. Esta maquinaria es semi-industrial debido a que la producción que se planea realizar no justifica la adquisición de una maquinaria e instalaciones sofisticadas.
- Se invertirá en la compra de equipos de computación, oficina y muebles de oficina.
- El primer mes de cada trimestre nos proveeremos de materia prima (fruta) para tres meses de producción debido a que la fruta se cosecha cuatro veces al año.

#### **6.1.7 Depreciaciones y Amortizaciones ANEXO E6**

- Los Equipos de Computación se deprecian al 33% a tres años, los Equipos de Oficina tendrán una depreciación del 10% durante 10 años. Los muebles de oficina tienen una vida útil de 10 años, por lo que se deprecian en 10%.

- Los gastos de constitución comprenden honorarios a profesional y costos notariales. Su amortización será anual durante 5 años.
- La maquinaria A compuesta por (Mesas de Acero Inoxidable, Tina de Lavado con mesa, Cocinas, Tanque de Acero Inoxidable, Selladora, Licuadora Industrial, Balanza, Cuarto Frío, Purificador de Agua) tiene una vida útil de 10 años y una depreciación del 10% anual.

### **6.1.8 Capital ANEXO E7**

Se plantean dos escenarios, el primero con aporte de capital por parte de los socios y el segundo con aporte y préstamo bancario.

- Cada una de los accionistas, aportará USD 8.760 para iniciar el proyecto, para el quinto año se buscará accionistas, lo cual permitirá la ampliación de la planta y diversificación de productos.
- En el segundo escenario los accionistas aportarán USD 3.760 y se pedirá un préstamo de USD 15.000 a una tasa del 18% a 2 años.
- Se requiere de Capital de Trabajo solo para iniciar el negocio, puesto que a partir del segundo mes ya se obtiene utilidades por la venta de los productos, esto si el producto llegase a tener la aceptación deseada, en caso de no ser así se necesitaría de Capital de Trabajo para 3 meses sustentando el valor los accionistas.

### **6.1.9 Flujo de Fondos**

- Se toma en cuenta un costo de oportunidad del 20% para el calculo del VAN en cada uno de los flujos, debido a que este costo refleja que el no tener costos fijos altos, el riesgo al que los accionistas se estarían enfrentando al invertir en el proyecto es menor, pero al ser estos productos nuevos se corre un riesgo de que no tengan una aceptación esperada.
- Se realizan dos flujos de fondos, en el primero se toma en cuenta las exportaciones de pulpa (Ver ANEXO E8); en el segundo sin exportaciones (Ver ANEXO E9).
- Se proyectan dos escenarios adicionales, en los cuales se toma en cuenta el proyecto con exportaciones y aporte de capital por parte de los accionistas y préstamo (Ver ANEXO E10); en el segundo de igual con aporte y préstamo pero sin exportaciones. (Ver ANEXO E11)

- Se lleva a cabo un quinto escenario pesimista en el cual se proyecta un incremento de las ventas en un 5%, que es la mitad de lo planificado. Ver ANEXO E12
- El objetivo meta de "GAFEPA" se cumple dentro de cinco años, por lo que los flujos de fondos se proyectan a este número de años para determinar ingresos y egresos hasta el cumplimiento del objetivo.

#### **6.1.10 Registro Sanitario**

- Para obtener un número de Registro Sanitario para los jugos y la pulpa, es necesario llevar una muestra de cada uno de los productos al Instituto "Izquieta Pérez" en el cual se realizarán estudios de laboratorio los cuales indicarán si los productos poseen características necesarias y aptas para el consumo humano.
- También el Instituto visita la planta de producción con el fin de determinar si la misma se encuentran en óptimas condiciones de salubridad. Pasadas todas las pruebas se obtendrá el número de registro sanitario.

#### **6.1.11 Tiempos de Producción**

- Para realizar la producción mensual de 1.455 litros de jugo, se trabajarán tres semanas al mes, empezando en la cuarta la producción para el próximo mes.
- Cada semana se elaborarán 485 litros de jugo, correspondiendo a una producción diaria de 97 litros.
- Para obtener la producción diaria se trabajará 8 horas diarias.
- Para producir 5000 empaques de pulpa mensuales, se trabajará dentro de las horas de producción de los jugos, puesto que una vez que seleccionen y despulpen las frutas para el jugo también lo harán para la pulpa.

## 6.2 ANALISIS FINANCIERO

Se realizaron cinco escenarios con el fin de determinar cual alternativa ofrece mayor rentabilidad y viabilidad del proyecto con un costo de oportunidad del 20%.

- Escenarios Optimistas con 10% de incremento en la producción.

Escenarios	VAN USD	TIR
E. 1 con Exportación	91.067	96%
E. 2 sin Exportación	55.628	80%
E. 3 con Export. y Préstamo	93.316	140%
E. 4 sin Export. y Préstamo	57.155	121%
E. 5 Pesimista	19.492	71%

Elaborado Por: Autoras

Tabla 6.1

En el primer escenario se plantea un flujo de fondos con exportaciones, obteniendo flujos anuales positivos lo cual indica rentabilidad del proyecto, puesto que la TIR es mayor que el costo de oportunidad y el VAN es positivo.

El segundo escenario presenta un flujo de fondos sin exportaciones arrojando de igual forma flujos positivos; reflejando así la rentabilidad y viabilidad del proyecto aunque el VAN y TIR hayan disminuido con relación al primer escenario.

Un tercer escenario proyecta un flujo de fondos con exportaciones y préstamo, cuyos flujos anuales positivos superan a los escenarios planteados, desde el primer año, esto indica que el proyecto con apalancamiento ofrece mayor rentabilidad que si el aporte fuera únicamente por parte de los accionistas, ya que se cubre la mayor parte de la inversión con el préstamo; siendo este escenario el más apropiado y viable para ser llevado a cabo.

Un cuarto escenario sin exportaciones y préstamo con flujos positivos presenta un proyecto rentable, pero sus utilidades disminuyen considerablemente al no existir exportaciones.

- Escenario Pesimista con 5% de Producción

Este escenario con exportaciones y préstamo de igual forma refleja flujos positivos durante los cinco años. Al ser el VAN positivo y la TIR mayor que el costo de oportunidad demuestran viabilidad del proyecto a pesar del recorte de producción al 5%, obteniendo de igual forma rentabilidad pero en menor proporción en relación con los otros escenarios.

- Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se vuelve decreciente a lo largo del tiempo, lo que refleja aumento de eficiencia proveniente de una mejor utilización de recursos, existiendo así una disminución aproximada del 12% en los dos primeros años, 11% en el tercer año, en un 26% para el cuarto año debido al incremento de la producción destinada a la exportación y en un 7% en el quinto año; lo cual indica el incremento de ventas con relación a costos constantes de producción durante cinco años. Ver ANEXO E13.

- Indices de Rentabilidad

Escenario	Indice	2003	2004	2005	2006	2007
Escenario 1	U. Neta/ Vtas.	20.5%	25.3%	29.5%	36.8%	38.5%
Escenario 2	U. Neta/ Vtas.	20.5%	25.4%	29.6%	32.6%	34.6%
Escenario 3	U. Neta/ Vtas.	18.6%	24.8%	29.5%	36.8%	38.6%
Escenario 4	U. Neta/ Vtas.	18.6%	24.8%	29.6%	32.6%	34.6%
Escenario 5	U. Neta/ Vtas.	16.6%	21.2%	14.6%	6.4%	8.3%

Elaborado Por: Autoras

Tabla 6.2

Escenario	Indice	2003	2004	2005	2006	2007
Escenario 1	Retorno/Inv.	56.9%	77.2%	126.3%	247.9%	285.8%
Escenario 2	Retorno/Inv.	56.9%	77.7%	99.5%	120.5%	140.7%
Escenario 3	Retorno/Inv.	51.6%	75.7%	126.4%	248.0%	285.9%
Escenario 4	Retorno/Inv.	51.6%	75.7%	99.5%	120.5%	140.7%
Escenario 5	Retorno/Inv.	43.8%	58.9%	42.5%	19.6%	26.6%

Elaborado Por: Autoras

Tabla 6.3

En los cuatro primeros escenarios, se obtienen Márgenes Netos de Utilidad similares, existiendo variaciones entre escenarios debido a préstamos y exportaciones que se realizan. Este índice indica la proporción de ventas que terminan siendo beneficio en cada año y escenario, evidenciando incrementos de estos porcentajes de año a año.

El quinto escenario, los Márgenes Netos de Utilidad son decrecientes debido a que las ventas se reducen en un 5% y no cubren en mayor proporción a los costos.

El índice de Retorno sobre Inversión Total, en el primero y segundo escenario, las recuperaciones por cada dólar invertido son similares hasta el segundo año, a partir del año 2005, en el escenario 1, la recuperación es mayor debido a que existen exportaciones.

En el escenario 3, el Retorno sobre la Inversión son menores en los dos primeros años, con relación al escenario 1 debido al pago del préstamo, pero en los siguientes años los índices presentan similitud.

En el cuarto escenario el Índice de Retorno sobre Inversión Total, presenta una recuperación por cada dólar invertido menor a los anteriores escenarios debido a que existe préstamo y no exportaciones, haciendo que la recuperación de la inversión sea más lenta.

En el escenario 5 (Pesimista), el ratio Retorno sobre Inversión, indica variación en la recuperación de cada dólar invertido, puesto que las ventas son bajas y existe un incremento de costos a partir del tercer año debido a la exportación.

Se puede concluir a través del análisis de estos índices que en cualquier escenario se obtienen beneficios de las ventas realizadas, ya sea en mayor o menor porcentaje; así mismo existirá recuperación de cada dólar invertido en cualquier escenario, obteniendo mayor recuperación en el escenario 3.

En base al análisis financiero se concluye que el proyecto puede ser puesto en práctica, ya que sus indicadores como el VAN y la TIR presenta valores significativos lo cual motiva a la inversión, debido a la rentabilidad y viabilidad de este proyecto. Las utilidades que ofrece el negocio son atractivas y más aún cuando existen exportaciones y un apalancamiento que cubre la mayor parte de la inversión.



## CAPITULO VII

---

RIESGOS, PROBLEMAS Y ASUMSIONES

## CAPITULO VII

### RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y ASUMSIONES

- Ventas inferiores a las proyectadas

En caso de que las ventas sean menores durante los tres primeros meses a las planteadas, debido a que los productos no tuvieron la acogida esperada por parte de los consumidores ya sea por el sabor o por falta de conocimiento del producto.

Solución: Los accionistas sustentarán el valor de la pérdida hasta que los niveles de ventas sean los esperados. Se realizará una publicidad intensiva que permita dar a conocer el producto a más segmentos de mercado, buscar nuevos distribuidores y lugares donde pueda ser expandido el producto; dar a conocer diferentes formas de preparación y utilización de la pulpa y el jugo de Arazá, a través de folletos dentro del producto en la pulpa y en el reverso de la etiqueta del jugo.

- Ventas superiores a las planteadas

En caso de que exista mayor demanda de los productos por parte de los consumidores y la empresa no este preparada para hacer frente a esta aceptación en el corto plazo, debido a que no se contará con un stock de productos puesto que todo lo producido es distribuido.

Solución: Analizar el porcentaje de incremento en la demanda para determinar si la maquinaria cuenta con la capacidad suficiente para producir este incremento, o si haría falta invertir en una maquinaria con mayor capacidad, lo cual afectaría al flujo de fondos incrementándose la inversión y costos, pero equilibrándose con la utilidad que se obtendría por el mayor volumen de ventas.

- La pulpa no tiene aceptación en el mercado Español

Al no existir exportación de la pulpa de Arazá reduciría considerablemente los ingresos de la empresa, existiendo además una sobreproducción de pulpa.

Solución: Buscar nuevos mercados extranjeros donde pueda ser adquirida la fruta y pueda llegar a tener aceptación. Otra solución sería que la cantidad destinada a la exportación promocionarla en hoteles, restaurantes, hospitales, colegios que ofrecen almuerzos a los estudiantes, bares etc.

- Proveedores de la fruta incrementen su precio

Al ver que la fruta tiene aceptación por parte del mercado, los proveedores tratan de incrementar excesivamente sus precios lo que ocasionaría que el costo de los productos se incrementen dejando de ser competitivos por precio.

Solución: Llegar a un acuerdo con proveedores que permitan un precio justo tanto a ellos como a la empresa, para que puedan vender la fruta y a la empresa le permita ser competitiva.

Pensar en una integración hacia atrás que permita mantener el precio de la fruta y por lo tanto costos bajos en los productos.

- Rivalidad con la competencia

Al ofrecer la competencia Jugos de Arazá ocasionaría perder parte del nicho de mercado que la empresa haya abarcado.

Solución: Resaltar la calidad que ofrece la empresa en sus productos mediante una fuerte publicidad en donde se de a conocer que es lo que nos diferencia de la competencia.

Suponiendo que los productos y la marca han llegado a tener aceptación y que la competencia está introduciendo jugo de Arazá, "GAFEPA" se adelantará ofreciendo nuevos jugos de frutas exóticas, con el fin de no perder mercado y utilidades.

- Monotonía de labores

Al realizar los trabajadores tareas repetitivas podría ocasionar pérdida de interés en el trabajo e incumplimiento de labores asignadas.

Solución: Desempeñar diferentes funciones en el proceso de producción (rotación), mantener un ambiente de trabajo adecuado haciéndoles sentir que son el activo más importante de la empresa, incentivándoles económica y emocionalmente.

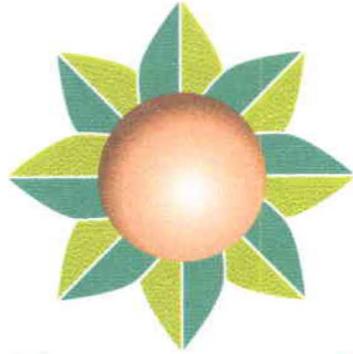
- Disolución de la sociedad

Si una o dos de las accionistas decidieran romper la sociedad dentro de los primeros cinco años, ocasionaría inestabilidad a la empresa.

Solución: Hacer cumplir la política de la empresa de no abandonar el negocio dentro de los cinco primeros años los cuales se consideran críticos, puesto que en este tiempo se cumplirían con los objetivos planteados.

Si mantiene su posición de separarse de la empresa, deberá cumplir con las obligaciones de accionista aunque no desempeñe labores dentro de la organización.

Comprar los restantes accionistas las acciones que le corresponde al socio que decida liquidar su participación en la empresa; el valor de las acciones será calculado de acuerdo a factores externos y tomando en cuenta el posicionamiento que tenga la empresa en el mercado. Cada accionista posee 5000 acciones ordinarias, las mismas que tienen un valor nominal de USD 0.75 por acción.



**GAFEPA**

---

**CONCLUSIONES**

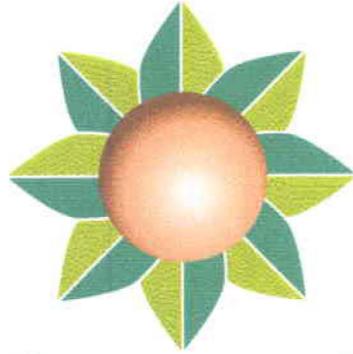
---

## CONCLUSIONES

A través de este plan de negocios se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Por medio de la investigación de mercados realizada, se pudo determinar que existe una gran demanda de jugos elaborados por parte de niños, jóvenes y adultos, razón por la cual los segmentos objetivos serán los antes mencionados y además a personas que gusten de lo nuevo y que cuiden de su salud consumiendo productos sanos.
- Al existir varias personas que no consumen jugos elaborados, pues prefieren adquirir la fruta para prepararlos en casa, se decide ofrecer pulpa de Arazá para abarcar de igual manera a estos segmentos.
- No se elaborará jugo de Borojó, debido a que es una fruta que se está introduciendo en el mercado y muchas personas tienen la percepción de que es una fruta afrodisíaca razón por la cual no la consumirían frecuentemente y además por ser su costo elevado dificultaría la elaboración de jugos y por ende su venta.
- Debido a que en el mercado la mayoría de jugos elaborados que se expenden contienen químicos, al ofrecer un producto sin químicos se prevé tener una aceptación considerable por parte del consumidor.
- Se exportará pulpa de Arazá al mercado Español y será distribuido a través de supermercados de renombre con quienes se llegue a un acuerdo, debido a que existe tendencia al consumo de frutas exóticas.
- Al ingresar a un mercado en el cual existe gran variedad de jugos elaborados, los jugos y la pulpa de Arazá ingresarán al mismo a competir por precio, debido a los bajos costos de producción y por calidad, ya que se conserva el sabor, aroma y características nutricionales que posee la fruta, a través de un despulpado manual.
- Los productos llegarán al consumidor final con facilidad y rapidez a nivel nacional gracias a los posibles canales de distribución con los que se trabaja.
- El tipo de maquinaria es semi-industrial debido a que la producción no justifica la compra e instalación de maquinaria sofisticada.
- "GAFEPA" será una empresa pionera en el procesamiento y comercialización de jugos y pulpa de frutas exóticas de la Amazonía, que tiene como objetivo dar a conocer el producto y la marca a nivel nacional e internacional hasta el año 2007.

- En base al análisis financiero se concluye que el proyecto debe ser puesto en práctica, ya que sus indicadores como el VAN de USD 93.316 y la TIR de 140% presentan valores significativos lo cual motiva a la inversión, debido a la rentabilidad y viabilidad de este proyecto. Las utilidades que ofrece el negocio son atractivas y más aún cuando existen exportaciones y un apalancamiento que cubre la mayor parte de la inversión.



**GAFEPA**

---

**RECOMENDACIONES**

---

## RECOMENDACIONES

- Asistir a ferias nacionales e internacionales para adquirir conocimientos acerca de nuevos productos, avances tecnológicos para la producción e innovación en la publicidad. Encontrar nuevos canales de distribución a nivel internacional que permitan abarcar nuevos mercados.
- Buscar nuevos proveedores de frutas exóticas de la Amazonía con menores costos e igual o superior calidad. Logrando a través de esto competir por el precio y calidad en el mercado.
- Incentivar el consumo de la pulpa a personas que no consumen jugos elaborados y que prefieren hacerlos en casa.
- Diversificar la producción de jugos de frutas exóticas, tomando en cuenta la variedad de frutas que existe en la Amazonía. Buscando nuevas alternativas de presentación de las frutas (mermeladas, néctares, vinos etc.) para abarcar otros segmentos en el mercado.
- No descuidar las políticas establecidas por la empresa en todos los niveles de la organización.
- Se recomienda llevar a cabo este proyecto, puesto que hoy en día la gente se interesa más por adquirir productos sanos e innovadores que permitan el cuidado de su salud.
- Motivar a inversionistas a que inviertan en el proyecto debido a la viabilidad que presenta el mismo, basadas en el estudio realizado puesto que es un negocio innovador y rentable.
- Incentivar al Agricultor Amazónico a mejorar el manejo y cuidado de los suelos para obtener frutos de mayor calidad y de esta manera mantener los productos con las características y calidad que se dieron a conocer en sus inicios.

## BIBLIOGRAFIA

- PORTER, Michael; "La Ventaja Competitiva de las Naciones"; Editorial P&J; Primera Edición, 1990, Barcelona – España
- SAPAG CHAIN, Nassir; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Editorial Mc. Graw Hill; Cuarta Edición, Colombia
- PALTRINIERI, Gaetano; "Taller de Frutas y Hortalizas"; Editorial Trillas S.A; Primera Edición, 1981, México
- OROZCO J, Arturo; "Investigación de Mercados Concepto y Práctica"; Editorial Norma S.A; Bogotá – Colombia
- KOTLER Y ARMSTRONG; "Fundamentos de Mercadotecnia"; Editorial Prentice Hall; Cuarta Edición, 1998, México
- THOMAS, Dan; "El Sentido de los Negocios"; Editorial Continental S.A; Primera Edición, 1995, México
- GALINDO, Edwin; "Estadística para la Administración y la Ingeniería"; Editorial Gráficas Mediavilla Hnos; Primera Edición, Abril 1999, Ecuador
- MARKIDES, Constantinos C; "En la Estrategia está el Éxito"; Editorial Norma; 2000, Bogotá – Colombia
- KUSHELL, Jennifer; "Solo para Emprendedores"; Editorial Norma; 2001, Bogota – Colombia
- ASISTENCIA AGROEMPRESARIAL AGRIBUSINESS Cia. Ltda; "Manual Técnico del Cultivo del Arazá"; Centro Agrícola de Quito Convenio CAF, 1992, Quito – Ecuador
- BREALEY Y MYERS; "Principio de Finanzas Corporativas"; Editorial McGraw Hill; Cuarta Edición, 1993, Madrid – España
- STANTON Y BUSKIRK; "Ventas Conceptos, Planificación y Estrategias"; Editorial McGraw Hill; Novena Edición, 1997, Bogotá – Colombia
- CZINKOTA Y RONKAINEN; " Marketing Internacional"; Editorial McGraw Hill; Cuarta Edición, 1996, México
- ECORAE; "Atlas de Zonificación Ecológica Económica"

- ECORAE; "Procesamiento a Pequeña Escala de Frutas y Hortalizas Amazónicas Nativas e Introducidas", Manual Técnico, Lima – Perú
- MOLINA, Antonio; "Contabilidad de Costos Teoría y Ejercicios"; Editorial Impretec; Septiembre 1994, Quito – Ecuador
- PORTUS, Lincoyan; "Matemáticas Financieras"; Cuarta Edición; Editorial McGraw Hill, 1997, Bogotá – Colombia
- GRUPO EDITORIAL OCEANO; "Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color"; Editorial Océano; 1998, Barcelona – España

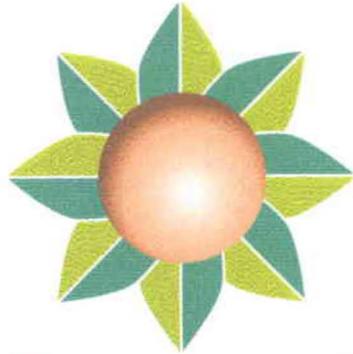
## **PUBLICACIONES**

- REVISTA "GESTION", # 82, Pág. 30, Abril 2001
- REVISTA "LIDERES", Pág. 7, Septiembre 11 2000
- Boletín Estadístico del Banco Central del Ecuador, Septiembre 2001
- EL HOY, Sección Dinero, Pág. 5 A, Diciembre 4 2001
- EL HOY, Sección Dinero, Pág. 5 A, Diciembre 28 2001
- EL HOY, Sección Dinero, Pág. 5 A, Febrero 1 2002
- EL HOY, Sección Actualidad, Pág. 2 A, Marzo 4 2002
- EL HOY, Sección Actualidad, Pág. 10 A, Marzo 22 2002
- Ing. Balwin Chuquillangui, Profesor Universidad Católica del Ecuador, TESIS
- "La Tablita Dolarizada", 2002
- CORPEI Programa de Inteligencia e Información de Mercados Seminario: "Oportunidades Comerciales para el Ecuador en España".

## **INTERNET**

- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.fao.org/inpho/vibrary](http://www.fao.org/inpho/vibrary)

- [www.supersociedades.gov.co/eset95](http://www.supersociedades.gov.co/eset95)
- [www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.capeipi.com](http://www.capeipi.com)



**GAFEPA**

---

**ANEXOS**

---

# **ANEXO A**

## ANEXO A1

## EXPORTACIONES DE JUGOS DE FRUTOS NATURALES ENERO SEPTIEMBRE 2001

PARTIDA	PRODUCTO	DESTINO	T O N	USD FOB
2009110000	CONGELADO	ALEMANIA	0.002	0.002
2009190000	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	0.018	0.003
2009300000	JUGO DE CUALQUIER OTRO AGRI	ALEMANIA	0.001	0
2009300000	JUGO DE CUALQUIER OTRO AGRI	ESTADOS UNIDOS	1.404	0.42
2009300000	JUGO DE CUALQUIER OTRO AGRI	HOLANDA(PAISES BAJOS	120.83	159.312
2009400000	JUGO DE PINA TROPICAL (ANANA)	BELGICA	554.4	312.275
2009400000	JUGO DE PINA TROPICAL (ANANA)	CHILE	32.66	28.29
2009400000	JUGO DE PINA TROPICAL (ANANA)	ESPAÑA	1.128	1.06
2009400000	JUGO DE PINA TROPICAL (ANANA)	HOLANDA(PAISES BAJOS	366.25	206.585
2009600000	JUGO DE UVA (INCLUIDO EL MOS	ALEMANIA	0.001	0.001
2009700000	JUGO DE MANZANA	ALEMANIA	0	0
2009801100	DE PAPAYA	ESPAÑA	0.301	0.159
2009801100	DE PAPAYA	ESTADOS UNIDOS	2.585	1.683
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PA	ALEMANIA	150	174
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	AUSTRALIA	36	68.868
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	BELGICA	262.74	237.639
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	BRASIL	876.8	1810.119
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	CANADA	45	94.5
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	COLOMBIA	50	92.5
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	COSTA RICA	4	5.02
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	DOMINICA	14.3	14.035
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PA	ESTADOS UNIDOS	2021.6	3352.305
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	FILIPINAS	17.5	26.25
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	FRANCIA	25	10
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	HAITI	24	21.6
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	ISRAEL	50	95.75
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	JAMAICA	20	40
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	JAPON	68	172.55
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	MARTINICA	50	118.75
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	MEXICO	40.5	102.135
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	NUEVA ZELANDA	16	31.84
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PA	HOLANDA(PAISES BAJOS	6994.3	10713.085
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	QATAR	15.22	19.132
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	REINO UNIDO	75	173
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	REPUBLICA CENTROAFRI	17	40.8
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	SUDAFRICA, REP. DE	18	45
2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PAS	VENEZUELA	45	88.25
2009801400	DE MANGO	ALEMANIA	0.001	0.001
2009801400	DE MANGO	AUSTRIA	0.032	0.008
2009801400	DE MANGO	BELGICA	8.17	5.871
2009801400	DE MANGO	CHILE	0.44	0.03
2009801400	DE MANGO	ESTADOS UNIDOS	157.29	102.763
2009801400	DE MANGO	GUATEMALA	18.357	12.262
2009801400	DE MANGO	HOLANDA(PAISES BAJOS	84.425	61.074
2009801900	LOS DEMAS	ALEMANIA	0.005	0.003
2009801900	LOS DEMAS	ESPAÑA	1.128	1.06
2009801900	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	3.127	7.244
2009801900	LOS DEMAS	JAMAICA	50.15	34.571
2009801900	LOS DEMAS	MEXICO	0.003	0.001
2009801900	LOS DEMAS	HOLANDA(PAISES BAJOS	77.289	46.982
2009900000	MEZCLAS DE JUGOS	AUSTRIA	0.032	0.008
2009900000	MEZCLAS DE JUGOS	HOLANDA(PAISES BAJOS	244.88	252.899

## ANEXO A2

## FRUTAS EXÓTICAS DE LA AMAZONÍA

**Nombre Común:** Arazá

El Arazá es empleado en la preparación de jugos, néctares, helados y mermeladas. Dado el alto porcentaje de pulpa (70%) se puede utilizar para combinar con otros frutales.

La fruta también tiene potencial para la extracción de los principios aromáticos por su olor muy agradable y exótico que podría ser utilizada en la industria de perfumes.

**Composición química y valor nutricional:**

Componente	Contenido %		
Proteína	6	a	10.9
Carbohidratos	70	a	80.6
Grasa	0.5	a	3.8
Ceniza	0.5		
Fibra	5.5	a	6.5
Pectina	3.4		
Nitrógeno	1.31	a	1.75
Fósforo	0.09	a	
Potasio	1.83	a	2.47
Calcio	0.16	a	0.22
Magnesio	0.08	a	0.12
Vitamina A	7.75		
Vitamina B1	9.84		
Vitamina C	7.7	a	74

**Zonas de cultivo:** Puerto Napo, Coca, Lago Agrio, San Lorenzo, Quinindé, Santo Domingo de los Colorados, La Maná, Cucay y Juan Montalvo.

**Cosecha:** Cada planta produce entre 20 y 35 Kg. Al año.

**Países productores:** Uruguay, Brasil, Perú, Colombia, Ecuador.

**Países importadores:** Alemania, Francia, Holanda, EEUU, Canadá, Colombia, España.

**Países exportadores:** Uruguay, Brasil, Perú, Colombia.

**Nombre Común:** Borojó.

La pulpa del Borojó es pastosa, tiene un color pardo, sabor agridulce y se utiliza en la preparación de jugos, mermeladas, compotas, dulces, helados y vino de borojó.

**Composición química y valor nutricional:**

<b>Componentes</b>	<b>Peso (g)</b>
Agua	64.7
Proteínas	1.1
Grasas	24.7
Carbohidratos	8.3
Cenizas	1.2
<b>Otros componentes</b>	<b>(mg)</b>
Calcio	25
Fósforo	160
Hierro	1.5
Tiamina	0.3
Riboflavina	0.12
Niacina	2.3
Acido ascórbico	3
Calcio	93

**Zonas de cultivo:** En los suelos áridos, no inundables de la región occidental de la Amazonía.

**Cosecha:** Durante todo el año, cuando el fruto ha madurado casi en su totalidad antes de que caiga al suelo.

**Países productores:** Perú, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador.

**Países exportadores:** Perú, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador.

# **ANEXO B**

**ANEXO B1****RESUMEN EJECUTIVO GRUPOS FOCALES**

Se llevaron a cabo tres Grupos Focales, con el objeto de determinar la aceptación que podrían tener en el mercado jugos de Arazá y Borojó, tanto en niños, jóvenes y adultos, para lo cual se obtuvo ayuda del Colegio de la Inmaculada y personas particulares.

Cada grupo estaba formado entre 10 y 12 personas, con características homogéneas como la edad y nivel sociocultural. Las sesiones de niñas y jóvenes se llevaron a cabo en la misma institución, en aulas aptas para este tipo de actividad. La selección de las niñas estuvo a cargo de las autoridades del plantel.

La sesión de adultos tuvo lugar en la residencia de uno de los integrantes, lugar también apto para desarrollar el focus. La selección de los participantes fue a conveniencia de las organizadoras, debido a la facilidad para integrarlos. Este grupo contaba con la participación tanto de mujeres como de hombres.

Cada grupo contaba con la presencia de un moderador diferente, el mismo que cumplía con las funciones y características necesarias para llevar a cabo una actividad de esta naturaleza.

El material empleado en cada focus fue; una video cámara y una grabadora, no se contaba con la presencia de observadores externos.

A las conclusiones que se llegaron mediante estas actividades fueron que existe aceptación por parte de los tres grupos hacia las dos combinaciones de jugos (Arazá con agua, Arazá con leche) y en menor grado para el jugo de Borojó con agua.

El jugo de Arazá con agua lo consumirían los tres grupos como un producto para calmar su sed, mientras que el jugo de Arazá con leche lo emplearían en desayunos por su grado nutricional.

Los envases más adecuados para estos jugos son Tetra-pak o plásticos, tanto en presentación individual como en la de un litro, debido a la comodidad y facilidad que ofrecen estos empaques.

Se puede concluir mas no inferir que estos jugos pueden llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, debido a que son jugos hechos con frutas cien por cien naturales y con sabores únicos y diferentes a los demás.

**ANEXO B1.1****GRUPOS FOCALES**

**TEMA:** Jugos Exóticos de Arazá y Borojó. Reacciones de tres segmentos de diferentes edades (niños, jóvenes y adultos).

**Objetivo General**

- Obtener respuestas de aceptación o rechazo hacia el consumo de jugos de frutas exóticas de arazá y borojó.

**Objetivos Específicos**

- Conocer si los jugos de Arazá y Borojó pudiesen tener aceptación en el mercado.
- Determinar en cual de los segmentos antes mencionados tiene mayor aceptación tanto el jugo de Arazá como el de Borojó.
- Analizar actitudes y comportamiento de cada uno de los segmentos hacia estos jugos.

**Selección de Participantes**

Se consideró los siguientes aspectos para cada uno de los segmentos:

- 1.- Los grupos estaban formados por personas con características homogéneas; por ejemplo la edad, el mismo estrato social
- 2.- Los grupos tenían conocimientos acerca de jugos de frutas exóticas.

- **NIÑOS Y JOVENES**

La selección se realizó a conveniencia de las organizadoras del grupo focal, debido a la facilidad en ir a un colegio conocido. Cada una de las alumnas de este colegio, que participaron en los focus, fueron escogidas por autoridades de la misma institución.

- **ADULTOS**

La selección de los participantes de este focus fue a conveniencia de las organizadoras, se tomaron en cuenta a personas conocidas (vecinos, amigos).

### **Características y número de Integrantes**

- Para este tipo de focus, se escogió entre 9 y 12 integrantes. El focus de niños y jóvenes fue integrado por 12 personas todas mujeres, mientras que el focus de adultos estaba integrado por 10 personas, 3 hombres y 7 mujeres.
- Las edades del focus de niñas oscilaban entre los 11 y 12 años, en el focus de jóvenes, entre los 17 y 18 años, y en el de adultos de 25 en adelante.
- Los participantes en cada focus tenían un nivel sociocultural similar, conocimiento e interés en el tema a tratar durante la sesión.

### **Tiempo de duración de los grupos focales**

Se decidió que los grupos focales, debían tener un tiempo de duración no mayor a una hora.

#### **NIÑOS**

La sesión duró 15 minutos, debido a que las niñas se encontraban tímidas y cohibidas.

#### **JOVENES**

La sesión duró 15 minutos, puesto que daban sus puntos de vista en forma rápida y concreta.

#### **ADULTOS**

En este segmento, la sesión duró 45 minutos, debido a que poseían mayor conocimiento en el tema y trataban de profundizar en el mismo.

### **Determinación del marco para el grupo**

#### **NIÑAS Y JOVENES**

Los locales que se escogieron para llevar a cabo estos focus, fueron aulas de la escuela y colegio de La Inmaculada.

En estas aulas existió total privacidad al momento de realizar esta actividad, y se las podía escuchar claramente a cada una de las participantes como al moderador, ya que se encontraban ubicadas en forma semicircular dando lugar a la libertad de expresión y el desempeño espontaneo de los participantes.

El sitio escogido fue un lugar neutro y conocido, de manera que las integrantes podían expresar sus opiniones sin temor y sin verse obligadas a responder "lo que creen correcto", en lugar de lo que realmente piensan; pues no existían otros factores o personas además de las participantes y el moderador que podían

inducir a otras respuestas. Se escogieron aulas en la propia institución, porque era de fácil acceso para los integrantes.

## **ADULTOS**

El lugar en el cual se llevó a cabo este focus, fue en una residencia, la misma que fue concedida por uno de los participantes. El lugar contaba con características como privacidad, era un lugar confortable y adecuado para llevar a cabo esta actividad. El sitio escogido era neutro y conocido, pudiendo dar a conocer sus ideas y opiniones cada uno de los participantes.

### **Elaboración de la guía de temas**

“La guía de temas es una lista de temas o cuestiones que va a tratar el grupo focal”.

“Sirve de resumen de las cuestiones y objetivos que tratará el grupo”.

“Sirve de medio de orientación como ayuda de la memoria para el moderador”.

La secuencia de la guía de temas: El orden de los temas va generalmente de lo general a lo particular o específico porque:

- El orden de los temas es más natural
- Este orden permite a los elementos esenciales aparecer naturalmente.

La guía de temas utilizada fue con preguntas generales de cierto modo amplias, porque el tema así lo ameritaba, se permitió que los participantes hablen y den sus opiniones tratando de no interrumpirlos a menos que hayan ocupado demasiado tiempo y estén dominando el grupo sin dejar que otros participen.

La guía de temas fue:

- 1.- ¿Qué opina a cerca de los jugos elaborados?
- 2.- ¿Ha consumido jugos de frutas exóticas como el Arazá, Borojó, Mango, Maracuyá.?
- 3.- ¿Qué opinión tiene a cerca de estos jugos?
- 4.- ¿Estarían dispuestos a consumirlo ahora?
- 5.- ¿Qué opinan del sabor y en general del producto?
- 6.- ¿Estarían dispuestos a comprarlo Si, No, Porque?
- 7.- ¿Con qué y en qué momento lo consumiría?
- 8.- ¿Qué nombre le pondrían al producto?
- 9.- ¿Qué empaque les parece el más adecuado, práctico para el jugo?

### **Funciones del moderador**

Cada uno de los grupos focales contaba con un moderador distinto, el cual contaba con las siguientes funciones:

- Conducir adecuadamente la reunión hacia el logro de los objetivos<sup>1</sup> (Orozco pag 69)
- Orientar y estimular la participación de todos los integrantes del grupo

### **Características del moderador**

- Actitud del moderador (relajado, amistoso, estimula interacción, escucha, etc.)
- Forma en que el moderador se ocupa de las influencias del grupo (disuade a los miembros que hablan al mismo tiempo, conserva espontaneidad del grupo, conversación que se aparta del tema, hace participar a los tímidos).

### **Metodología**

Los integrantes de los grupos fueron elegidos de acuerdo a la conveniencia de las organizadoras, logrando así mantener homogeneidad en las características de los integrantes. Los focus de niños y jóvenes estuvieron conformados por doce integrantes cada uno (mujeres), y el focus de adultos estuvo formado por diez personas (3 hombres y 7 mujeres).

La duración de los focus de niños y jóvenes fue de 15 minutos, y el de los adultos fue de 45 minutos.

Se utilizó una grabadora y una cámara de video durante la sesión, de igual manera se llevo a cabo la degustación del producto en sus diferentes combinaciones como Arazá con agua, Arazá con leche, y borojó con agua.

No existió la presencia de observadores externos.

### **Limitaciones**

Los resultados obtenidos en investigaciones de tipo exploratoria no pueden ser inferidos a toda una población en general, y las conclusiones vertidas serán siempre subjetivas, pues dependerán del criterio del moderador. Pero pueden brindar un marco referencial para tratar el tema.

### **Resultados**

#### • NIÑAS

La mayoría del grupo coinciden en que los jugos elaborados contienen muchos químicos y no son naturales, pero igualmente los consumen.

---

<sup>1</sup> Investigación de Mercados, Arturo Orozco, Pág. 69

Todas las integrantes del focus han consumido jugos de frutas exóticas como el mango y maracuyá, pero solamente una niña ha consumido yoghurt de Arazá. Cabe recalcar que ninguna de las participantes ha consumido jugo de borojó.

La opinión de las niñas a cerca del sabor de los jugos mencionados anteriormente, coincide en que estos son agradables, recalcan que poseen muchos químicos.

Una vez que las participantes degustaron el jugo de Arazá con agua dieron a conocer que el producto podría calmar su sed, que el sabor es agradable y que sí estarían dispuestas a consumirlo.

Al probar el jugo de Arazá con leche opinaron que este debería tener menos azúcar, su sabor era agradable, lo sintieron un poco espeso, pero prefieren el Arazá con agua.

Una vez que tomaron el jugo de borojó con agua dijeron que el sabor no era de su total satisfacción, no le encontraban el gusto al jugo, pero a una de ellas si le agrado y otra piensa que es bueno para calmar la sed.

Al probar las tres combinaciones de jugos las niñas concluyeron que estarían dispuestas a comprar el jugo de Arazá con agua en mayor cantidad que los otros jugos.

Al momento de hablar del empaque, preferirían que sea en una presentación individual, en envases tetra-pak o plástico, ya que los hallan práctico. De igual manera dijeron que un envase de litro, sería el ideal para consumirlo en el hogar.

- JOVENES

Opinaron que consumen jugos elaborados, debido a lo prácticos y cómodos que son, porque les gusta su sabor, y porque los encuentran en cualquier tamaño.

Piensan que el sabor de los jugos de Maracuyá y Mango son cítricos y es esta la razón por la cual les gusta. Jugos de Borojó, apenas una de ellas lo había probado.

Al probar el jugo de Borojó, la primera impresión fue compararlo con jugo de tamarindo, dijeron que el sabor no era de su agrado y su apariencia no incentivaba tomarlo. Conforme lo iban degustando cambiaron de parecer en sus opiniones, pensaron que era diferente, no desagradable y que estaba bien para calmar la sed. Una de ellas lo había probado con leche, dando a conocer que esta combinación le agradó más.

Al pedirles que opinen a cerca del jugo de Arazá con agua, lo compararon con piña y les gustó el sabor y el aroma, su contextura fue aceptada.

Al degustar Arazá con leche lo compararon con yoghurt, a algunas de ellas les disgusta la leche, razón por la cual no fue totalmente de su agrado el producto, pero lo tomarían en consideración para los desayunos, mientras que otras dieron a conocer que el producto realmente les gustó.

Al final las integrantes concluyeron que la combinación preferida fue Arazá con agua ya que es más refrescante, no excluirían al Arazá con leche de sus desayunos pues lo consideran nutritivo. Al jugo de Borojó no lo descartaron por completo.

Piensen que los envases más cómodos y apropiados son Tetra-Pak o plástico, puesto que ofrecen facilidad al momento de consumir el producto y no necesitan refrigeración.

Respecto al tamaño prefieren las dos presentaciones, individual y la de un litro.

- ADULTOS

Consideran que los jugos elaborados son prácticos pero no buenos, prefieren los jugos hechos en casa o yogur, ya que los consideran más naturales; piensan que estos jugos tienen una aceptación considerable al momento de satisfacer la sed.

A cerca del consumo de jugos de frutas exóticas opinaron que estos son muy ácidos, por lo que prefieren combinarlos con otras frutas o leche.

Una vez que consumieron el jugo de Arazá con agua opinaron que su aroma es exquisito, que su sabor es similar a la de la naranjilla, que lo combinarían con bebidas alcohólicas.

De la combinación de Arazá con leche piensan que son dos estilos muy diferentes, ya que este es más nutritivo y lo consumirían preferiblemente en el desayuno, mientras que el otro es más refrescante.

Al degustar el jugo de borojó con agua algunos de los integrantes opinaron que este posee un sabor nada familiar, no conocido, raro, pero que es aceptable.

Llegaron todos a la conclusión de que lo preferirían combinado con otras frutas o como cocktail.

Opinan que las dos combinaciones de Arazá tendrían gran aceptación en el mercado y la de borojó siempre y cuando sea mezclado con otra fruta o leche.

Con respecto al empaque prefieren envases tetra-pak o plástico, individual y de un litro, puesto que les parecen prácticos, cómodos y resistentes.

## CONCLUSIONES

- Los jugos elaborados no tienen cien por ciento de aceptación debido a que no son totalmente naturales, poseen alto porcentaje de químicos lo cual permite que su consumo se deba más a lo práctico, cómodo, fácil y rápido que a lo nutritivo.
- Existe un conocimiento parcial de las frutas exóticas (Arazá, Borojó) y un total conocimiento de Mango y Maracuyá, las cuales son consumidas en su mayoría, debido al sabor, y a la facilidad para combinarlos con otras frutas.
- La mezcla de Arazá con agua y con leche fue aceptada en su totalidad por los tres grupos, ya que Arazá con agua calmaría la sed y Arazá con leche lo consumirían como alimento. Mientras que Borojó con agua no tuvo mayor aceptación por parte de adultos, pues aunque lo consideran nutritivo con sabor diferente y único, no les agradó su aspecto.
- Estos jugos pueden ser combinados con otras frutas y bebidas, teniendo así mayor aceptación el jugo de Borojó.
- El jugo de Arazá puede llegar a tener alta aceptación en el mercado, ya sea por niños jóvenes y adultos, debido a que es un jugo nuevo e innovador, con alto grado nutricional como potasio, proteínas y vitaminas.
- Las presentaciones preferidas son la individual y la de un litro. La individual porque es práctica y cómoda para poderla consumir en cualquier momento y lugar. La de un litro, ya que es adecuada para el consumo en el hogar.
- Los envases más adecuados para estos jugos son Tetra-Pak o plástico, puesto que conservan mejor el producto, son resistentes, cómodos y seguros, debido al material que posee este tipo de envases.
- Una de las preguntas realizadas en los focus fue acerca del nombre que le darían a los productos, se obtuvo respuestas de que el producto debería llevar el mismo nombre de la fruta, tanto para el Arazá como para el Borojó.

**ANEXO B2****METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN A MAYORISTAS,  
MINORISTAS Y COLEGIOS****2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDAD**

Actualmente, en la ciudad de Quito, existe alta tendencia al consumo de jugos de frutas elaborados. Esta es la razón por la cual se pretende llevar a cabo esta investigación de mercado, pues se desea conocer que impacto tendría en este mercado un producto innovador y con características exóticas, además de ser un producto que ofrece alta calidad.

Se tratará de determinar que acogida tendrá el producto frente a uno extranjero y a que nicho de mercado se puede penetrar.

Creemos que al ser este un producto innovador, tenemos altas oportunidades de crecimiento y aceptación en el mercado, pues la gente prefiere calidad e innovación, requerimientos que serán satisfechos a través de nuestros productos.

**2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN****2.2.1 Consumidor Final**

1. Conocer gustos y preferencias del mercado que se quiere abarcar.
2. Conocer que bebidas no alcohólicas prefiere el consumidor
3. Conocer que aceptación tendrían los jugos de Frutas Exóticas
4. Determinar cuan saturado se encuentra el mercado de bebidas no alcohólicas
5. Determinar las características de los jugos de frutas exóticas que representan ventajas en comparación con otras bebidas no alcohólicas.
6. Determinar cual es el competidor directo de los jugos de frutas exóticas
7. Conocer aproximadamente el consumo de jugos elaborados en la ciudad de Quito.
8. Saber el grado de conocimiento que tiene la gente a cerca de frutas exóticas de la Amazonía como el Arazá y Borojó.

**2.2.2 Mayoristas, Minoristas y Colegios**

1. Determinar el porcentaje de ventas de jugos elaborados que tienen los mayoristas, minoristas y colegios
2. Determinar la aceptación del producto por parte de los mayoristas, minoristas y colegios
3. Conocer cual de los mayoristas en la Capital, es el mayor expendedor de jugos elaborados.

## **2.3 NECESIDADES DE INFORMACION**

### **2.3.1 Consumidor Final**

Todos los objetivos antes expuestos para el consumidor final serán conseguidos a través de las siguientes preguntas, mediante una investigación descriptiva por encuestas. Específicamente para los objetivos 1, 2, 3, y 8

Qué Compran  
 Cuánto Compran  
 Dónde Compran  
 Cómo Compran  
 Cuándo Compran  
 Condiciones para comprar? (encuestas)

Para el objetivo 4, se llevará a cabo un estudio de observación, mediante el cual se determinará la oferta de la Competencia.

De igual forma un estudio de observación, mediante el cual se harán estudios sobre el contenido del jugo de frutas (objetivo 5) y para determinar la estructura comercial de la competencia (objetivo 6).

### **2.3.2 Mayoristas**

Ubicación de los principales mayoristas de la ciudad de Quito.  
 Estructura comercial de venta de jugos en principales mayoristas.

## **2.4 METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

La metodología empleada será de tipo Cuantitativo y Cualitativo. Primero se empleará un estudio Cualitativo, a través del método Orientador (Grupos Focales), con el fin de determinar ciertos comportamientos y actitudes de tres tipos diferentes de grupos integrados por personas de diferentes edades, a cerca de los jugos en sus diversas presentaciones.

Una vez realizado este estudio, se empleará la Investigación Cuantitativa con objetivos descriptivos, pues se emplearán encuestas a través de las cuales se podrán conocer ciertos perfiles, estructura, y medidas para un mercado potencial de consumidores de estos tipos de jugos. A través de estas encuestas se recolectará información directamente de los integrantes de una muestra. Mediante este método se medirán frecuencias de consumo de jugos elaborados e igualmente se podrán definir actitudes y comportamientos de posibles consumidores.

Lo que se pretende además mediante este estudio, es determinar la participación de diversas marcas dentro de este mercado, con el fin de identificar a la competencia directa que poseería nuestro producto.

De igual forma se realizarán estudios cuantitativos descriptivos (encuestas) tanto a colegios como a mayoristas y minoristas, quienes serán nuestras principales fuentes de distribución del producto a los consumidores finales.

Mediante estas encuestas se tratará de determinar volúmenes de ventas que ellos mantienen en sus locales, así como también ciertos aspectos que consideran importantes al momento de comprar productos a sus proveedores.

## **2.5 MARCO MUESTRAL**

- Nuestro marco muestral estará compuesto por pobladores de la ciudad de Quito (Norte, Centro y Sur), tanto para el consumidor final como para mayoristas; para colegios y tiendas únicamente los situados en el norte. Se realizarán dos tipos de encuestas una para el consumidor final y otra para mayoristas minoristas y colegios, pues las informaciones a recolectar será diferente en cada caso.
- De los principales mayoristas a emplear para este estudio, tenemos los siguientes:  
Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Aki, Magda Espinosa,
- Entre Minoristas se encuentran:  
Colegios Medios, Medios Altos , Altos.  
Tiendas del Norte

## **2.6 PLAN MUESTRAL**

### **2.6.1 Consumidor Final**

Emplearemos el muestreo por conveniencia. Se escogerá a personas que se encuentren realizando compras dentro de uno de los locales escogidos aleatoriamente de todos los mayoristas antes mencionados. Mediante este estudio determinaremos qué potencial de aceptación tendrá el producto por parte de los consumidores finales.

### **2.6.2 Mayoristas**

Se realizará encuestas en las casas matrices de cada uno de los mayoristas. Mediante estas se tratará de determinar cual de los mayoristas seleccionados está dispuesto a adquirir nuestro producto para distribuirlo, así mismo determinaremos en cual de ellos existe una alto potencial de ventas de jugos de frutas elaborados, con el fin de utilizar mayor publicidad para dar a conocer el producto dentro del mismo.

### 2.6.3 Colegios

Igualmente se emplearán encuestas para aquellas personas encargadas de los bares en las instituciones escogidas aleatoriamente. A través de estas encuestas se determinarán potenciales clientes para este nuevo producto.

### 2.6.4 Minoristas

Se desarrollarán encuestas en tiendas escogidas a través de un muestreo aleatorio sistemático. A través de estas encuestas se determinarán potenciales clientes para este nuevo producto.

## 2.7 CALCULO DEL NUMERO DE CONSUMIDORES FINALES A ENCUESTAR

Para el estudio cuantitativo descriptivo (encuestas), se tomó en cuenta a toda la población de la ciudad de Quito, y mediante fórmulas se obtuvo un total de 272 encuestados, en 14 locales de los principales mayoristas (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Magda Espinosa, Tia, Aki). Estos 14 locales fueron escogidos aleatoriamente de un total de 34 locales ubicados en diferentes lugares de la ciudad. En cada local se encuestaron por conveniencia a 19 personas, debido a que no se completó el total de encuestados requeridos, se optó por hacer 6 encuestas en uno de los locales del mayorista Magda Espinosa.

La fórmula empleada para determinar el tamaño de las muestras para consumidor final, colegios y mayoristas es la siguiente:

$$n = \frac{1.65 N s^2}{NE^2 + 1.65s^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = número de elementos de la población

s<sup>2</sup> = varianza (0.5 \* 0.5) grado de ignorancia máxima

E = error prefijado

C/C = coeficiente de confianza (1.65)

### 2.7.1 Tamaño de las Muestras

- Consumidor Final

N	1373500		
E	5%	n	272.2827
p	0.5		
q	0.5	No.Encuestas	19
C/C	-1.65	en cada local	

- Mayoristas

<b>N</b>	<b>34</b>			
<b>E</b>	<b>25%</b>		<b>n</b>	<b>14</b>
<b>p</b>	<b>0.5</b>			
<b>q</b>	<b>0.5</b>			
<b>C/C</b>	<b>-1.65</b>			

- Minoristas

		Tiendas a Encuestar	
<b>N</b>	<b>46</b>	<b>L1</b>	<b>7</b>
<b>N</b>	<b>6</b>	<b>L2</b>	<b>15</b>
<b>H</b>	<b>8</b>	<b>L3</b>	<b>22</b>
<b>R</b>	<b>0.936146</b>	<b>L4</b>	<b>29</b>
		<b>L5</b>	<b>36</b>
		<b>L6</b>	<b>44</b>

- Colegios

<b>N</b>	<b>87</b>			
<b>E</b>	<b>20%</b>		<b>n</b>	<b>19</b>
<b>p</b>	<b>0.5</b>			
<b>q</b>	<b>0.5</b>			
<b>C/C</b>	<b>-1.65</b>			

A continuación se presenta cada una de las tablas con los correspondientes números aleatorios, que indican cuales de los colegios, minoristas y mayoristas fueron escogidos para realizar las entrevistas y encuestas respectivamente.

## MAYORISTAS EN DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL

<b>NORTE</b>	S	Plaza Norte	<b>0.61534819</b>
		Plaza Aeropuerto	0.12140917
	S	El Bosque	<b>0.57081228</b>
		El Jardín	0.15873913
		Iñaquito	0.18831126
	S	El Inca	<b>0.61618923</b>
	S	Eloy Alfaro	<b>0.8057691</b>
	S	Multicentro	<b>0.66970348</b>
		Carcelén	0.36922076
		América	0.32844312
	MC	Carcelén Prensa	<b>0.8512297</b>
		Quicentro	0.13821727
	SM	Ofelia	<b>0.64308768</b>
	SM	Iñaquito	<b>0.97537195</b>
		Occidental	0.33928436
		Ofelia	0.32299625
		Magda LaLuz	0.08971135
		Magda	0.26654249
<b>CENTRO</b>		Centro	0.35751626
		Sta. María (Sta Clara)	0.37853963
	T	Tía	<b>0.84899803</b>
		Tía	0.22095279
		Aquí Cenro	0.18872533
		Magda	0.11451479
	Magda	Magda El Ejido	<b>0.38489405</b>
<b>SUR</b>	S	El Recreo	<b>0.68276064</b>
	S	Plaza Atahualpa	<b>0.60354971</b>
	MC	M.C. Del Sur	<b>0.67302923</b>
		Villaflora	0.03138817
	T	El Recreo	<b>0.47458285</b>
		Chillogallo	0.08947073
	AKI	Panamericana Sur	<b>0.90335159</b>
		Aquí del Sur	0.02727909
		Bota	0.11927543

Se escogieron los mayoristas con números aleatorios desde 0.4 a 0.9

Locales a encuestar	14
19 encuestas en c/local	266
6 Encuestas Magda Centro (para completar)	6
<b>Total encuestas</b>	<b>272</b>

Supermaxi	7
Mi Comisariato	2
Santa María	2
Aquí	1
Tía	2
Magda	1
	15

## LISTA DE MINORISTAS

Los minoristas aquí nombrados se encuentran ubicados en la Av.6 de diciembre

1	Picadely
2	Hostal Cayetano
3	Supermercado "La Rosa"
4	Micromercado 6 de Diciembre
5	Viveres (esquina)
6	Viveres
7	<b>Confitería "Yuly"</b>
8	El Legítimo Helado
9	Abarrotes Irene
10	Repshop
11	Su Mini Deli
12	Tragos Finos
13	Panogra
14	Repshop
15	<b>Confitería "El Goloso"</b>
16	Minimarket D-S
17	Capio's
18	Micro 6 de Diciembre
19	Micromercado V & M
20	Mini Market Y & G
21	Supermercado "La Rosa"
22	<b>Supermercado "El Telégrafo"</b>
23	Mobil Mart
24	Abarrotes Carolina
25	Super Micro Granada
26	Mini Market San Isidro
27	Mini Kop's
28	Gato Despensero
29	<b>Comercial "La Economía"</b>
30	Heidi
31	Micro Suecia
32	Abarrotes Oswaldo
33	Viveres Paolita
34	Mini Market Damer
35	Viveres Paolita
36	<b>Viveres Marisol</b>
37	Dulce Hogar
38	Comercial Norte
39	Comercial Lucy
40	Don Chucho
41	Comercial Albán
42	Lote 128
43	Viveres Joel
44	<b>Viveres Vía Láctea</b>
45	Minimercado 6 de Diciembre
46	Repshop

## LISTA DE COLEGIOS

Se escogieron colegios con números aleatorios de 0.7 a 0.9

BOLIVARIANO	0.04839524	
ESPERANZA Y PROGRESO	0.48238984	
FRANCISCO DE ORELLANA	0.48752471	
JEAN LE ROND D'ALEMBERT	0.48442115	
JUAN LEON MERA	0.0397398	
PATRIA NUEVA	0.64934434	
RINCON DEL SABER	0.42206325	
UNIDAD EDUC. ECUADOR PATRIA MIA	0.29453784	
VEINTE Y SIETE DE FEBRERO	0.49589113	
VILLAVICENCIO PONCE	<b>0.84569605</b>	1
ANTONIO FLORES	0.44206522	
EL CEBOLLAR-LA SALLE	0.10955126	
FRANCIS BACON	0.50825661	
FRANCISCO FEBRES CORDERO	0.16407854	
KENNEDY	<b>0.95369883</b>	2
ALFONSO DEL HIERRO-LA SALLE	<b>0.7619133</b>	3
EUGENIO ESPEJO	0.19151177	
JULIO MARIA MATOVELLE	<b>0.80402722</b>	4
SAN JOSE LA SALLE LA MAGDALENA	0.50093733	
VICTOR EMILIO ESTRADA	0.09880675	
INST.TEC.SUP.POLICIA NACIONAL	0.60776291	
UNIDAD EDUC. JOSUE	0.05088491	
INTERCONTINENTAL	0.47337815	
LIBERTAD AMOR Y CIENCIA	0.66019895	
SHALON	0.02521977	
SANTA MARIANA DE JESUS	<b>0.8947089</b>	5
DEMETRIO SAN PEDRO	0.14742595	
CORONEL MAYA	0.08157948	
EL ATENEO	0.40344905	
INST.TEC.SUP.SALESIANO DON BOSCO	<b>0.9618944</b>	6
INTERAMERICANO	0.59245042	
LOS ALPES	0.47447596	
SANTA MARIA EUFRASIA	<b>0.9766254</b>	7
FAE No.1	<b>0.86749154</b>	8
ATENAS SCHOOL	0.35806827	
DE AMERICA	<b>0.79976108</b>	9
JAVERIANO	0.66492842	
LA INMACULADA	<b>0.95198543</b>	10
LICEO DE CIENCIAS Y ARTES	0.25810438	
CHARLES DARWIN	0.0544079	
JOHN NEPER	0.55129637	
BAUHAUS	0.49300916	
CRISTIANO VERBO	0.05428938	
CHALLENGER	0.38736783	
NUESTRA MADRE DE LA MERCED	0.55078925	
REPUBLICA DE ISRAEL	0.51259087	
ITALIA	0.36628296	

LICEO POLICIAL	0.47623558	
MARIA AUXILIADORA	0.32094047	
QUITO LUZ DE AMERICA	0.16769208	
FRANZ SCHUBERT	0.11527684	
LUIGI GALVANI	0.34520219	
MARISTA	<b>0.79223515</b>	11
INSTITUTO SUPERIOR ANDINO	<b>0.7338245</b>	12
FRANCES	0.10175001	
BLAS PASCAL	0.49815771	
EMILIO GINO SEGRE	0.61820534	
HOGAR LA DOLOROSA	0.60597504	
PENSIONADO UNIVERSITARIO	0.49218804	
UNIDAD EDUCATIVA AMERICA LATINA	0.13103126	
CARDENAL SPELLMAN FEMENINO	<b>0.75270308</b>	13
LICEO DEL SUR	0.11423353	
SAN FRANCISCO DE SALES	<b>0.91685128</b>	14
RUDOLF STEINER	<b>0.71146148</b>	15
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	0.66687726	
LAICO DE QUITO	0.61285873	
LOS SHYRIS	0.09689031	
MILITAR ELOY ALFARO	<b>0.77102596</b>	16
GALILEO GALILEY	0.45726638	
PEDRO VICENTE MALDONADO	0.02442925	
LA ALBORADA	<b>0.99011284</b>	17
JOSE ORTEGA Y GACET	0.06935828	
ISAAC NEWTON	0.37897234	
LICEO BILINGÜE HONTANAR	0.09864744	
BECQUEREL	0.02788379	
LETOR	0.05799081	
ALMIRANTE NELSON	<b>0.73906681</b>	18
MARTIN CERERE	0.58649351	
BRITANICO INTERNACIONAL	<b>0.79948502</b>	19
CENTRO EDUCATIVO THOMAS MORO	0.62669579	
LICEO INTERNACIONAL	<b>0.99067939</b>	20
LOS PINOS	0.67365543	
METROPOLITANO	0.18134093	
SEK INTERNACIONAL	0.16059011	
ALBERTO EINSTEIN	0.36680243	
AMERICANO	0.57794894	
INTISANA	0.24789662	

**ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL**  
**EMPRESA "GAFEPA S.A."**  
**PROYECTO DE TESIS**

Somos alumnas de la Universidad de las Américas, solicitamos muy comedidamente a usted contestar este cuestionario que será empleado en un proyecto de tesis.

1.- Qué miembro o miembros de su familia toma jugos elaborados?

Niño \_\_\_\_\_

Joven \_\_\_\_\_

Adulto \_\_\_\_\_

Todos \_\_\_\_\_

2.- Qué marca de jugo usted consume?

Natura \_\_\_\_\_

Tampico \_\_\_\_\_

Jumex \_\_\_\_\_

Gatorade \_\_\_\_\_

Tesalia Sport \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- Porqué compra usted esa marca?

Precio \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

4.- Qué sabor de jugo es el que más le gusta?

Naranja \_\_\_\_\_

Limón \_\_\_\_\_

Manzana \_\_\_\_\_

Mandarina \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- Le gusta los jugos:

Cítrico	_____	Azucarado	_____
Poco Cítrico	_____	Poco Azucarado	_____
Nada Cítrico	_____	Nada Azucarado	_____

6.-Con qué frecuencia usted compra jugos elaborados?

Diario	_____	Semanal	_____
Quincenal	_____	Mensual	_____
De vez en cuando(especifique) _____			

7.- Qué cantidad de jugos a la semana usted compra?

1-3 \_\_\_\_\_

4-6 \_\_\_\_\_

7-10 \_\_\_\_\_

8.- En qué tamaños los prefiere?

Pequeño \_\_\_\_\_ Mediano \_\_\_\_\_ Grande \_\_\_\_\_

9.- Ha consumido usted frutas como el Arazá y Borojó?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10.-Estaría dispuesto a comprar un jugo de frutas exóticas como Arazá y Borojó?

Si – No porqué?

Edad

8-16 años \_\_\_\_\_

17-25 \_\_\_\_\_

26-35 \_\_\_\_\_

Mas de 36 \_\_\_\_\_

Su ingreso mensual se encuentra entre:

120-200 USD \_\_\_\_\_

200-400 USD \_\_\_\_\_

401-1000 USD \_\_\_\_\_

1001-3000 USD \_\_\_\_\_

Más de 3000 USD \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO MAYORISTAS

1.- Qué marca de jugos expende su local?

---



---



---

2.- Qué cantidad de cajas de jugos aproximadamente expende al mes?  
(unidades en cada caja, tamaño, sabor)

3.-Puede usted indicar cuatro marcas de jugos de mayor venta en este local?

---



---



---

4.-Cual cree sea la razón por la cual estos cuatro jugos son los de mayor preferencia?

	Precio	Marca	Sabor
_____			
_____			
_____			
_____			

5.- Qué atributos busca usted en su proveedor para adquirir el producto?

Higiene \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Costo \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

6.- Cree usted que tendrá aceptación un producto innovador, con características como: ser un jugo de frutas exóticas (arazá, borojó), con alto grado de vitamina y fósforo, etc. Si o No y porque?

---

---

7.-Usted estaría dispuesto a expender en su local un producto con las características antes mencionadas? Si – No porqué?

---

---

## CUESTIONARIO MINORISTAS

1. De las siguientes marcas de jugos cuales expende en su local?

Natura \_\_\_\_\_

Tampico \_\_\_\_\_

Jumex \_\_\_\_\_

Gatorade \_\_\_\_\_

Tesalia Sport \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

2.- De las anteriores marcas cual es la de mayor venta mensual y su cantidad?

	1 Litro	200cc
Natura	_____	_____
Tampico	_____	_____
Jumex	_____	_____
Gatorade	_____	_____
Tesalia Sport	_____	_____
Otros	_____	_____

3.- Cual cree sea la razón por la cual estas marcas sean las de mayor venta?

	PRECIO	MARCA	SABOR
Natura	_____	_____	_____
Tampico	_____	_____	_____
Jumex	_____	_____	_____
Gatorade	_____	_____	_____
Tesalia Sport	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____

4.- Que atributos busca usted en su proveedor para adquirir el producto

Higiene \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Costo \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- Cree usted que tendrá aceptación un producto innovador, con características como: ser un jugo de frutas exóticas (Arazá, Borojó), con alto grado de vitamina y fósforo, etc.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

6.- Usted estaría dispuesto a expender en su local un producto con las características antes mencionadas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

7.- Cada que tiempo Ud. se provee del producto?

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

## ANEXO B3

## CUADROS EMPLEADOS PARA GRAFICOS CAPITULO II

## MIEMBROS DE FAMILIA QUE MAS CONSUMEN JUGOS ELABORADOS

SEGMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
NIÑOS	61	32%
JOVENES	27	14%
ADULTOS	14	7%
TODOS	87	46%
	189	

*CONSUMEN	189	69%
NO CONSUME	83	31%
TOTAL	272	

\* CANTIDAD DE PERSONAS QUE CONSUMEN SOLO JUGOS HECHOS EN CASA

## MARCA DE MAYOR CONSUMO

MARCA	CANTIDAD	%
NATURA	37	20%
TAMPICO	66	35%
JUMEX	2	1%
GATORADE	14	7%
TESALIA	7	4%
OTRAS	17	9%
VARIADO	46	24%
	189	100%

## COMO LE GUSTAN LOS JUGOS (COMPRARIAN)

CITRICOS	67	45%
POCO CITRICO	52	35%
NADA CITRICO	31	21%
	150	100%

AZUCARADO	35	23%
POCO AZUC	100	67%
NADA AZUC	15	10%
	150	100%

## COMO LE GUSTAN LOS JUGOS (NO COMPRARIAN)

CITRICOS	11	28%
POCO CITRICO	18	46%
NADA CITRICO	10	26%
	39	100%

AZUCARADO	11	28%
POCO AZUC	27	69%
NADA AZUC	1	3%
	39	100%

## TAMAÑO DE ENVASE QUE LAS PERSONAS PREFIEREN

ENVASE	PERSONAS	%
PEQUEÑO	73	38.6%
MEDIANO	71	37.6%
GRANDE	45	23.8%
	189	100.0%

**ANEXO B3****CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA DE JUGOS ELABORADOS**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
DIARIO	26	14%
SEMANAL	88	47%
QUINCENAL	40	21%
MENSUAL	14	7%
DE VEZ EN CUAND	21	11%
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

**HA CONSUMIDO ARAZA?**

SI	55	20%
NO	216	79%
N/R	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**HA CONSUMIDO BOROJO?**

SI	200	74%
NO	71	26%
N/R	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**COMPRARIA JUGO DE ARAZA?**

SI	211	78%
NO	60	22%
N/R	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**COMPRARIA JUGO DE BOROJO?**

SI	212	78%
NO	59	22%
N/R	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**COMPRARIA JUGO DE ARAZA Y BOROJO CON INGRESOS**

<b>INGRESO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
120 A 200	55	26%
201 A 400	66	31%
401 A 1000	63	30%
1001 A 3000	21	10%
MAS 3000	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**ANEXO B3****MAYORISTAS**

Mi Comisariato	25%
Tia, Sta. Maria, N	75%

**RAZONES POR LAS QUE VENDERIA EL MAYORISTA LOS JUGOS**

INNOVADOR	25%
OTRAS RAZON	75%

**TAMAÑO DE ENVASE DE MAYOR VENTA MENSUAL**

GRANDE	12300	30%
MEDIANO	5848	14%
PEQUEÑO	23193	56%
	41341	1

**COLEGIOS****ACEPTACION JUGO DE ARAZA POR DIFERENTES RAZONES**

SI ACEPTAN	13	68%
NO ACEPTAN	1	5%
NO SABEN	2	11%
N/R	3	16%
	19	1

**ACEPTACION JUGO DE BOROJO**

SI ACEPTAN	12	63%
NO ACEPTAN	2	11%
NO SABEN	2	11%
N/R	3	16%
	19	1

**ATRIBUTOS QUE BUSCAN LOS COLEGIOS EN LOS PROVEEDORES**

TODOS	10	53%
VARIADO	5	26%
N/R	4	21%
	19	1

**COLEGIOS QUE COMPRARIAN JUGO DE ARAZA Y BOROJO**

SI COMPRARIA	12	63%
NO COMPRARI	3	16%
NO SABEN	4	21%
	19	1

**ANEXO B3****RAZONES POR LA QUE COLEGIOS COMPRARIAN JUGOS DE ARAZA Y BOROJO**

SI COMPRARIA	12	63%
NO COMPRARI	3	16%
NO SABEN (dep	2	11%
N/R	2	11%
	19	1

**MINORISTAS****VENTA SEMANAL DE JUGOS DE 1 LITRO**

Cantidad	Tiendas
1a 24	3
25 a 48	0
49 a 72	0
más de 72	1
No responde	2

**VENTA SEMANAL DE JUGOS DE 200cc**

Cantidad	Tiendas
1a 24	2
25 a 48	1
49 a 72	0
más de 72	3

**ESTARIA O NO DISPUESTO A EXPENDER LOS JUGOS**

Vendería	4
No vendería	2

# **ANEXO C**

## ANEXO C1

**NOMBRE DE LOS SUPERMERCADOS EN EL MERCADO  
ESPAÑOL**

- **El Corte Inglés**  
Central de Compras: c/Hermosilla 127- 129  
Teléfono: 34-914068600 fax: 914021567/ 914017454  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)
- **Al Campo-Auchan**  
Central de Compras: c/Santiago de Compostela sur  
CP 28029 Madrid  
Teléfono: 34-917306666 fax: 34-917309837  
[www.alcampodirect.es](http://www.alcampodirect.es)
- **Makro Mayoristas**  
C/campezo 16, Pol. Ind. Las Mercedes E  
CP 28022 Madrid  
Teléfono: 34-913219500 fax: 34-913219681  
[www.metro.es](http://www.metro.es)
- **Carrefour**  
Central de Compras Alcobendas, Madrid  
Teléfono: 34-913331280 / 902202000 fax: 34-91331128  
[www.ooshop.es](http://www.ooshop.es)
- **Principal Importador de Fruta Tropical**  
Grupo Angel Rey  
Teléfono: 34-917856500 fax: 34-917855374  
Email: [ar.atcli@angelrey.com](mailto:ar.atcli@angelrey.com)  
[www.angelrey.com](http://www.angelrey.com)

**ANEXO C2****EXPORTACIONES A ESPAÑA****Normalización y Certificación de Productos**

- Algunos productos, cualquiera que sea su origen, deben ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas para su homologación. Así mismo son obligatorias las directivas y reglamentos de la UE.
- Las normas de calidad ISO, serie 9000, están cada vez más consideradas como factor de competitividad a través de calidad certificada.

**Infraestructura y Comunicaciones**

- Puertos.- existen 50 Puertos de titularidad estatal a lo largo de las costas Españolas. Los principales puertos de carga son Barcelona, Valencia, Bilbao y Vigo.

**Exportaciones Ecuatorianas**

- El mercado Español presenta características favorables para una expansión de la oferta exportable ecuatoriana, que se ve favorecida por un tratamiento privilegiado a través del Sistema de Preferencias Generalizado (SGP Andino).
- Este sistema vigente desde 1991, permite la entrada del 95% de las exportaciones ecuatorianas libres de aranceles o con arancel reducido.
- Junto a la mayoría de productos tradicionales, las flores, las frutas exóticas, así como jugos y mermeladas, sin dejar de lado otros productos agrícolas y la variada artesanía ecuatoriana, pueden constituir también importantes rubros con potencial de exportación hacia España.

**Características del Mercado Español**

- Distribución Comercial. Los grandes almacenes y los hipermercados constituyen los grandes grupos de distribución detallistas, en detrimento del comercio tradicional.
- Con respecto a los productos alimenticios, han aumentado los hipermercados y supermercados, notándose un descenso de las tiendas de abastos tradicionales.

- **Formas de Pago.** Todas las formas habituales de pago en el comercio internacional son conocidas y utilizadas en España. Mientras se afianza la relación comercial, es recomendable efectuar las operaciones con carta de crédito irrevocable y confirmada.
- **Incoterms.** El empresario Español que desarrolla actividades de comercio exterior está muy familiarizado con el uso de los Incoterms. Es bastante común cotizar las exportaciones en términos FOB. Incluir una cláusula de arbitraje comercial en el contrato es habitual y recomendable.

**ANEXO C3****TIPO DE FLUJO DEL PROCESO DEL PRODUCTO**

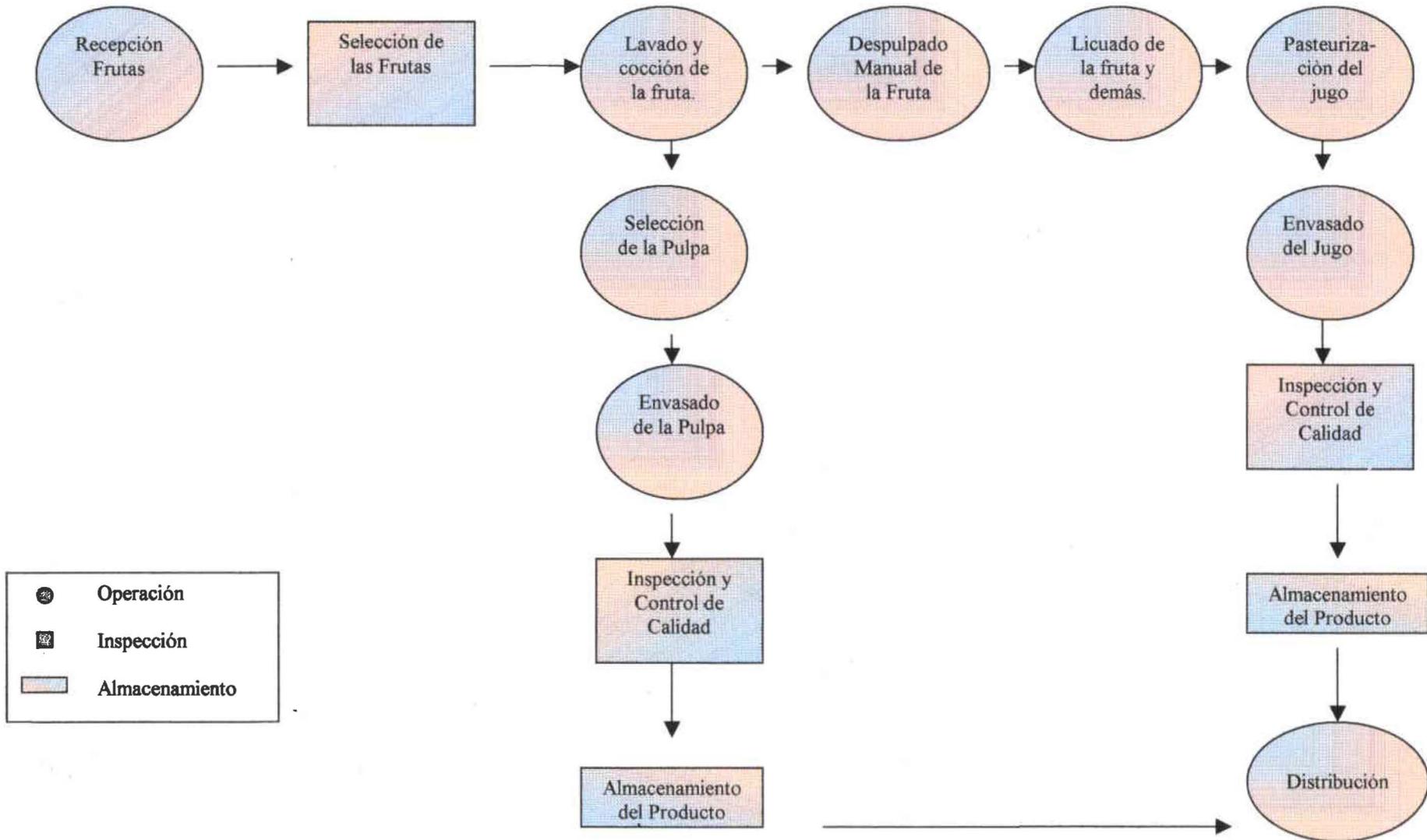
Se considera necesario recalcar que el Flujo del Proceso del Producto es de tipo Lineal, debido a las siguientes características:

<b>Producto</b>	<b>Tipo de Flujo Lineal</b>
Tipo de Pedido	Lotes Grandes, producción Continua
Flujo del Producto	En secuencia
Variedad del Producto	Baja
Tipo de Mercado	Masivo
Volumen	Alto
<b>Mano de Obra</b>	
Habilidades	Bajas
Tipo de Tarea	Repetitivas
Salario	Bajo
<b>Capital</b>	
Inversión	Alta
Inventario	Bajo
Equipo	Propósitos Especiales
<b>Objetivos</b>	
Flexibilidad	Baja
Costo	Bajo
Calidad	Constante
Servicio	Alto
<b>Control y Planeación</b>	
Control de Producción	Fácil
Control de Calidad	Fácil
Control de Inventario	Fácil

Fuente: G. Shroeder Roger "Administración de Operaciones"

En base a estas características y en lo que éste proceso de producción está compuesto, el tipo de flujo es lineal, debido a que es un proceso continuo de producción, en el cual no se requiere que una actividad sea terminada del todo para poder empezar la siguiente.

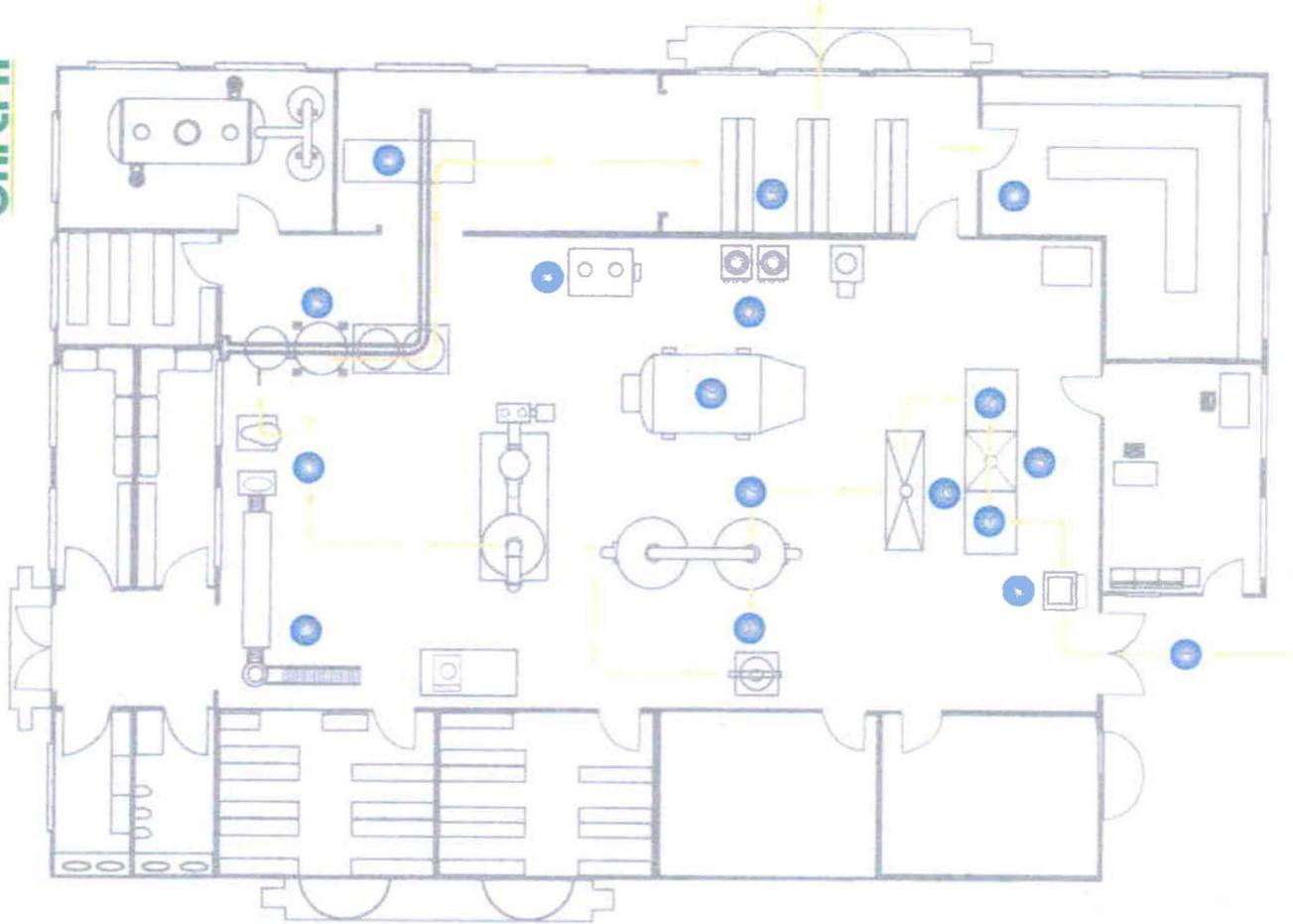
# FLUJO DEL PROCESO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA "GAFEPA"



Elaborado Por: Autoras

**ANEXO C3.1**

# Distribución de la Planta



- Entrada de materia prima fresca
- Búsqueda de pesoado
- Mesa de selección
- Línea de lavado
- Mesa de escurrido y clasificación
- Mesa de preparación
- Pallas abiertas para escaldado y otras operaciones
- Desquijado para extracción de jugos
- Lustrado doble con quemadores
- Palla de pasteurización
- Línea para productos listos para envasado
- Lavadora
- Cerradora
- Armado de esterilización
- Línea de enfriamiento
- Mesa de envasado y empaquetado
- Cuarto frío - aduanas exportación

# **ANEXO D**

## ANEXO D1

## HOJA MAESTRA PRECIO UNITARIO PRODUCTOS

<b>JUGO DE ARAZA (1 Litro)</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pulpa	155 gr	0.041
Agua	1 Lt.	0.0031
Azúcar	100 gr.	0.060
Envase		0.1254
<b>COSTO</b>		<b>0.23</b>
<b>PVP</b>		<b>0.600</b>
<b>Ganancia Mensual</b>		<b>664</b>

<b>JUGO DE ARAZA (200cc)</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pulpa	25.83 gr.	0.0072
Agua	0.17 Lt.	0.0031
Azúcar	17 gr.	0.0105
Envase		0.0579
<b>COSTO</b>		<b>0.08</b>
<b>PVP</b>		<b>0.20</b>
<b>Ganancia Mensual</b>		<b>417</b>
<b>Ganancia Total</b>		<b>1082</b>
<b>Ganancia Total Anual</b>		<b>12980</b>

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Pulpa	2 ltrs	0.075
Envase		0.020
<b>Costo</b>		<b>0.095</b>
<b>PVP</b>		<b>1.000</b>
<b>Ganancia Mensual</b>		<b>5000</b>
<b>Ganancia Anual</b>		<b>60000</b>

**ANEXO D2****PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

<b>RADIO CENTRO F.M (97.7)</b>				
<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>DIA</b>	<b>Costo Mes</b>	<b>Veces Mes</b>
14:00 a 17:00	A Toda Música	Lunes a Viernes	1350	20

**PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN EL EXTERIOR**

	<b>Cant.</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Página Web	1	1000	1000
Tripticos	100	1.08	108
<b>Total</b>			<b>1108</b>

Pago mensual Pagina Web	150
-------------------------	-----

# **ANEXO E**

## ANEXO E1

## HOJA MAESTRA JUGOS DE ARAZÁ PRECIO UNITARIO PRODUCTOS

JUGO DE ARAZA (1 Litro)	
	Costo
Fruta	0.041
Agua	0.0031
Envase	0.125
Azúcar	0.060
<b>Costo</b>	<b>0.23</b>
<b>Precio Venta</b>	<b>0.60</b>

Utilidad                    0.37

JUGO DE ARAZA (200cc)	
	Costo
Fruta	0.007
Agua	0.0031
Envase	0.058
Azúcar	0.011
<b>Costo</b>	<b>0.08</b>
<b>Precio Vent</b>	<b>0.20</b>

Utilidad                    0.12

### SUPUESTOS

Producción 10%

Fruta	Cajas	recio/Ca	Total	Total
Para 1 litro	3	15	45	0.0407
Para 200cc	1	15	15	0.0072

Producción 5%

Fruta	Cajas	recio/Ca	Total	Total
Para 1 litro	2.85	15	42.75	0.0407
Para 200cc	0.95	15	14.25	0.0072

	USD Día	Días me	# traba	Mensual Tr	Anual Trabaj
Despulpadores	6.8	20	5	680	8160

Transporte desde Puerto Napo a Qui	250
SERVI RIVEP CIA LTDA.	USD

Transporte dentro de la Ciudad de Quito \*

furgones	costo	horas us	dias	Total
1	15	8	2	240

**ANEXO E1****Envases para Jugos**

Envase	Cantidad	Precio	Tot10%	total 5%
1 litro	1107	0,12	132,8	1052
200 cc	2087	0,055	114,8	1983
Etiquetas 1 ltr	1107	0,0054	6	1052
Etiquetas 200c	2087	0,0029	6	1983

**AZUCAR**

qq	Precio	Total	Env.
3	22	66	0,06
1	22	22	0,011
produc. 10%		88	
produc. 5%		84	

**CAJAS DE ARAZA PARA TRES MESES**

	Cantidad	Precio	Total
ARAZA 10%	87	15	1305
ARAZA 5%	83	15	1251

## PROYECCION DE VENTAS JUGO DE ARAZA PRODUCCION DEL 10%

Unidades

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá de 1litro	13284	14612	16074	17681	19449
Arazá de 200 cc	25048	27553	30309	33339	36673
<b>Ingresos</b>	<b>38332</b>	<b>42166</b>	<b>46382</b>	<b>51020</b>	<b>56123</b>

## PROYECCION DE INGRESOS

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá de 1Litro	7970	8767	9644	10609	11669
Arazá de 200cc	5010	5511	6062	6668	7335
<b>Total</b>	<b>12980</b>	<b>14278</b>	<b>15706</b>	<b>17276</b>	<b>19004</b>

### PROYECCION DE VENTAS JUGO DE ARAZA CON PRODUCCION DEL 5%

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá de 1litro	12620	13251	13913	14609	15339
Arazá de 200 cc	23796	24986	26235	27547	28924
<b>Ingresos</b>	<b>36416</b>	<b>38237</b>	<b>40148</b>	<b>42156</b>	<b>44264</b>

### PROYECCION DE INGRESOS CON 5%

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá de 1Litro	7572	7950	8348	8765	9204
Arazá de 200cc	4759	4997	5247	5509	5785
<b>Total</b>	<b>12331</b>	<b>12948</b>	<b>13595</b>	<b>14275</b>	<b>14989</b>

### PROYECCION DE VENTAS DE PULPA PARA EXPORTACION CON 5%

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	57000	59850	62842.5	65985	69284

### PROYECCION PRECIO PARA EXPORTACION CON 5%

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	57000	59850	62843	65985	69284

## ANEXO E2

## HOJA MAESTRA PULPA DE ARAZÁ PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO

	Cantidad	Precio
Pulpa	2 ltrs	0.075
Envase		0.020
Costo		0.095
Precio de Venta		1.00
Utilidad por Empaque		0.905
Ganancia Mensual		5000
Ganancia Anual		60000

Fruta	Cajas	Precio/Caja	Total	Produccion
Arazá 10%	25	15	375	5000
Arazá 5%	24	15	360	4750

	Cantidad	Precio	Total	Producción
Fundas 10%	25000	0.02	500	25000
Fundas 5%	25000	0.02	500	25000

### PROYECCION DE VENTAS PARA EXPORTACION

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	60000	66000	96800	159720	175692

### PROYECCION PRECIO PARA EXPORTACION

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	60000	66000	96800	159720	175692

### PROYECCION DE VENTAS PARA VENTA NACIONAL

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	60000	66000	72600	79860	87846

### PROYECCION PRECIO PARA VENTA NACIONAL

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Arazá	60000	66000	72600	79860	87846

## PROYECCION DE VENTAS DE PULPA NACIONAL E INTERNACIONAL

Año/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
<b>2003</b>	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
<b>2004</b>	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	66000
<b>2005</b>	6050	6050	6050	6050	6050	6050	6050	6050	12100	12100	12100	12100	96800
<b>2006</b>	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	13310	159720
<b>2007</b>	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	14641	175692

Exportación					
Año	1 Trim	2 Trim	3Trim	4Trim	Anual
<b>2005</b>	0	0	0	16335	16335
<b>2006</b>	17424	17969	17969	17969	71330
<b>2007</b>	19166	19765	19765	19765	78462

### SUPUESTOS

A partir del noveno mes del año 2005 se incrementa la producción de pulpa en un 100%, destinando el 45% de esta producción a la exportación.

Desde el 2006 en adelante el incremento en la producción se dará en un 10%

La exportación se realizará cada tres meses a partir de Diciembre del 2005.

### NOMINA GAFEPA

	Cargo	No. Días	Sueldo	Compon	Décimo	Décimo	Total	IESS	Líquido a
Trabajadores		trabajados	Basico	salarial	Tercero	Cuarto	Ingresos		Pagar
Jefe Finanzas *		30	300	24			324	28,05	295,95
Jefe Ventas *		30	300	24			324	28,05	295,95
Jefe Administra. *		30	300	24			324	28,05	295,95
Sr. A	Produccion	20	136						136,00
Sr. B	Despulpado	20	136						136,00
Sr. C	Despulpado	20	136						136,00
Sr. D	Produccion	20	136						136,00
Sr. E	Produccion	20	136						136,00
									1567,85

ANEXO E3

## ANEXO E4

## GASTOS DE "GAFEPA"

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007
Arriendo Local *	3600	3600	3600	3600	3600
Garantía Local *	300				
Agua *	120	120	120	120	120
Luz *	600	600	600	600	600
Teléfono *	480	870	720	720	720
Suministros Oficina *	240	240	240	240	240
Otros Gastos *	1999	1999	1999	1999	1999
Gasto Herramientas *	1528	0	0	0	0
Gasto de Constitucion *	200	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>9068</b>	<b>7429</b>	<b>7279</b>	<b>7279</b>	<b>7279</b>

CIF	*
Gtos. Adm.	*
Gtos. de Vta.	*
Gtos. Gen.	*

Otros Gastos	u. al mes	Costo	Mensual
Tanques de gas	30	1,60	48
Gastos Transporte		250	250
Uniformes		177	177
Gasto mantenimiento		35	70
<b>Total</b>			<b>545</b>

Semestral

## Uniformes para 6 meses:

Uniformes	cantidad	precio	total
botas	5	8,6	43
mandiles	10	10,1	101
gorras	10	2	20
guantes	15	0,85	13
<b>Total</b>			<b>177</b>

## Gastos de Viaje a Ferias

Año	Costo por Persona
2005(10%)	5000
2005(5%)	5000

**ANEXO E4****Gastos Exportación Vía Marítima 10%**

<b>Año</b>	<b>Pago Trimes</b>	<b>Pago Anual</b>
2005	5000	5000
2006	5000	20000
2007	5000	20000

**Gastos Exportación Vía Marítima 5%**

<b>Año</b>	<b>Pago Trimes</b>	<b>Pago Anual</b>
2005	5788	5788
2006	6078	24310
2007	6381	25526

**Gasto Herramientas (Maquinaria B)**

	<b>Cant.</b>	<b>Cto, Unit.</b>	<b>Cto. Total</b>
Ollas 50 ltr.(Lavado)	2	260	520
Ollas 50 ltr.(Pasteur)	2	260	520
Canastillas A	90	4.31	388
Canastillas B	3	5.51	17
Cuchillos	3	14	42
Cernidor	2	21	42
<b>Total</b>			<b>1528</b>

## ANEXO E5

## PUBLICIDAD Y PROPAGANDA \*

RADIO CENTRO F.M (97.7)				
HORA	PROGRAMA	DIA	Costo Mes	Veces Mes
14:00 a 17:00	A Toda Música	Lunes a Viernes	1350	20

## PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN EL EXTERIOR

	Cant.	Costo	Total
Página Web	1	1000	1000
Tripticos	100	1,08	108
<b>Total</b>			<b>1108</b>

Pago mensual Pagina Web USD	150
-----------------------------	-----

## ANEXO E6

## INVERSIONES DE "GAFEPA"

	CANT	PRECIO	TOTAL
Equipos Computación	2	700	1400
Equipos Oficina			187
Fax Panasonic	1	187	
Muebles Oficina	2	75	150
Maquinaria			16191
<b>Total</b>			<b>17928</b>

## DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

	Vida Util	% Depreciación	Total Anual
Dep. Equipo Compu	3	33%	467
Dep. Equipo Oficina	10	10%	9.35
Dep: Muebles Oficina	10	10%	7.5
Dep Maquinaria A	10	10%	781
Amort. Gto. Constitución	5		40

## MAQUINARIA

MAQUINARIA	CANT	PRECIO	TOTAL
Mesas de Acero Inoxidable	1	413	413
Tina Lavado con Mesa	1	964	964
Cocinas	2	300	600
Tanque de Acero inoxidable	1	800	800
Selladora	1	300	300
Licadora Industrial 15 ltr.	2	680	1360
Balanza	1	330	330
Cuarto Frío	1	7000	7000
Purificador de Agua	1	3852	3852
<b>Total</b>			<b>15619</b>
<b>Total + IVA</b>			<b>16191</b>

## VALOR RESIDUAL

## INVERSION

Equipos Computación	0	a 3 años
Equipos Oficina	93.52	a 5 años
Muebles Oficina	75	a 5 años
Maquinaria 10 años	7810	a 5 años
<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>7978</b>	

**ANEXO E6****DEPRECIACIONES A 10 AÑOS**

<b>Maquinaria A</b>	<b>Vida Util</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Total Anual</b>
Mesas de Acero Inoxidable	10	10%	20.65
Tina Lavado con Mesa	10	10%	48.2
Cocinas	10	10%	30
Tanque de Acero inoxidable	10	10%	40
Selladora	10	10%	15
Licuada Industrial 15 ltr.	10	10%	68
Balanza	10	10%	16.5
Cuarto Frío	10	10%	350
Purificador de Agua	10	10%	192.6
<b>Total</b>			<b>781</b>

**VALOR RESIDUAL MAQUINARIA VIDA UTIL 10 AÑOS**

<b>Maquinaria</b>	<b>VR 5 años</b>
Mesas de Acero Inoxidable	206.5
Tina Lavado con Mesa	482
Cocinas	300
Tanque de Acero inoxidable	400
Selladora	150
Licuada Industrial 15 ltr.	680
Balanza	165
Cuarto Frío	3500
Purificador de Agua	1926
<b>Total</b>	<b>7810</b>

## ANEXO E6

## AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Numero de Pagos	Alicuota	Interés	Aporte Cap.	Saldo Insol.
0				15000
1	749	225	524	14476
2	749	217	532	13944
3	749	209	540	13405
4	749	201	548	12857
5	749	193	556	12301
6	749	185	564	11737
7	749	176	573	11164
8	749	167	581	10582
9	749	159	590	9992
10	749	150	599	9393
11	749	141	608	8785
12	749	132	617	8168
13	749	123	626	7542
14	749	113	636	6906
15	749	104	645	6261
16	749	94	655	5606
17	749	84	665	4941
18	749	74	675	4266
19	749	64	685	3582
20	749	54	695	2886
21	749	43	706	2181
22	749	33	716	1465
23	749	22	727	738
24	749	11	738	0

Pago	S/ 749
Interés Banco	18%
Número Pagos Anual	12
N	24
años	2
VA	15000

## ANALISIS CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	anual
<b>Materia Prima</b>													
Frutas	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	5220
Azúcar	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1056
Envase	760	260	260	260	260	760	260	260	260	260	760	260	4616
<b>Mano de Obra Directa</b>					0								
Producción	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	4896
Despulpadores	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	3264
<b>Gastos Administrativos</b>													
Gerentes	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	10654
Suministros	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Teléfono	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gastos Constitución	200												200
<b>Gastos Generales</b>													
Garantía Local	300												300
Otros Gastos	475	48	48	298	48	83	475	48	48	298	48	83	1999
Gasto Herramientas	1528												1528
<b>CIF</b>													
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Arriendo	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
<b>Gastos de Ventas</b>													
Publicidad	1350	0	0	1350	0	0	1350	0	0	1350	0	0	5400
Fletes en Ventas	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880
<b>IMPREVISTOS *</b>													
Fondo para Imprevistos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
<b>Total</b>	<b>8333</b>	2723	2723	5628	2723	3258	5805	2723	2723	5628	3223	2758	48253
<b>Utilidad Neta Mensual</b>	<b>6082</b>	3358	6716	7170	10528	13351	13628	16986	20344	20797	23655	26978	

Perdida Primer Mes -2251,80

**SUPUESTO:**

Se requiere de capital de Trabajo solo para el primer mes de iniciación del negocio

**ANEXO E7**

## FLUJO DE FONDOS CON EXPORTACIONES (ESCENARIO No.1)

	0	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ingresos</b>		<b>72980</b>	<b>80278</b>	<b>112506</b>	<b>176996</b>	<b>194696</b>
Jugos		12980	14278	15706	17276	19004
Pulpa		60000	66000	96800	159720	175692
<b>Costos</b>		<b>49558</b>	<b>48459</b>	<b>60473</b>	<b>74863</b>	<b>76978</b>
Materia Prima Directa		10892	11431	16295	21152	23267
Mano de Obra Directa		8160	8160	8160	8160	8160
CIF		4320	4320	4320	4320	4320
Gastos de Administracion		12774	12964	12814	12814	12814
Gastos Generales		3828	1999	1999	1999	1999
Gastos de Exportación		0	0	10000	20000	20000
Gastos de Venta		8280	8280	5580	5580	5580
Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>23422</b>	<b>31819</b>	<b>52033</b>	<b>102133</b>	<b>117718</b>
.-Intereses						
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>		<b>23422</b>	<b>31819</b>	<b>52033</b>	<b>102133</b>	<b>117718</b>
.-15% Part. Trabaj.		3513	4773	7805	15320	17658
.-25% Impto. Renta		4977	6762	11057	21703	25015
<b>Utilidad Neta</b>		<b>14932</b>	<b>20285</b>	<b>33171</b>	<b>65110</b>	<b>75045</b>
.+Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
.- Inversion	17928	0	0	0	0	0
.- Abono préstamo		0	0	0	0	0
.- Capital de Trabajo	8333	0	0	0	0	8333
.+ Valor de R		0	0	0	0	7978
.+ Préstamo		0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-26262</b>	<b>16236</b>	<b>21589</b>	<b>34476</b>	<b>65948</b>	<b>92194</b>
VAN	-26262	13530	14993	19951	31804	37051
<b>VAN</b>	<b>91067</b>	<b>Costo Opor. 20%</b>				
<b>TIR</b>	<b>96%</b>					

### INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Neta despues Impto/ Vtas.	20.5%	25.3%	29.5%	36.8%	38.5%
Retomo sobre la inversión Total	56.9%	77.2%	126.3%	247.9%	285.8%

## FLUJO DE FONDOS SIN EXPORTACIONES (ESCENARIO No2)

	0	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ingresos</b>		<b>72980</b>	<b>80278</b>	<b>88306</b>	<b>97136</b>	<b>106850</b>
Jugos		12980	14278	15706	17276	19004
Pulpa		60000	66000	72600	79860	87846
<b>Costos</b>		<b>49558</b>	<b>48269</b>	<b>47317</b>	<b>47503</b>	<b>48886</b>
Materia Prima Directa		10892	11431	13179	13831	15215
Mano de Obra Directa		8160	8160	8160	8160	8160
CIF		4320	4320	4320	4320	4320
Gastos de Administracion		12774	12774	12774	12774	12774
Gastos Generales		3828	1999	1999	1999	1999
Gastos de Venta		8280	8280	5580	5580	5580
Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>23422</b>	<b>32009</b>	<b>40989</b>	<b>49634</b>	<b>57964</b>
.-Intereses		0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>		<b>23422</b>	<b>32009</b>	<b>40989</b>	<b>49634</b>	<b>57964</b>
.-15% Part. Trabaj.		3513	4801	6148	7445	8695
.-25% Impto. Renta		4977	6802	8710	10547	12317
<b>Utilidad Neta</b>		<b>14932</b>	<b>20406</b>	<b>26131</b>	<b>31642</b>	<b>36952</b>
.-+Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
.- Inversion	17928	0	0	0	0	0
.- Abono préstamo		0	0	0	0	0
.- Capital de Trabajo	8333	0	0	0	0	8333
.-+ Valor de R		0	0	0	0	7978
.-+ Préstamo		0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-26262</b>	<b>16236</b>	<b>21710</b>	<b>27435</b>	<b>32479</b>	<b>54102</b>
VAN	-26262	13530	15077	15877	15663	21742
<b>VAN</b>	<b>55628</b>		<b>Costo Opor.</b>	<b>20%</b>		
<b>TIR</b>	<b>80%</b>					

### INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Neta despues Impto/ Vtas.	20.5%	25.4%	29.6%	32.6%	34.6%
Retorno sobre la Inversión Total	56.9%	77.7%	99.5%	120.5%	140.7%

### FLUJO DE FONDOS CON EXPORTACIONES Y PRESTAMO (ESCENARIO No.3)

	0	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ingresos</b>		<b>72980</b>	<b>80278</b>	<b>112506</b>	<b>176996</b>	<b>194696</b>
Jugos		12980	14278	15706	17276	19004
Pulpa		60000	66000	96800	159720	175692
<b>Costos</b>		<b>49558</b>	<b>48269</b>	<b>60433</b>	<b>74823</b>	<b>76938</b>
Materia Prima Directa		10892	11431	16295	21152	23267
Mano de Obra Directa		8160	8160	8160	8160	8160
CIF		4320	4320	4320	4320	4320
Gastos de Administracion		12774	12774	12774	12774	12774
Gastos Generales		3828	1999	1999	1999	1999
Gastos de Exportación		0	0	10000	20000	20000
Gastos de Ventas		8280	8280	5580	5580	5580
Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>23422</b>	<b>32009</b>	<b>52073</b>	<b>102173</b>	<b>117758</b>
.-Intereses		2155	818	0	0	0
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>		<b>21268</b>	<b>31191</b>	<b>52073</b>	<b>102173</b>	<b>117758</b>
.-15% Part. Trabaj.		3190	4679	7811	15326	17664
.-25% Impto. Renta		4519	6628	11066	21712	25024
<b>Utilidad Neta</b>		<b>13558</b>	<b>19884</b>	<b>33197</b>	<b>65136</b>	<b>75071</b>
.-+Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
.- Inversion	17928	0	0	0	0	0
.- Abono préstamo		6832	8168	0	0	0
.- Capital de Trabajo	8333	0	0	0	0	8333
.-+ Valor de R		0	0	0	0	7978
.-+ Préstamo	15000	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-11262</b>	<b>8031</b>	<b>13021</b>	<b>34501</b>	<b>65973</b>	<b>92220</b>
VAN	-11262	6692	9042	19966	31816	37061
<b>VAN</b>	<b>93316</b>		<b>Costo Opor.</b>	<b>20%</b>		
<b>TIR</b>	<b>140%</b>					

#### INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Neta despues Impto/ Vtas.	18.6%	24.8%	29.5%	36.8%	38.6%
Retorno sobre la Inversión Total	51.6%	75.7%	126.4%	248.0%	285.9%

Se realiza este escenario para saber que sucedería si se hace un préstamo de USD 15000 y no todo el capital es aporte de los accionistas, tomando en cuenta el proyecto con exportaciones

**ANEXO E10**

### FLUJO DE FONDOS SIN EXPORTACIONES Y CON PRESTAMO (ESCENARIO No.4)

	0	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ingresos</b>		<b>72980</b>	<b>80278</b>	<b>88306</b>	<b>97136</b>	<b>106850</b>
Jugos		12980	14278	15706	17276	19004
Pulpa		60000	66000	72600	79860	87846
<b>Costos</b>		<b>49558</b>	<b>48269</b>	<b>47317</b>	<b>47503</b>	<b>48886</b>
Materia Prima Directa		10892	11431	13179	13831	15215
Mano de Obra Directa		8160	8160	8160	8160	8160
CIF		4320	4320	4320	4320	4320
Gastos de Administracion		12774	12774	12774	12774	12774
Gastos Generales		3828	1999	1999	1999	1999
Gastos de Ventas		8280	8280	5580	5580	5580
Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>23422</b>	<b>32009</b>	<b>40989</b>	<b>49634</b>	<b>57964</b>
.-Intereses		2155	818	0	0	0
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>		<b>21268</b>	<b>31191</b>	<b>40989</b>	<b>49634</b>	<b>57964</b>
.-15% Part. Trabaj.		3190	4679	6148	7445	8695
.-25% Impto. Renta		4519	6628	8710	10547	12317
<b>Utilidad Neta</b>		<b>13558</b>	<b>19884</b>	<b>26131</b>	<b>31642</b>	<b>36952</b>
.+Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
.- Inversion	17928	0	0	0	0	0
.- Abono préstamo		6832	8168	0	0	0
.+Capital de Trabajo	8333	0	0	0	0	8333
.+ Valor de R		0	0	0	0	7978
.+ Préstamo	15000	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-11262</b>	<b>8031</b>	<b>13021</b>	<b>27435</b>	<b>32479</b>	<b>54102</b>
VAN	-11262	6692	9042	15877	15663	21742
<b>VAN</b>	<b>57755</b>		<b>Costo Opor.</b>	<b>20%</b>		
<b>TIR</b>	<b>121%</b>					

### INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Neta despues Impto/ Vtas.	18.6%	24.8%	29.6%	32.6%	34.6%
Retorno sobre la Inversión Total	51.6%	75.7%	99.5%	120.5%	140.7%

Se realiza este escenario para saber que sucedería si se hace un préstamo de USD15000 y no todo el capital es aporte de los accionistas, tomando en cuenta el proyecto sin exportaciones

### FLUJO DE FONDOS CON EXPORTACIONES CON 5% DE PRODUCCION (ESCENARIO No.5)

	0	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ingresos</b>		<b>69331</b>	<b>72798</b>	<b>76438</b>	<b>80259</b>	<b>84272</b>
Jugos		12331	12948	13595	14275	14989
Pulpa		57000	59850	62843	65985	69284
<b>Costos</b>		<b>49138</b>	<b>47714</b>	<b>58934</b>	<b>72176</b>	<b>73315</b>
Materia Prima Directa		10472	10471	14314	17784	18673
Mano de Obra Directa		8160	8160	8160	8160	8160
CIF		4320	4536	4763	5001	5251
Gastos de Administracion		12774	12964	12814	12814	12814
Gastos Generales		3828	1999	1999	1999	1999
Gastos de Exportación		0	0	10000	20000	20000
Gastos de Ventas		8280	8280	5580	5580	5580
Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>20193</b>	<b>25083</b>	<b>17503</b>	<b>8084</b>	<b>10957</b>
.-Intereses		2155	818	0	0	0
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>		<b>18038</b>	<b>24265</b>	<b>17503</b>	<b>8084</b>	<b>10957</b>
.-15% Part. Trabaj.		2706	3640	2625	1213	1644
.-25% Impto. Renta		3833	5156	3719	1718	2328
<b>Utilidad Neta</b>		<b>11499</b>	<b>15469</b>	<b>11158</b>	<b>5153</b>	<b>6985</b>
.-+Depre y Amort.		1304	1304	1304	838	838
.- Inversion	17928	0	0	0	0	0
.- Abono préstamo		6832	8168	0	0	0
.- Capital de Trabajo	8333	0	0	0	0	8333
.-+ Valor de R		0	0	0	0	7978
.-+ Préstamo	15000	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-11262</b>	<b>5972</b>	<b>8605</b>	<b>12463</b>	<b>5991</b>	<b>24135</b>
VAN	-11262	4977	5976	7212	2889	9699
<b>VAN</b>	<b>19492</b>		<b>Costo Opor.</b>	<b>20%</b>		
<b>TIR</b>	<b>71%</b>					

#### INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Neta despues Impto/ Vtas.	16.6%	21.2%	14.6%	6.4%	8.3%
Retorno sobre la Inversión Total	43.8%	58.9%	42.5%	19.6%	26.6%

Con un incremento del 5% en la producción anual de jugos y pulpa

**ANEXO E 12**

## FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA CON EXPORTACION

<b>2003</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	5220
Azúcar	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1056
Envase J	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3115.7442
Envase P	500	0	0	0	0	500	0	0	0	0	500	0	1500
													10891.744

<b>2004</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1435.5	0	0	1435.5	0	0	1435.5	0	0	1435.5	0	0	5742
Azúcar	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1161.6
Envase J	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3427.3186
Envase P	0	0	0	550	0	0	0	0	550	0	0	0	1100
													11430.919

<b>2005</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1579	0	0	1579	0	0	2124	0	0	2940.3	0	0	8221.95
Azúcar	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1277.76
Envase J	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	3770.0505
Envase P	0	605	0	0	0	0	1210	0	0	0	0	1210	3025
													16294.76

**ANEXO E 8.1**

## FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	3234	0	0	3234	0	0	3234	0	0	3234	0	0	12937
Azúcar	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	1406
Envase J	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4147
Envase P	0	0	0	0	1331	0	0	0	0	1331	0	0	2662
													21152

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	3558	0	0	3558	0	0	3558	0	0	3558	0	0	14231
Azúcar	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1546
Envase J	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	4562
Envase P	0	0	1464	0	0	0	0	1464	0	0	0	0	2928
													23267

ANEXO E 8.1

## FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA SIN EXPORTACION

2003	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	1305	0	0	5220
Azúcar	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1056
Envase J	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3115.744
Envase P	500	0	0	0	0	500	0	0	0	0	500	0	1500
													10891.74

2004	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	1435.5	0	0	1435.5	0	0	1435.5	0	0	1435.5	0	0	5742
Azúcar	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1161.6
Envase J	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3427.319
Envase P	0	0	0	550	0	0	0	0	550	0	0	0	1100
													11430.92

2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	1579	0	0	1579	0	0	1579	0	0	1579	0	0	6316.2
Azúcar	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1277.76
Envase J	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	3770.05
Envase P	0	605	0	0	0	0	605	0	0	0	0	605	1815
													13179.01

ANEXO E 9.1

## FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA SIN EXPORTACION

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	1737	0	0	1737	0	0	1737	0	0	1737	0	0	6948
Azúcar	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	1406
Envase J	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4147
Envase P	0	0	0	0	666	0	0	0	0	666	0	0	1331
													13831

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Frutas	1911	0	0	1911	0	0	1911	0	0	1911	0	0	7643
Azúcar	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1546
Envase J	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	4562
Envase P	0	0	732	0	0	0	0	732	0	0	0	0	1464
													15215

ANEXO E 9.1

**FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA CON EXPORTACION CON PRODUCCION DEL 5%**

<b>2003</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1251	0	0	1251	0	0	1251	0	0	1251	0	0	<b>5004</b>
Azúcar	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	<b>1008</b>
Envase J	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	<b>2959.95699</b>
Envase P	500	0	0	0	0	500	0	0	0	0	500	0	<b>1500</b>
													<b>10471.957</b>

<b>2004</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1314	0	0	1314	0	0	1314	0	0	1314	0	0	<b>5254</b>
Azúcar	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	<b>1058</b>
Envase J	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	<b>3108</b>
Envase P	0	0	0	525	0	0	0	0	525	0	0	0	<b>1050</b>
													<b>10471</b>

<b>2005</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	1379	0	0	1379	0	0	1835	0	0	2589	0	0	<b>7183</b>
Azúcar	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	<b>1111</b>
Envase J	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	<b>3263</b>
Envase P	0	551	0	0	0	0	1103	0	0	0	0	1103	<b>2756</b>
													<b>14314</b>

**ANEXO E12.1**

**FLUJO MENSUAL / ANUAL DE MATERIA PRIMA CON EXPORTACION CON PRODUCCION DEL 5%**

<b>2006</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	2719	0	0	2719	0	0	2719	0	0	2719	0	0	10875
Azúcar	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1167
Envase J	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3427
Envase P	0	0	0	0	1158	0	0	0	0	1158	0	0	2315
													17784

<b>2007</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Anual</b>
Frutas	2855	0	0	2855	0	0	2855	0	0	2855	0	0	11419
Azúcar	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1225
Envase J	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3598
Envase P	0	0	1216	0	0	0	0	1216	0	0	0	0	2431
													18673

**ANEXO E12.1**

## ANEXO E13

## PUNTO DE EQUILIBRIO

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Costos Fijos</b>					
Mano de Obra Indirecta	10654	10654	10654	10654	10654
Mano de Obra Directa	8160	8160	8160	8160	8160
Gastos de Venta	8280	8280	5580	5580	5580
Gastos Administrativos	2120	2120	2120	2120	2120
Gastos Generales Fijos	3828	1999	1999	1999	1999
Depreciaciones y Amor	1304	1304	1304	838	838
CIF	4320	4320	4320	4320	4320
Gastos de Exportación			10000	20000	20000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>38666</b>	<b>36838</b>	<b>44138</b>	<b>53671</b>	<b>53671</b>
<b>Costos Variables</b>					
Materia Prima	10892	11431	16295	21152	23267
<b>Total Costos Variables</b>	<b>10892</b>	<b>11431</b>	<b>16295</b>	<b>21152</b>	<b>23267</b>
<b>Costo Total</b>	<b>49558</b>	<b>48269</b>	<b>60433</b>	<b>74823</b>	<b>76938</b>

Cost.var.Unit.Prod.	2003	2004	2005	2006	2007
1 litro	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
200cc	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
pulpa	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
<b>Total</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>
<b>Cost.var.Unit.Prome</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>
Precio de 1Litro	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Precio de 200cc	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Precio Pulpa	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Precio Unit.Prome.</b>	<b>0,6000</b>	<b>0,6000</b>	<b>0,6000</b>	<b>0,6000</b>	<b>0,6000</b>

años	pto. Equil.
2003	67,9%
2004	60,1%
2005	53,7%
2006	42,3%
2007	39,5%

