



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**"PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ ORGÁNICA EN LA CIUDAD  
DE QUITO"**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingeniería Comercial mención Negocios Internacionales.

Profesor Guía

Ing. Fernando González MBA

**Autores**

**Cristina Gabriela Benavides Chiriboga**

**Ana Carolina González Revelo**

**Año**

**2011**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

---

Ing. Fernando González MBA.

C.I.: 1704052545

## **DECLARACIÓN DE LOS ESTUDIANTES**

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Cristina, Benavides

C.I.: 1720906567

---

Ana González

C.I.: 0401247739

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios por ayudarme en todo momento de mi vida y a mis padres por su apoyo incondicional, ya que sin ellos nada hubiera sido posible.

A nuestro tutor y a Roberto Mosquera, por toda su ayuda prestada en cada uno de los inconvenientes presentados durante este proyecto.

Agradezco a mi tía, por su todo su apoyo, cariño, preocupación y cuidado que ha tenido conmigo y mis hermanos y quien ha sido como una segunda madre.

A mis primas, quienes siempre me han ayudado y me han dado una palabra de aliento en cada adversidad, sobre todo a ti Diany y Génesis.

Ana González

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme regalándome una hermosa familia y la fortaleza necesaria para alcanzar mis objetivos.

A mis padres y familiares quienes han sido el pilar fundamental durante esta etapa de mi vida.

A mi tutor Ing. Fernando González MBA por guiarme durante este proceso, a Roberto Mosquera, Director del Centro de Investigaciones de la UDLA por su valiosa contribución en el desarrollo de esta tesis.

Un agradecimiento especial a Andrés de quien he recibido ayuda, motivación y apoyo durante estos meses de ejecución del proyecto.

Cris

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a toda mi familia, en especial a ti papi, porque nos has enseñado a ser personas que luchan por cumplir sus objetivos y a superar cualquier obstáculo. Sobre todo por el esfuerzo que siempre haces para sacar adelante a toda tu familia.

A ti mami, por todos los valores que me has enseñado y todo el apoyo que me has brindado, eres un gran ejemplo de madre y mujer.

A mis ñaños, que siempre han sido una gran compañía en mi vida.

Los quiero mucho.

Ana González

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis papitos lindos Edwin y Mery, por ser mi guía, mi apoyo y ejemplo a seguir, las personas por las cuales he seguido adelante y quienes han sabido llenar mi vida de amor, felicidad, buenas enseñanzas, valores y principios.

A mi hermano lindo y cuñada por apoyarme y estar siempre conmigo.

A mis abuelitos por sus consejos, dedicación y amor, mis tías hermosas y mi prima linda por creer en mí y llenarme de su cariño y ternura.

A mi novio por darme ánimos cada día, por llenarme de amor y enseñarme a ver el lado positivo de las cosas, a tener una buena actitud ante las dificultades y a seguir adelante sin importar el sacrificio.

Esta tesis va dedicada a cada uno de ustedes que supieron creer en mí y nunca me dejaron sola en este camino.

Cris.

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, se ha incrementado el interés hacia una alimentación sana y saludable por parte de los consumidores ecuatorianos, con un crecimiento de la producción orgánica en el Ecuador a tasas superiores del 10% anual.

Crigoben Cia. Ltda. introduce al mercado alimenticio ecuatoriano una pulpa orgánica de arazá bajo la marca PULPAZÁ elaborada con materia prima certificada.

Para el desarrollo de este negocio se analizó la oportunidad de llevar al mercado un producto orgánico no disponible en el mismo, para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto al consumo de productos naturales, amigables con el medio ambiente cuyos atributos principales sean de excelente sabor, nutrición, facilidad y ahorro de tiempo en la preparación.

La empresa posee una ventaja competitiva la cual consiste en la comercialización de un producto orgánico elaborado a base de una fruta tropical de difícil obtención en el mercado local, el cual, a través de diferentes estrategias busca llegar a la mente del consumidor dando a conocer el valor agregado que posee, el mismo que lo diferencia de la competencia.

Los potenciales consumidores son hombres y mujeres de 18 a 65 años de clase media, media alta y alta. El producto será comercializado en el Distrito Metropolitano de Quito a través de Supermaxi, Megamaxi, los principales hoteles de la ciudad y dos tiendas de productos orgánicos.

El análisis del negocio se realizó para los primeros cinco años, se tiene una inversión inicial de USD 78.277,64, de los cuales 40% será financiado mediante una deuda y el 60% restante por capital propio. El VAN es de USD 29.907,50 en el escenario normal y la TIR alcanza un 26%, calculado con una tasa de descuento del 15,39%. El punto de equilibrio se logra vender 21.093 paquetes a un precio de \$ 3,40 para el primer año de operaciones.

## **ABSTRACT**

At present interest has been increased towards a healthy food for Ecuadorian consumers, with a growth of the organic production in Ecuador to superior rates of 10% annually.

Crigoben Cía. Ltda. introduces into ecuadorian food market, an organic araza pulp under the brand PULPAZÁ elaborated with certified organic raw material.

For the development of this business, the opportunity was analyzed to introduce into the market a newest organic product not yet available, to satisfy consumer's needs of natural products, environment friendly which main attributes are excellent flavor, nutrition, facility and time saving in preparation.

The company has a competitive advantage which consists in the commercialization of an organic product elaborated with a tropical fruit rarely obtained in the local market. This competitive advantage will be achieved through different strategies, in order to fulfill consumer's needs letting them know the added value of the product, differentiating it from the competence.

Potential customers are people between 18 and 65 years of middle and upper middle class. The product is going to be sold within the Metropolitan District of Quito through supermarkets like Supermaxi, Megamaxi, the main hotels of the city and 2 organic product's stores.

Business analysis was performed for the first five years with an initial investment of USD 78.277,64 from what 40% is going to be financed with a debt and the other 60% by own capital. Net Present Value is USD 29.907,50 in the normal stage and leveraged internal rate of return reached 26% with a discount rate of 15.39%. The point of balance is achieved by selling 21093 packages at an average price of \$ 3.40 for the first year of operations.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>2</b>
1.1 LA INDUSTRIA	2
1.1.1 TENDENCIAS	2
1.1.1.1 LA INDUSTRIA ATRAVÉS DEL TIEMPO	3
1.1.1.2 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	4
1.1.1.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA	5
1.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	6
1.1.2.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS	7
1.1.2.2 LOGÍSTICA DE ENTRADA	7
1.1.2.3 OPERACIONES	8
1.1.2.4 PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA	9
1.1.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS	9
1.1.3.1 DESEMPLEO	9
1.1.3.2 INFLACIÓN	10
1.1.3.3 PIB PER CÁPITA	11
1.1.3.4 SALARIO BÁSICO UNIFICADO	12
1.1.3.5 FACTOR POLÍTICO	13
1.1.3.6 FACTORES CULTURALES	13
1.1.3.7 FACTORES TECNOLÓGICOS	13
1.1.3.8 FACTORES AMBIENTALES	14
1.1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	14
1.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	15
1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	16

1.2.1 LA IDEA Y EL MODELO DEL NEGOCIO	16
1.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	17
1.2.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	18
1.2.3.1 MISIÓN	18
1.2.3.2 VISIÓN	18
1.2.3.3 OBJETIVOS	18
1.3 EL PRODUCTO	19
1.4 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	20
1.5 ANÁLISIS FODA	21
1.5.1 FORTALEZAS	21
1.5.2 DEBILIDADES	21
1.5.3 AMENAZAS	21
1.5.4 OPORTUNIDADES	21
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>22</b>
2.1 INTRODUCCIÓN	22
2.2 PROBLEMA GERENCIAL	22
2.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	25
2.4.1.1 FUENTES SECUNDARIAS	25
2.4.1.2 FUENTES PRIMARIAS	26
2.5 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	33
2.5.1 MERCADO OBJETIVO	33
2.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	34
2.5.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	34
2.5.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	34

2.5.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	34
2.6 TAMAÑO DE MERCADO	34
2.6.1 DEMANDA	34
2.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	36
2.7.1 COMPETENCIA	36
2.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	38
2.9 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE IMPLEMENTACIÓN	40
<b>3. PLAN DE MARKETING</b>	<b>42</b>
3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	42
3.2 POLÍTICA DE PRECIOS	43
3.3 TÁCTICAS DE VENTAS	44
3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	45
3.4.1 Política de Servicio al cliente	45
3.4.1.1 Seguridad en la satisfacción del cliente	45
3.4.1.2 Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención	45
3.4.1.3 Fidelización	46
3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	46
3.5.1 PUBLICIDAD	47
3.5.2 RELACIONES PÚBLICAS	48
3.5.3 PROMOCIÓN DE VENTAS	48
3.6 DISTRIBUCIÓN	49
<b>4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO</b>	<b>51</b>

<b>5</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN</b>	<b>52</b>
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES	52
5.2	CICLO DE OPERACIONES	53
5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA	59
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	61
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	63
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	64
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	64
<b>6</b>	<b>EQUIPO GERENCIAL</b>	<b>66</b>
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
6.1.1	ORGANIGRAMA	66
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	67
6.2.1	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	67
6.2.2	EQUIPO DE TRABAJO	70
6.3	COMPENSACIONES A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS	71
6.4	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	72
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	72
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	73
<b>7</b>	<b>CRONOGRAMA GENERAL</b>	<b>74</b>

7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	74
7.1.1	DESARROLLO DE PRODUCTOS	74
7.1.2	ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA, PRODUCCIÓN INICIAL, TRASLADO Y FLETE Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	74
7.1.3	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	74
7.1.4	ADECUACION DE INSTALACIONES	75
7.1.5	CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL	75
7.1.6	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	76
7.2	DIAGRAMA DE GANTT	76
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	77
<b>8</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</b>	<b>78</b>
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	78
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	79
<b>9</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>81</b>
9.1	INVERSIÓN INICIAL	81
9.2	FUENTES DE INGRESOS	81
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	81
9.3.1	COSTOS FIJOS	81
9.3.2	COSTOS VARIABLES	81
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	82
9.5	ESTADO DE RESULTADOS	82
9.6	BALANCE GENERAL	83
9.7	ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO	83
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	84

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	84
9.9.1 ÍNDICES FINANCIEROS	85
9.9.1.1 ÍNDICES DE LIQUIDEZ	85
9.9.1.2 ÍNDICES DE RENTABILIDAD	85
9.9.1.3 ÍNDICES DE DESEMPEÑO	85
9.10 VALUACIÓN	86
<b>10 PROPUESTA DEL NEGOCIO</b>	<b>87</b>
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	87
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	87
10.3 CAPITALIZACIÓN	88
10.4 USO DE FONDOS	88
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	88
<b>11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>90</b>
11.1 CONCLUSIONES	90
11.2 RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. 1: CLASIFICACIÓN DEL SECTOR, LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO.	2
CUADRO N° 1. 2: CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	7
CUADRO N° 1. 3: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.	15
CUADRO N° 3. 1: ESQUEMA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.	44
CUADRO N° 3. 2: ESQUEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	46
CUADRO N° 3. 3: ESQUEMA DE LAS FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	49
CUADRO N° 5. 1: FLUJOGRAMA DE PROCESOS.	56

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 2. 1: OBJETIVOS DE MERCADO.	23
TABLA Nº 2. 2: DEMANDA MENSUAL PARA LOS PRINCIPALES HOTELES.	35
TABLA Nº 2. 3: DEMANDA MENSUAL "SUPERMAXI"	35
TABLA Nº 2. 4: DEMANDA MENSUAL "TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"	36
TABLA Nº 2. 5: VENTAS ANUALES "ESCENARIO ESTIMADO".	36
TABLA Nº 2. 6: DATOS DE LA COMPETENCIA.	37
TABLA Nº 2. 7: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PULPAS DE FRUTAS.	39
TABLA Nº 5. 1: TIEMPO DE PROCESAMIENTO DE LA PLANTA.	54
TABLA Nº 5. 2: TIEMPO DE PRODUCCIÓN POR HORA Y MINUTOS.	54
TABLA Nº 5. 3: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.	55
TABLA Nº 5. 4: EQUIPOS Y MAQUINARIA.	60
TABLA Nº 5. 5: UTENSILIOS Y ACCESORIOS.	61
TABLA Nº 5. 6: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA.	61
TABLA Nº 6. 1: DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL GERENTE GENERAL.	67
TABLA Nº 6. 2: DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL ANALISTA DE MERCADEO, VENTAS Y PUBLICIDAD.	67
TABLA Nº 6. 3: DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL JEFE DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.	69
TABLA Nº 6. 4: DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE OPERARIOS.	70
TABLA Nº 10. 1: ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LA EMPRESA.	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1. 1: CRECIMIENTO DEL PIB EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA.	3
GRÁFICO Nº 1. 2: CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	4
GRÁFICO Nº 1. 3: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	5
GRÁFICO Nº 1. 4: TENDENCIA DE LA TASA DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR.	10
GRÁFICO Nº 1. 5: TENDENCIA DE LA INFLACIÓN EN EL ECUADOR.	11
GRÁFICO Nº 1. 6: TENDENCIA DEL PIB PER CÁPITA EN EL ECUADOR.	12
GRÁFICO Nº 1. 7: TENDENCIA DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR.	12
GRÁFICO Nº 2. 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PULPAS DE FRUTAS.	39

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS	95
ANEXO 2: RESULTADOS DE GRUPOS FOCALES	100
ANEXO 3: ENCUESTA DE PULPA ORGÁNICA DE ARAZÁ	103
ANEXO 4: RESULTADOS DE TABULACIÓN DE ENCUESTAS	106
ANEXO 5: VENTAS MENSUALES DE PULPAS DE 500GR.	127
ANEXO 6: COMPRAS DE PULPAS DE “CORPORACIÓN LA FAVORITA”	128
ANEXO 7: EMPAQUES DE PULPAS DE FRUTAS	131
ANEXO 8: CÁLCULO DEL PRECIO	132
ANEXO 9: COTIZACIONES DE PUBLICIDAD	133
ANEXO 10: COTIZACIÓN DE DESPULPADORA Y ENVASADORA	135
ANEXO 11: COTIZACIÓN VEHÍCULO	136
ANEXO 12: COTIZACIONES DE EQUIPOS Y MAQUINARIA	137
ANEXO 13: COTIZACIÓN DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO NACIONAL ORGÁNICO	139
ANEXO 14: INVERSIÓN INICIAL	140
ANEXO 15: ESCENARIOS DE VENTAS	141
ANEXO 16: CUADRO DE COSTOS FIJOS	141
ANEXO 17: COSTOS VARIABLE PARA CADA ESCENARIO	142
ANEXO 18: MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO PARA CADA ESCENARIO	143
ANEXO 19: ESTADO DE RESULTADOS SIN APALANCAMIENTO PARA CADA ESCENARIO	146
ANEXO 20: INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO FINAL	149
ANEXO 21: BALANCE GENERAL PARA CADA ESCENARIO CON	

Y SIN APALANCAMIENTO	150
ANEXO 22: ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO PARA CADA ESCENARIO	156
ANEXO 23: PUNTO DE EQUILIBRIO	162
ANEXO 24: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN LA DEMANDA	165
ANEXO 25: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN EL PRECIO	165
ANEXO 26: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN LOS COSTOS	166
ANEXO 27: ÍNDICES DE LIQUIDEZ	166
ANEXO 28: ÍNDICES DE RENTABILIDAD	166
ANEXO 29: ÍNDICES DE DESEMPEÑO	167
ANEXO 30: COSTO DE OPORTUNIDAD	167
ANEXO 31: VAN Y TIR DEL PROYECTO	167
ANEXO 32: VAN Y TIR DEL INVERSIONISTA	168
ANEXO 33: TABLA DE AMORTIZACIÓN	169
ANEXO 34: COSTOS PREOPERACIONALES	170
ANEXO 35: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y GASTOS AMORTIZABLES	170
ANEXOS 36: ANÁLISIS CON INCREMENTO DE PITAHAYA	172
ANEXO 37: INFORMACIÓN ADICIONAL ACERCA DE PITAHAYA	190

## INTRODUCCIÓN

El Arazá es una fruta originaria de la región amazónica occidental comprendida entre los ríos Marañón y Ucayali y en las proximidades de Requena y el nacimiento del Río Amazonas. La mayor diversidad se registra en el sudoeste de la Amazonía; es cultivada en Perú, Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia y Costa Rica.

Esta especie produce a lo largo de todo el año, encontrándose cosechas relativamente mayores cada dos o tres meses, dependiendo de la edad y de las condiciones ambientales y de manejo, se han estimado rendimientos entre 2.5 y 60 toneladas por hectárea al año.

El arazá es una fruta exótica, no muy conocida en el país, apropiada para la preparación de jugos, néctar, helados, mermelada y fruta deshidratada, debido a que es cultivada orgánicamente, presenta una fragancia y un sabor muy agradables, es muy nutritiva y rica en vitamina C, brindando más beneficios, que la propia naranja.

El proyecto consiste en una planta productora de pulpa de arazá cuya ubicación será en la vía Ilaló, lugar que cuenta con maquinaria y personal apropiados para una producción.

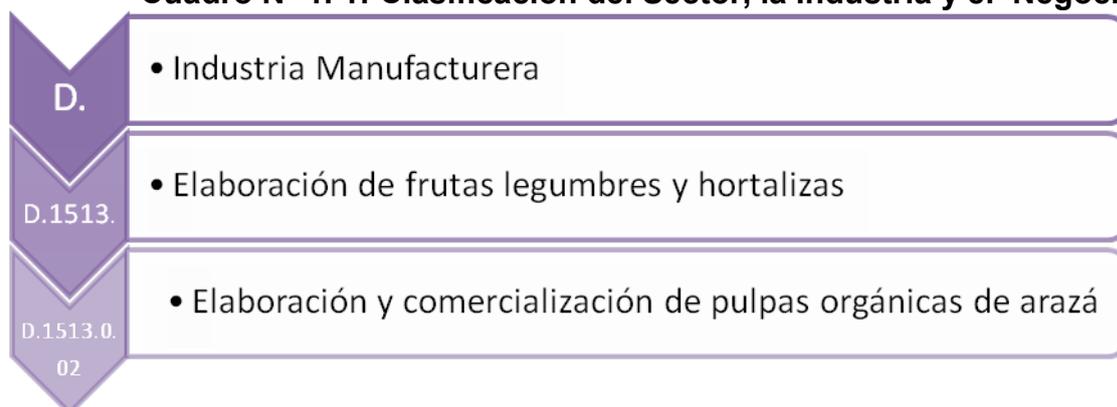
La pulpa orgánica de arazá no contendrá agua, ni azúcar, ni preservantes (diferentes a los propios de la fruta) y será higiénicamente empacada en fundas resistente; además, la etiqueta contendrá instrucciones de los diversos usos, aplicaciones y beneficios que posee la fruta; además del servicio post-venta.

## CAPÍTULO I

### 1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) la empresa se clasifica de la siguiente manera:

**Cuadro N° 1. 1: Clasificación del Sector, la Industria y el Negocio.**



**Fuente:** Superintendencia de Compañías.

**Elaborado por:** Autoras.

#### 1.1 LA INDUSTRIA

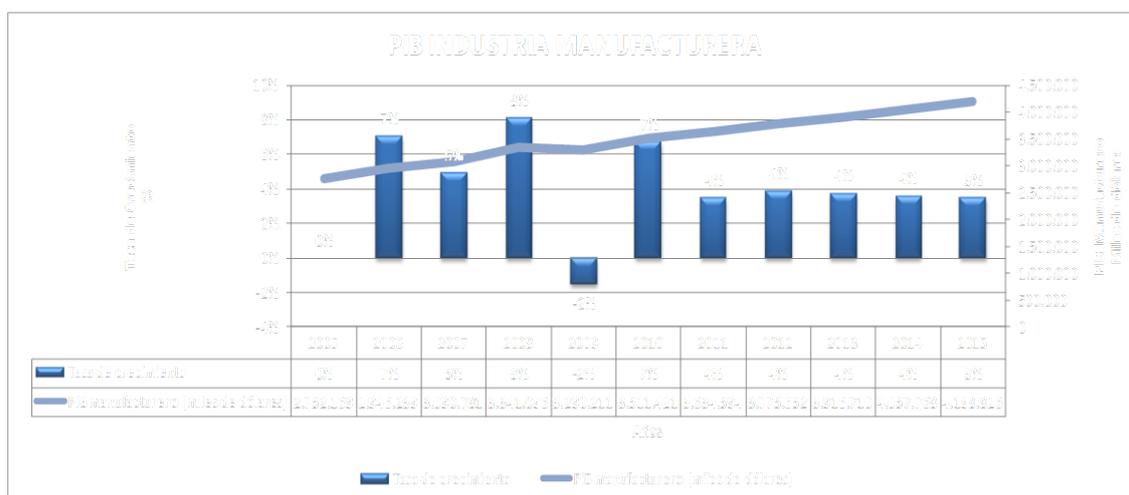
La industria en la cual se encuentra el presente plan de negocio es en el sector manufacturero, para conocer el entorno que tendrá el producto se analizarán ciertos factores de la industria, entre ellos están tendencias de crecimiento, costes y productos que existen en ella, actual etapa que se encuentra respecto a su ciclo de vida.

##### 1.1.1 TENDENCIAS

El tamaño de la industria se determina mediante datos obtenidos del Producto Interno Bruto; de esta manera, se puede ver el grado de participación que tiene la Industria de Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas en el Producto Interno Bruto Total, el cual está conformado por los diferentes sectores económicos. La industria en la cual se desarrollará el presente plan de negocios, se encuentra en el sector manufacturero que, en los últimos tres

años, ha ido creciendo en un promedio de 7% permitiendo prever una tendencia positiva en los próximos cinco años.

**Gráfico N° 1. 1: Crecimiento del PIB en la Industria Manufacturera.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

Este sector, después del comercio es el que más aporta a la economía del país; su contribución al Producto Interno Bruto nacional es de alrededor del 14%, con tendencia a crecer.

La Industria de alimentos y bebidas es la rama que más aporta al PIB manufacturero, seguida por los productos textiles y de la madera.

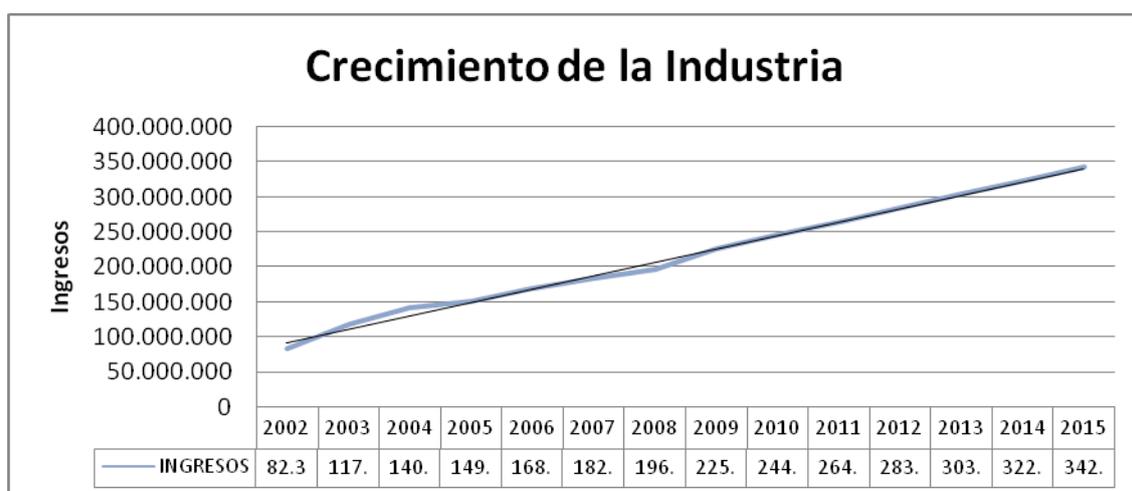
En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento del aporte de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional<sup>1</sup>, la participación de esta industria para el 2009 fue del 14,30%.

### 1.1.1.1 LA INDUSTRIA A TRAVÉS DEL TIEMPO

<sup>1</sup> [http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/\\_\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/___sector_industrial_web.pdf)

Del 2006 al 2007, el valor agregado bruto de la industria de alimentos y bebidas ha mostrado una desaceleración en su crecimiento a pesar de que en el 2005 se pudo observar un sustancial crecimiento. El promedio de variación en estos tres años es de 9.77% y, conforme a proyecciones realizadas, se puede observar como esta industria crecerá en un promedio de 7.24% hasta el 2015.

**Gráfico N° 1. 2: Crecimiento de la Industria de Alimentos y Bebidas**



**Fuente:** Superintendencia de Compañías.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.1.2 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

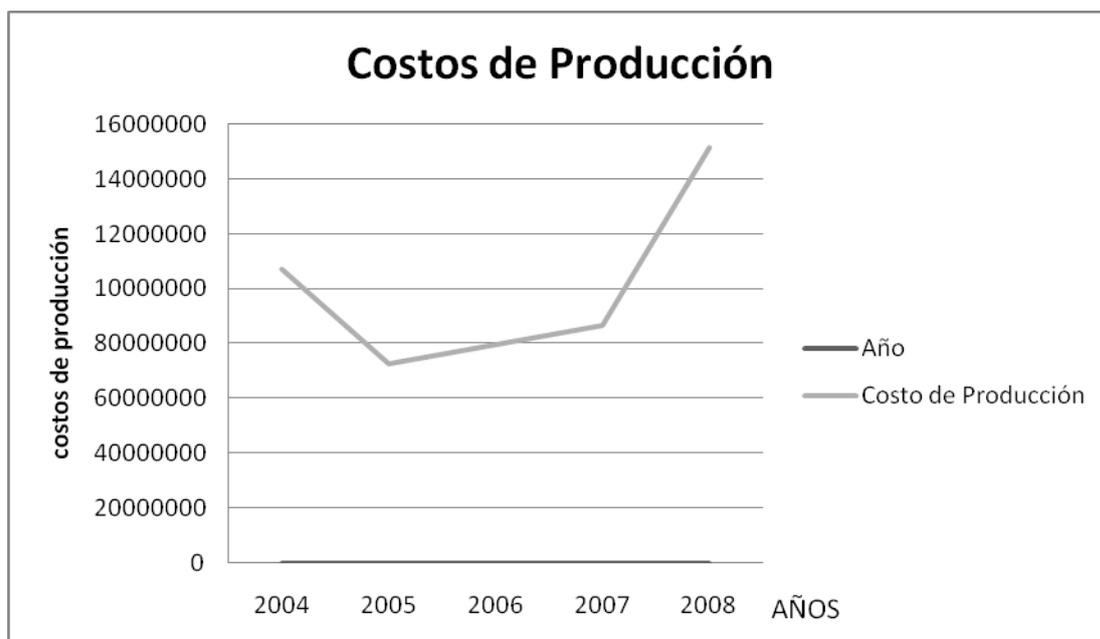
De acuerdo a datos de la Superintendencia de Compañías<sup>2</sup>, la Industria de alimentos y bebidas ha venido creciendo constantemente, aunque no en grandes proporciones. En los últimos cinco años se puede ver un crecimiento promedio de aproximadamente 9.67% (2005-2010) que se ha mantenido a través de los años, por lo que se la puede catalogar una industria que se encuentra en crecimiento.

<sup>2</sup> [www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll#](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll#)

### 1.1.1.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA

Los costos de producción de las empresas que se encuentran en esta industria no han tenido incrementos ni disminuciones constantes. De acuerdo a los datos de los Estados de Resultados de la Superintendencia de Compañías, se puede observar como los costos de producción del 2004 al 2005 bajaron en un 32% mientras que del 2005 en adelante estos han ido subiendo en un promedio de 10%. Para el 2008, se puede ver como los costos de producción aumentan en un 75% con relación al 2007.

**Gráfico N° 1. 3: Costos de producción de la Industria de Alimentos y Bebidas.**



**Fuente:** Superintendencia de Compañías.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Actualmente la industria de elaboración de alimentos y bebidas, posee pocos ofertantes; en el Ecuador existen 11 empresas, las cuales se encuentran en: Otavalo, Durán, Quito, Guayaquil, Machala, Tumbaco, Pueblo Viejo y el Quinche. Estas empresas, en su mayoría se enfocan a productos elaborados a base de frutas como son: dulces, jaleas, mermeladas, conservas y enlatados. La empresa Enfp Tropicano Products S.A, se dedica directamente a la extracción de pulpa de fruta, otras empresas se dedican a la producción de alimentos derivados de frutas, pero la pulpa no es su producto estrella. Según fuente de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, las empresas de esta industria son: Agrícola Pucuhuaico Co. Ltda., Banana Light C.A. (Banalight), Cazahed Cia. Ltda., Comercializadora Externa Azimez Cia. Ltda., Confoco S.A., Conservera San Remo S.A., Envagrif C.A. Envasados agrícolas y frutales, Futurcorp S.A., Midgo Cia. Ltda., Prestacorp S.A. y Enfp S.A.<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll)

**Cuadro N° 1. 2: Cadena de Valor de la Industria de Alimentos y Bebidas**

**Fuente:** "Estrategia Competitiva" de Michael Porter.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.2.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

#### 1.1.2.2 LOGÍSTICA DE ENTRADA

- Recepción de la materia prima e insumos
- Selección de la materia prima e insumos orgánicos
- Control del inventario

Una vez obtenida la fruta se realiza la selección y evaluación de los proveedores los cuales serán controlados a través de estándares de calidad que requiere la empresa. La entrega de la materia prima se realiza en base a plazos previamente establecidos, tomando en cuenta penalizaciones por retrasos o demoras.

Para el control de inventario se tomará en cuenta la existencia de un 10% adicional en cuanto a materia prima y producto terminado, el cual servirá para el abastecimiento oportuno y suficiente de materia prima manteniendo así un stock de seguridad.

### **1.1.2.3 OPERACIONES**

- Elaboración del Producto
- Control de calidad

Se procesa y elabora la pulpa orgánica de arazá basándose en el proceso productivo que debe seguirse para la producción.

En cuanto a control de calidad, se asegurará el cumplimiento de medidas de higiene y grado de esterilización para garantizar la calidad del producto.

### **LOGÍSTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCIÓN**

- Almacenamiento del Producto
- Canal de Distribución

El producto terminado se almacenará en el cuarto frío y el congelador, que han sido diseñados de acuerdo a las temperaturas requeridas para mantener el estado adecuado de las pulpas.

El canal de distribución indica que el producto terminado sale de la fábrica en la camioneta con sistema de refrigeración y es entregado a los distribuidores según un cronograma previamente establecido por las partes, quienes a su vez lo venden al público para su consumo.

### **Marketing y Ventas**

- Venta a clientes
- Medios Publicitarios

El analista de ventas y mercadeo, al ser una empresa nueva será quien se encargue de tomar pedidos y dar seguimiento a los clientes.

En cuanto a los medios publicitarios, estos serán manejados de acuerdo al segmento seleccionado, destacándose prensa escrita e internet en los cuales se destacará las cualidades y beneficios del producto y se promocionará a través de degustaciones detallado en el capítulo 4.

## **Servicio**

- Atención al cliente
- Atención al consumidor

La atención al cliente se realizará a través del analista de ventas, quien tendrá pleno conocimiento de cada actividad realizada por la empresa para así despejar dudas, sugerencias y dar solución a posibles problemas.

La atención al consumidor será a través de la página web para que dudas, sugerencias o quejas sean respondidas oportunamente.

## **ACTIVIDADES DE SOPORTE**

### **Administración y Planificación**

Cada una de las actividades realizadas en la empresa serán administradas y planificadas de acuerdo a especificaciones establecidas en cada área bajo la dirección del Gerente General y los encargados de cada departamento.

### **Investigación y Desarrollo**

En cada área de la empresa se identificará oportunidades de mejora para las actividades de la empresa además desarrollo de nuevos productos a la línea de producción.

#### **1.1.2.4 PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA**

La industria de elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas es la que ocupa el mayor lugar de producción total dentro de la Industria de Alimentos y Bebidas, seguido por los productos de molinería, almidón y otros.

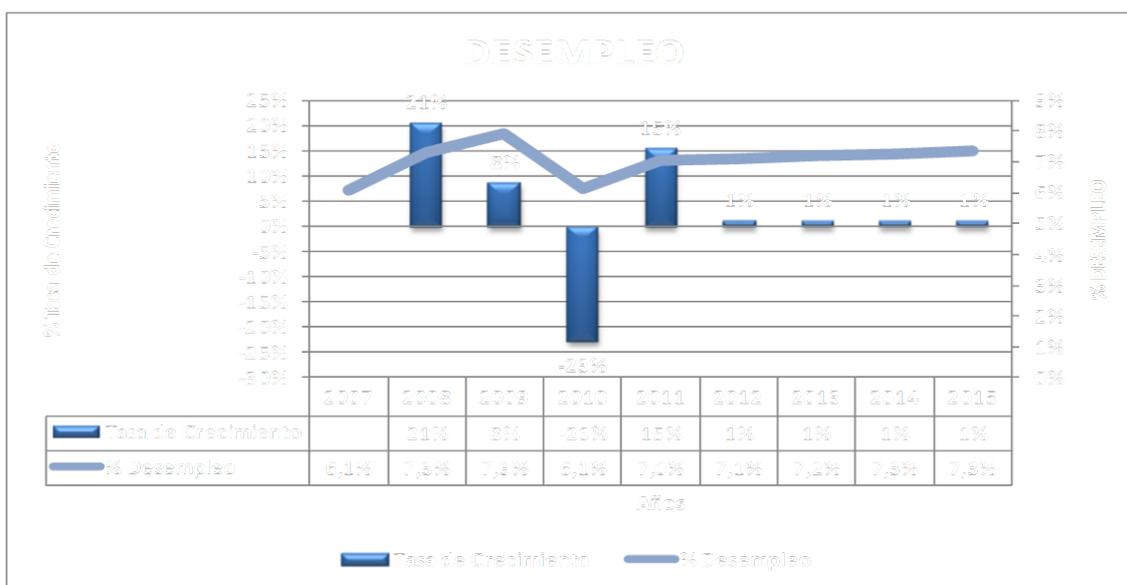
#### **1.1.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS**

##### **1.1.3.1 DESEMPLEO**

Según datos obtenidos por el INEC, el porcentaje de desempleo se encuentra en un promedio de 6,88%, del 2007 al 2011, a partir desde este año hasta el 2015, la tasa de desempleo es del 7,23% aproximadamente, este aspecto es

importante para la empresa ya que en años posteriores la mano de obra será obtenida con mayor facilidad. También se debe tomar en cuenta que al aumentar el desempleo, los consumidores tendrán menor capacidad adquisitiva, lo que podrá afectar al consumo del producto.

**Gráfico N° 1. 4: Tendencia de la Tasa de Desempleo en el Ecuador.**

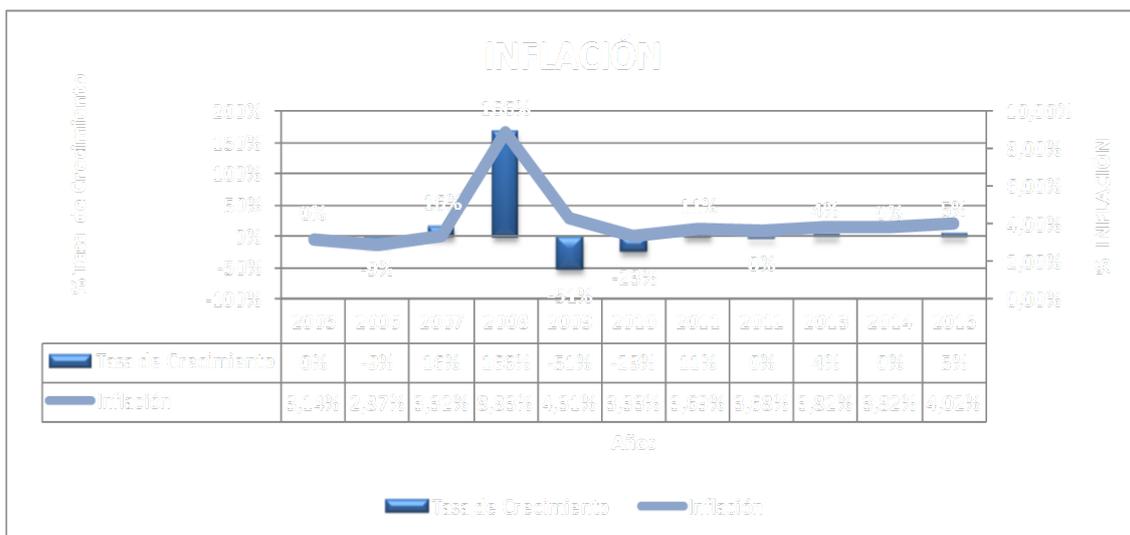


**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.3.2 INFLACIÓN

La inflación anual en los años 2005-2007, tiene un promedio de variación de 2.3%, en el 2008 sube a un 8% y a partir del 2009 baja a un 4% con una tendencia a disminuciones mínimas hasta el 2014. El bajo crecimiento porcentual de la inflación es un beneficio para la empresa y la industria en general, por lo que, sus precios no se verán afectados y el cliente continuará adquiriendo las pulpas de frutas.

**Gráfico N° 1. 5: Tendencia de la Inflación en el Ecuador.**

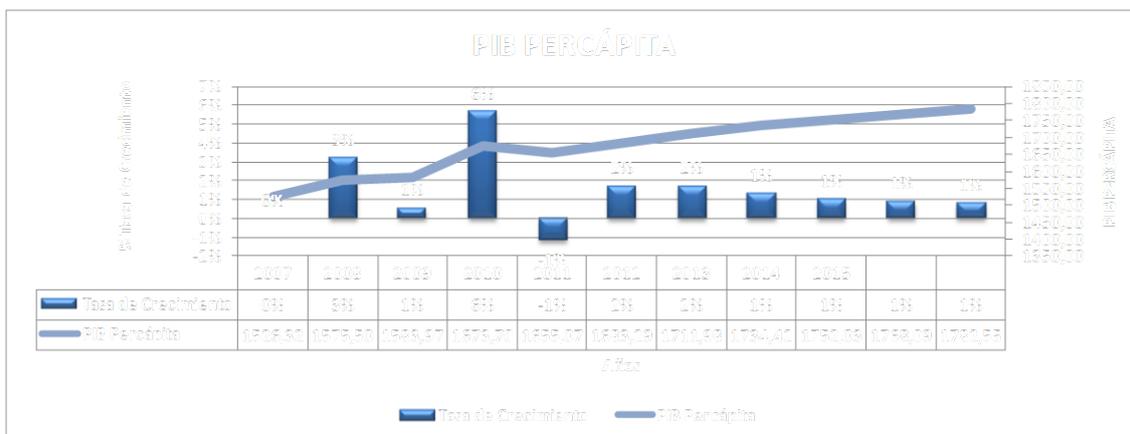
**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.3.3 PIB PER CÁPITA

La tendencia de crecimiento económico del Ecuador posterior a la crisis del año 1999, ha permitido que el PIB per cápita se recupere y alcance los niveles previos a la crisis de dicho año. En el año 2006 el PIB per cápita es de USD 3.115 y en el 2008 es de USD 3.961. Entre el año 2000 y el 2008, el PIB per cápita creció en un promedio de 15,17%, con proyecciones a seguir creciendo en los próximos años, permitiendo así, que el poder adquisitivo de los clientes y consumidores aumente constantemente, siendo una oportunidad de mejora e incremento de ingresos para el negocio y la industria manufacturera de alimentos y bebidas.

**Gráfico N° 1. 6: Tendencia del PIB Per Cápita en el Ecuador.**



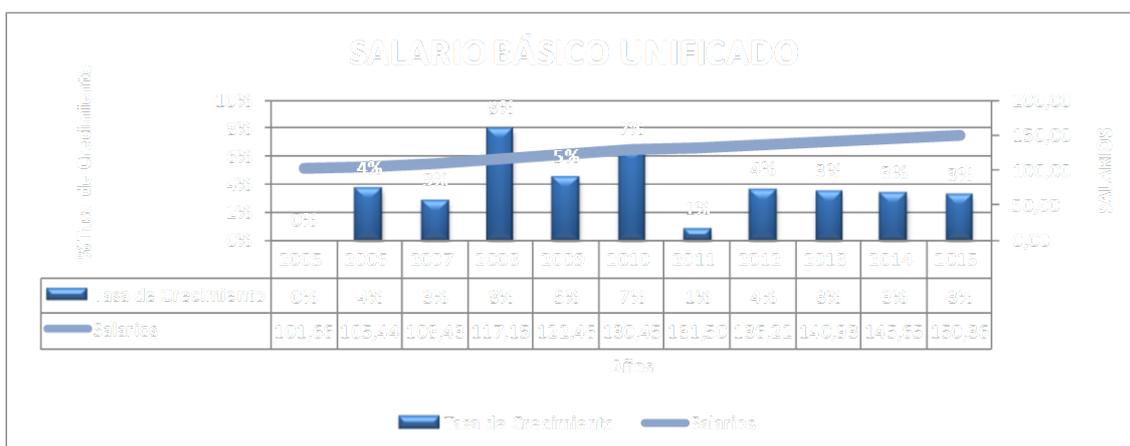
**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

### 1.1.3.4 SALARIO BÁSICO UNIFICADO

El salario mínimo va en crecimiento, hasta la fecha es de \$264 dólares debido a disposiciones de ley, durante los próximos años, éste tiende a subir, aspecto perjudicial para la empresa que requiere de mano de obra para su funcionamiento.

**Gráfico N° 1. 7: Tendencia del Salario Básico Unificado en el Ecuador.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras.

### **1.1.3.5 FACTOR POLÍTICO**

En el año 2011, el Gobierno Ecuatoriano invirtió USD 859 millones destinados a capacidades humanas donde destacan proyectos como la reducción desacelerada de malnutrición, saneamiento ambiental y otros.<sup>4</sup> Generando así un incremento en la tendencia alimenticia de los ecuatorianos hacia el consumo de productos saludables y orgánicos, que no solamente benefician a la salud del consumidor sino también al medio ambiente.

Los posibles impuestos establecidos a empaques y plásticos, podrían afectar directamente al precio de los productos de la industria, en especial a la empresa, por lo que el empaque es el segundo componente principal del producto, después de la pulpa orgánica del arazá.

### **1.1.3.6 FACTORES CULTURALES**

En general, los hábitos de consumo alimenticio en el Ecuador están basados en el consumo de cárnicos, lácteos, pastelería. No obstante, estos hábitos están cambiando y se han ido dirigiendo hacia el consumo de alimentos saludables y medicinales cuyo objetivo es alcanzar una tendencia forma-salud a través de lo natural-orgánico.<sup>5</sup>

Es una oportunidad para el negocio debido a que el arazá es una fruta que provee muchas vitaminas para el organismo, lo que permite alcanzar mayor aceptación del producto.

### **1.1.3.7 FACTORES TECNOLÓGICOS**

La constante innovación tecnológica en maquinaria para obtener la pulpa, elaborar, procesar la fruta y para el enfriamiento de ésta, es importante porque facilita la elaboración del producto, minimizando tiempo y mano de obra, teniendo como resultado procesos eficientes.

---

4 [http://www.senplades.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5362f165-fe64-402b-a7cf-e2649a738a3b&groupId=18607](http://www.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=5362f165-fe64-402b-a7cf-e2649a738a3b&groupId=18607)

5 [www.alimentosecuador.com](http://www.alimentosecuador.com)

### **1.1.3.8 FACTORES AMBIENTALES**

La posición geográfica que tiene el Ecuador ha ayudado para que existan cosechas de una amplia variedad de frutas y vegetales, tanto tradicionales como exóticas, este país es privilegiado por varios factores entre ellos climáticos, cantidad de horas luz y luminosidad; estos son aspectos muy importantes para una producción y oferta considerable de materia prima para el sector procesador.<sup>6</sup> Tomando en cuenta que existe producción de arazá durante todo el año y en varias partes del país, beneficiando así al proceso productivo ya que siempre se podrá cumplir con las cantidades requeridas por los clientes.

### **CAMBIO CLIMÁTICO**

La gran variación climática que posee el Ecuador tiene un fuerte impacto en la ejecución de este plan de negocios, por lo que, tantas lluvias y/o sequías afectan directamente al sector de alimentos y bebidas, generando así un incremento en los precios de los productos debido a la escasez de materia prima que es el arazá.

### **1.1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los principales canales de distribución en la industria de alimentos y bebidas se realizan a través de supermercados a nivel nacional. Entre las distribuciones que va a tener el producto se estudiarán los principales supermercados, tiendas de productos orgánicos y hoteles, teniendo como objetivo que el producto sea utilizado en la preparación de jugos, postres, mermeladas, sorbetes, etc.

---

<sup>6</sup> Fundación para el Desarrollo Sustentable, Cambio Climático. URL: <http://www.fundacionsustentable.org/contentid-45.html>.

### 1.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

**Cuadro N° 1. 3: Las cinco fuerzas de Porter.**



**Elaborado por:** Autoras.

**ALTA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES;** debido a que proyectos de elaboración de pulpa de fruta requieren una baja inversión, existe mucha información en el mercado, la materia prima se obtiene fácilmente, el número de empresas competidoras es bajo y existen varios canales de distribución, varias empresas desearían entrar a este mercado, la tecnología tampoco es una barrera de entrada.

**MEDIA Y ALTA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES,** ya que en este mercado existe competencia de precios en los supermercados y se comparte los mismos canales de distribución, a pesar de que, no hay un enfoque profundo hacia campañas publicitarias agresivas ni promociones por parte de la competencia.

**BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES;** el arazá, por ser una fruta que se produce a nivel nacional existen varias opciones de proveedores a quienes se puede negociar el precio y la cantidad que se requerirá para la producción de la pulpa.

ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES, debido a que es un producto que tiene sustitutos, como son las frutas en sí; es decir, sin que hayan pasado por transformación alguna. Además, existen variedad de frutas en el mercado que brinden beneficios alimenticios y sabores similares a los que provee el arazá, las cuales pueden ser escogidas tanto por clientes como por consumidores.

NIVEL MEDIO DE AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS ya que en el Ecuador si existe el hábito de consumo de productos orgánicos y que sean de fácil y rápida preparación. También se debe tomar en cuenta que las frutas frescas, por no ser sometidas a ningún proceso de transformación, contienen todos sus beneficios naturales a diferencia de las pulpas.

Otros productos sustitutos son: jugos embotellados, jugos deshidratados, puré, jaleas, zumos, conservas de frutas, refrescos en polvo, jugos, néctares; con la diferencia de que estos productos no tienen los mismos beneficios de una pulpa o de una fruta fresca, ya que para su elaboración muchos de ellos utilizan colorantes, saborizantes artificiales y preservantes.

## **1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO**

### **1.2.1 LA IDEA Y EL MODELO DEL NEGOCIO**

La idea del proyecto consiste en la elaboración y comercialización de pulpa de arazá orgánica, tomando en cuenta que en la actualidad la sociedad consume productos sanos y nutritivos entre los cuales el arazá brindará muchos más beneficios al seguir un proceso orgánico; el arazá es una fruta muy nutritiva y rica en vitamina C, además contiene muchos beneficios Vitamina C, Tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina (B3), Minerales (Hierro. Fósforo y Calcio) y Carbohidratos. <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [http://aromasdelatierra.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=1](http://aromasdelatierra.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=1)

La ventaja competitiva de la compañía con respecto al resto de compañías de la industria es que la pulpa de arazá no contendrá agua, azúcar, ni preservantes (diferentes a los propios de la fruta) y será higiénicamente empacada en fundas de polietileno de alta densidad, además la etiqueta contendrá instrucciones de los diversos usos, aplicaciones y beneficios que posee la fruta. El empaque del producto será de tres presentaciones; dos de 500g, dividida en dos paquetes de 250g y otra con tres paquetes de 167g cada uno y una de 1kg que será distribuida a hoteles.

El valor agregado que ofrece el producto es ser elaborado con materias primas procesadas orgánicamente, conservando así su agradable sabor y aroma, sobretodo manteniendo los beneficios que brinda el arazá como fruta fresca.

En el aspecto de producción de la pulpa orgánica de arazá, se tomó en cuenta la opción de tercerizar, idea que se planteó al Ing. Fernando Mora quien alquilaría su maquinaria durante cuatro horas a la semana, opción que no es conveniente para el presente plan de negocio debido a que en este tiempo no es posible cubrir la demanda requerida.

### **1.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA**

Basándose en la “Ley de compañías” del Ecuador, la estructura empresarial será: “*Compañía de Responsabilidad Limitada*, debido a que está conformada por dos personas, quienes solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales” (Ley de compañías, 2010: 18). La empresa, como tal, se considera de responsabilidad limitada porque sus principales actividades están enfocadas al proceso de transformación de materia prima en un producto terminado, el cual será comercializado inicialmente en la Provincia de Pichincha y a futuro a nivel nacional. Inicialmente el capital de la compañía estará conformado por un 60% obtenido con préstamo bancario y el 40% restante será un aporte equitativo por cada socio.

El domicilio fiscal, en el cual estará establecida la matriz de la empresa estará ubicado en el Valle de Los Chillos; desde aquí se manejará todo el proceso de producción y el manejo administrativo de la compañía.

### **1.2.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS**

#### **1.2.3.1 MISIÓN**

“Ofrecer a los consumidores productos que cuiden su salud y sean amigables con el medio ambiente, que brinden varios beneficios nutritivos resaltando los atributos que poseen productos 100% orgánicos elaborados a base de frutas exóticas ecuatorianas, productos que aporten en el desarrollo de la sociedad, además de ofrecer a los empleados salarios justos y excelente ambiente laboral”.

#### **1.2.3.2 VISIÓN**

Ser una empresa con alta participación en el mercado ecuatoriano de pulpas elaboradas a base de fruta con la diferenciación de ser un producto 100% orgánico, que busca ofrecer a sus consumidores nuevos sabores de frutas cultivadas en el Ecuador.

#### **1.2.3.3 OBJETIVOS**

##### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Estar plenamente posicionados en la ciudad de Quito para que los consumidores puedan adquirir fácilmente los productos.
- Posicionar en la mente del consumidor todos los beneficios nutritivos que ofrece la pulpa orgánica de arazá.
- Tener un 30% de participación en el mercado en la ciudad de Quito y la provincia de Pichincha.

##### **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- Ampliar la línea de productos en la que se ofrezca varios sabores de pulpas de frutas y no solamente de arazá.

- Estar posicionados en la mayoría de las ciudades de la región Sierra del Ecuador.

#### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Tener un alto porcentaje de posicionamiento en la mente del consumidor a nivel de todo el país.
- Establecer una estrategia de integración hacia atrás, es decir tener un propio cultivo orgánico de las frutas de las que se elaborará las pulpas.

### **1.3 EL PRODUCTO**

Se ofrecerá al mercado un producto 100% orgánico el cual brinde varios beneficios alimenticios para el consumidor ya que no se utiliza químicos, pesticidas y/o fertilizantes, conservando así las vitaminas, minerales, carbohidratos y antioxidantes que posee el arazá, además la etiqueta contendrá instrucciones de los diversos usos, aplicaciones y beneficios que posee la fruta e información para brindar un servicio post-venta, el cual consistirá en la línea gratuita 1800-Pulpazá y en la página web que contará con un casillero específico de “Atención al Consumidor y Clientes”.

El producto brindará un alto nivel de calidad, al no utilizarse fertilizantes en su producción y al cumplir con un minucioso proceso de selección, que garantice el correcto estado y manipulación de la fruta.

Al ser una pulpa orgánica de fruta congelada, se garantiza una durabilidad considerablemente mayor al de las pulpas y frutas en estado natural.

El precio del producto se establece combinando las metodologías de costo más margen y precio de la competencia, y de acuerdo a la comisión requerida por cada cliente, realizando un promedio ponderado entre los ya existentes en el mercado.

El empaque del producto tendrá dos presentaciones de 500g, una con dos paquetes de 250g y otra con tres paquetes de 167g cada uno; y una presentación de 1 kg que se venderá a los principales hoteles; con sabor

natural a arazá, en el empaque se los consumidores podrán encontrar factores nutricionales, recetas y certificación orgánica. El producto se encontrará disponible en un punto de distribución ubicado en el Valle de los Chillos, sector El Triángulo.

#### **1.4 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO**

Se va a realizar publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas para poder persuadir a los consumidores a adquirir el nuevo producto, todo ello destacando la naturalidad del sabor, la facilidad de preparación, los beneficios y el carácter orgánico del producto.

La industria de alimentos y bebidas tiene bajas barreras de entrada, lo que facilita el ingreso de otras empresas al mercado; en consecuencia se deben aplicar estrategias de diferenciación destacando los beneficios de la pulpa de fruta que se ofrece al consumidor.

Es importante tomar en cuenta que la competencia no hace fuertes inversiones en campañas publicitarias, situación que se puede aprovechar aplicando promociones y publicidad del producto, con el fin de posicionarlo en el mercado.

Se brindará seguridad al consumidor, debido a que existe alto control en cuanto a la manipulación y recepción de la materia prima por parte del proveedor, garantizando así un producto de alta calidad.

En el mercado nacional existe gran variedad de sabores de pulpas de frutas naturales, pero ninguna posee certificación orgánica ni sabor de arazá, lo cual es una nueva opción para brindar al consumidor.

Una vez analizado el mercado local se desea llevar el producto a otros mercados, a nivel nacional y a nivel internacional, realizando además una extensión en la línea del producto.

Con el fin de formular la estrategia de ingreso al mercado se tomará en cuenta el análisis de las 5 Fuerzas de Porter realizado en el numeral 1.1.5.

## **1.5 ANÁLISIS FODA**

### **1.5.1 FORTALEZAS**

- Costos bajos.
- Producto nuevo.
- Producto Orgánico.
- Fruta de excelente calidad.

### **1.5.2 DEBILIDADES**

- Empresa nueva.
- Poco conocimiento de la industria.
- No poseer una cartera de clientes
- Falta de experiencia en la actividad

### **1.5.3 AMENAZAS**

- Factor climático.
- Fidelización de clientes hacia la competencia.
- Alianzas establecidas entre la competencia y supermercados.
- Posible incremento de la competencia.
- Fruta poco conocida.
- Implantación de nuevos impuestos.

### **1.5.4 OPORTUNIDADES**

- Bajas barreras de entrada y salida
- En el mercado aún no se comercializa pulpa orgánica de arazá.
- Mercado en crecimiento
- Tendencia en crecimiento del consumo de productos orgánicos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Con la investigación de mercado se busca determinar las oportunidades y problemas de comercializar el producto de acuerdo a las exigencias del consumidor analizando la factibilidad del proyecto, basado en la información obtenida referente a los gustos y preferencias de los clientes, mediante los distintos métodos de recolección de datos.

Los métodos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación son: encuestas, entrevistas con expertos y grupos focales; lo cual permitirá determinar el mercado potencial y la aceptación que tendrá el producto.

#### **2.2 PROBLEMA GERENCIAL**

Actualmente, en la ciudad de Quito, no existe un negocio que se dedique a la comercialización de pulpa orgánica de arazá, por lo cual existe un gran mercado sin ser atendido, es por esto que el problema de decisión gerencial se basará en la manera de como introducir en el mercado de la ciudad de Quito, pulpas orgánicas de arazá, tomando en cuenta que la fruta no es suficientemente conocida por los potenciales consumidores.

#### **2.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Determinar los sabores de pulpas de frutas prefieren los consumidores.
- Determinar la presentación de pulpas prefieren los consumidores.
- Determinar las características que son importantes para el cliente al momento de adquirir una pulpa.
- Determinar los alimentos que prepara el consumidor con pulpas de frutas.
- Determinar qué tan conocido es el arazá.
- Determinar quiénes serán los potenciales consumidores.
- Determinar que tan conocidos son los productos orgánicos.
- Determinar quién consume productos orgánicos.

- Determinar cómo se dará a conocer el producto.
- Determinar dónde se comercializará la pulpa orgánica de arazá.
- Determinar los lugares en los que los clientes prefieren adquirir pulpa orgánica de arazá.
- Determinar con qué frecuencia las personas consumen pulpas de frutas.
- Determinar cuánto están dispuestos a pagar por una presentación de 500g.

Tabla Nº 2. 1: Objetivos de Mercado.

<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
¿Qué sabores de pulpas de frutas prefieren los consumidores?	Generalmente los clientes prefieren pulpas de frutas ácidas y dulces.	Determinar los sabores de las pulpas más consumidas.
¿Qué presentaciones de pulpas prefieren los consumidores?	<i>Los clientes buscan pulpas de 500g o 250g.</i>	Determinar la presentación que debe tener el producto.
¿Qué características son importantes para el cliente al momento de adquirir una pulpa?	<i>Los clientes principalmente se basan en el sabor de las frutas y los beneficios que ésta les brinda en su nutrición.</i>	Determinar las principales características que debe tener el producto.
¿Qué alimentos prepara el consumidor con las pulpas de	<i>El consumidor con las pulpas de frutas prepara jugos, postres, mermeladas, batidos, pie, etc.</i>	Determinar el uso que le da el consumidor a la pulpa de frutas.

frutas?		
¿Qué tan conocido es el arazá?	<i>El arazá es una fruta no muy conocida en el mercado.</i>	Determinar el nivel de conocimiento del arazá.
¿Quiénes serán los potenciales consumidores?	<i>Los consumidores (familias) potenciales serán personas quienes realicen las compras del hogar, personas de 18 a 65 años de edad, de clase social media y alta.</i>	Determinar a quién estará dirigida la venta de pulpa orgánica de arazá.
¿Qué tan conocidos son los productos orgánicos?	<i>Existe un amplio conocimiento acerca de productos orgánicos.</i>	Determinar el nivel de conocimiento acerca de productos orgánicos en el mercado.
¿Quién consume productos orgánicos?	<i>Las personas quienes se preocupan por tener una sana alimentación y se preocupan por su estado físico prefieren consumir productos orgánicos.</i>	Determinar la tendencia del consumo de productos orgánicos.
¿Cómo se dará a conocer el producto?	<i>El producto se dará a conocer mediante publicidad ATL y BTL.</i>	Determinar los medios de promocionar el producto.
¿Dónde prefieren adquirir la pulpa orgánica de arazá?	Los clientes potenciales prefieren conseguir el producto en supermercados.	Determinar el lugar donde prefieren conseguir la pulpa de frutas los clientes.
¿Con qué frecuencia las personas consumen	<i>En promedio, las personas consumen pulpas de fruta, semanalmente.</i>	Conocer la frecuencia de consumo de pulpas de frutas por parte de los clientes.

pulpas de frutas?		
¿Cuánto están dispuestos a pagar por una pulpa orgánica de arazá de 500g?	<i>Por una pulpa orgánica de arazá de 500g los clientes pagarían alrededor de 2 USD.</i>	Determinar el precio que tendrá el producto.

**Elaborado por:** Autoras.

## 2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa.

### 2.4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información fue recopilada a través de fuentes primarias y secundarias.

#### 2.4.1.1 FUENTES SECUNDARIAS

Según publicaciones de la revista líderes, la empresa Latinoamericana de Jugos S.A. con su producto estrella “La Jugosa” produce pulpas de 17 sabores, entre los que se encuentran mango, papaya, piña, guanábana, tamarindo y mora. Procesa 40 toneladas de pulpas de frutas al mes siendo distribuidas nacional e internacionalmente a EEUU, Rusia, España y Montenegro. La empresa tenía una producción inicial de 500kg al mes. Actualmente la infraestructura de la empresa es de 1 000 m<sup>2</sup> de construcción, seis camas descontaminantes de fruta, tres recipientes industriales de precocido, dos máquinas automáticas de despulpado y una máquina empacadora.

Se suman ocho cuartos fríos para congelar 32 toneladas de pulpa de fruta a – 30 grados centígrados y 14 contenedores fríos con capacidad para 2 230 kg cada uno. Estos equipos aprovechan la abundancia de fruta en determinada temporada con el fin de procesarla y congelarla. Hoy la logística se completa con 28 empleados y cinco camiones de transporte.

En el mercado local, la empresa vende 24 000 kg al mes de pulpa de mora y guanábana en Quito. (Revista Líderes, 18 Enero del 2010).

En los últimos tres años las pulpas de frutas se han ido afianzando en el mercado ya que su preparación tarda menos de tres minutos. Según expertos en el tema las pulpas de fruta son un buen instrumento para la cocina al conservar sus propiedades nutritivas. En el país existen varias marcas nacionales de pulpas de frutas. Su precio promedio es de \$1,80. Un envase de 450 gramos puede rendir de ocho a 10 vasos. Uno de los objetivos principales de la elaboración de la pulpa de frutas, a más de dar facilidades en el hogar, es "afianzar productos de buena calidad", señalan directivos de Tropicano Products. Según datos de Tropicano, este negocio es rentable. Tiene una gran demanda durante el año, (Diario Hoy, 20 Octubre del 2008).

#### **2.4.1.2 FUENTES PRIMARIAS**

La recopilación de datos primarios se realizó a través de encuestas personalizadas, grupos focales y entrevistas a expertos.

#### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

##### **ENTREVISTAS A EXPERTOS**

Se realizaron ocho entrevistas a expertos en diversos temas, para obtener información sobre fabricación, producción, comercialización, usos de pulpas de frutas y los beneficios nutricionales que contiene el arazá. Se entrevistó a los siguientes expertos:

- Sr. Edwin Ayala, propietario de la Finca Eco-integral "Patrosa", experto en cultivos orgánicos.
- Dra. Loly Robalino Nutricionista, experta en beneficios nutricionales.
- Ing. Diana Reyes, Administradora de tienda de productos orgánicos "Floralp".
- Ing. Maribel Narváez, Jefe del departamento de compras del Hotel "Hilton Colón".

- Andrea Ulloa, Ejecutiva de alimentos y bebidas del hotel “Dann Carlton”.
- Mariuxi Robayo, Msc. en Agro-negocios Internacionales, catedrática de la Universidad de las Américas.

De los resultados de las entrevistas (Ver Anexo 1), se resumen los siguientes puntos:

- Los productos orgánicos ayudan a disminuir las toxicidades en el organismo especialmente en el hígado, debido a que no hay contaminación de químicos en los alimentos y también ayudan a disminuir la contaminación ambiental.
- Ingresar una pulpa orgánica de arazá al mercado es una gran oportunidad debido a que actualmente la oferta de productos orgánicos es mínima y existe gran demanda de consumidores por adquirir estos productos.
- El arazá es una fruta que brinda muchos beneficios nutricionales que ayudan al organismo entre los cuales se encuentran Vitamina C, Tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina (B3), Minerales (Hierro, Fósforo y Calcio) y Carbohidratos.
- Las pulpas de frutas que actualmente se venden en el mercado no poseen certificaciones de ser productos orgánicos a lo cual existe una gran demanda por parte de los consumidores a que estos productos posean este tipo de certificaciones.
- Los pedidos promedios que realizarían los clientes varía entre dos veces por semana, por pulpas de 500g y 1kg, y pagarían aproximadamente entre 1.80 y 2.00 por pulpas naturales (sin certificación).
- En el Ecuador existe cuatro empresas certificadoras de productos orgánicos, la principal es “BCS OKO GARANTIE” siendo la certificadora del 60% de productos orgánicos en el Ecuador, seguida por CERESCUADOR CIA LTDA, ECOCERT ECUADOR S.A. y CONTROL JUNIOR que están reguladas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca con el programa “Agrocalidad”.

- Debido al nuevo estilo de vida de las personas, se busca alimentos de cocción más rápidos, un punto muy importante es la utilización de pulpas de frutas, lo cual ayuda a aprovechar el tiempo de estas personas, esto hace que las familias quieran adquirir productos sanos y rápida preparación.
- En el Ecuador no existen grandes cultivos de arazá, lo cual ayuda a combatir las plagas, debido a que si existen monocultivos muy grandes, las plagas tienen un hábitat más amplio para su propagación a diferencia que si existen cultivos más pequeños como es el de arazá en los que se mezclan con otras frutas, es más fácil el manejo del cultivo orgánico.
- La presentación de pulpas de frutas que prefieren los hoteles es de 1kg.
- Los hoteles realizan pedidos entre 20 y 40 kg por semana.
- Para conocer cuánto tarda el proceso de certificación de un producto orgánico se debe analizar el tiempo que estuvo tratada la tierra con productos químicos y para vender un producto que todavía no está certificado, se recomienda utilizar la certificación de “Producto en transición hacia orgánico”.
- El costo en incrementar un producto con certificación orgánica puede variar entre un 5% a un 45% más, dependiendo del producto.

Actualmente, Floralp realiza pedidos mensuales de 25 unidades por sabor y estaría dispuesto a comprar pulpas orgánicas de arazá realizando un primer pedido de 12 a unidades mensuales (con certificación) y de acuerdo a la acogida del mercado se realizarán los siguientes pedidos, pagando alrededor de 2 USD (con certificación).

#### **GRUPOS FOCALES**

Para poder obtener la información necesaria se realizaron tres grupos focales. El primero se llevó a cabo el Día 9 de Junio del 2010 a las 10:00 am y estuvo constituido por 10 personas entre 8 y 12 años de edad. El segundo grupo focal se realizó el día 19 de Junio del 2010 a las 19:00, constituido por 8 personas entre 20 y 30 años de edad. El tercer grupo focal se realizó el día, Sábado 12 de Febrero del 2011 a las 4:00pm, constituido por ocho personas, madres de familia entre 30 y 45 años de edad. (Ver Anexo 2).

Los resultados de los grupos focales se resumen a continuación.

- Actualmente las personas prefieren consumir frutas que tengan un sabor agridulce.
- Tres de los 10 participantes han probado el arazá en fruta.
- En el hogar quienes realizan las compras son las madres de familia a quienes les acompañan sus hijos y en algunos casos sus esposos.
- A las personas quienes participaron en el grupo focal les agradó que el arazá contenga 70% más en vitamina C que la naranja.
- Las frutas que mayormente consumen las personas son aquellas que están en temporada debido a que el precio de la fruta es más económico.
- Las personas prefieren comprar más pulpa de frutas que frutas en sí, porque es más rápida para la elaboración.
- Con la pulpa de frutas las personas harían jugos, pasteles, postres, mermeladas, las madres de familia utilizan el arazá para la elaboración de mermeladas, jugos, coladas, helados y sorbetes.
- A los participantes les agradó la idea que se saque al mercado un producto exótico y orgánico.
- Las principales razones por las cuales las madres de familia compran pulpas de frutas es por la facilidad y rapidez para elaborar jugos, yogurts, batidos, comodidad y durabilidad de la pulpa.
- Los sabores que compran con mayor frecuencia son naranjilla, tomate, mora, guanábana, coco y guayaba.
- Los principales atributos que toman en cuenta al momento de comprar pulpas de fruta son: sabor agradable, grado de vitaminas, facilidad de adquisición y precio.
- Las principales presentaciones de pulpas de frutas que adquieren las amas de casa son de 500g pero ellas buscan presentaciones que tengan empaques casi individuales y que tengan medidas que señalen el rendimiento por vasos.
- Al momento de realizar la compra de sabores de pulpas de frutas, principalmente toman en cuenta la opinión y gusto de sus hijos, también analizan los beneficios nutricionales que brinden las frutas.

- Las participantes del grupo focal entienden por productos orgánicos a productos 100% naturales, libres de químicos en sus cultivos los cuales poseen muchas vitaminas y no afectan a la salud.

### INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa se realizó en base a encuestas, las cuales a través de resultados permiten realizar un análisis acerca de consumo, gustos y preferencias que poseen las personas de 18 a 65 años de edad de clase social media y alta del Distrito Metropolitano de Quito. El cuestionario de la encuesta se puede observar en el anexo 3.

Para conocer la muestra a quienes se realizarán las encuestas se tomo como base la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * pq}{N * e^2 + Z_{\alpha/2}^2 * pq} \quad 8$$

$$n = \frac{1.96^2 * 109139 * pq}{109139 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Teniendo como resultado una muestra de: 383.

Siendo:

N= # de elementos de la población.

n= # de elementos de la muestra.

$Z_{\alpha/2}^2$  = Valor para el nivel de confianza.

P= Población a favor que será de 0.5 para asegurar la proporción de aceptación.

e= Probabilidad de error de 5%.

## Resultados

- Nueve de cada diez personas encuestadas sí consumen o han consumido pulpas de frutas.
- Los principales motivos por los cuales consumen pulpas de frutas son: rapidez y facilidad de preparar, son deliciosas.
- Las personas que no consumen pulpas de frutas señalan que prefieren frutas naturales prefiriendo así el consumo de elaborados naturales realizados con éstas los jugos de frutas.
- Siete de cada diez personas consumen pulpas de mora, guanábana y naranjilla.
- Las personas que no conocen el arazá sienten gran curiosidad por conocerlo, es por esta razón que, siete de cada diez personas que lo desconocen quisieran probarlo.
- Ocho de cada diez personas consumen pulpas de frutas tomando en cuenta la rapidez para elaborar jugos naturales, yogurt, batidos; también se enfocan en los beneficios nutricionales que brindan las frutas y la facilidad que tienen para encontrar las pulpas de frutas.
- En los hogares de Quito, siete de cada diez personas responden que son las madres de familia e hijos los encargados de realizar la compra de las pulpas de fruta, es por esta razón que la publicidad debe enfocarse en atraer a este tipo de consumidor.
- Cinco de cada diez personas consumen dos vasos de jugo de fruta al día.
- Seis de cada diez personas compran pulpas de fruta una vez por semana y todos los días.
- Actualmente, seis de cada diez personas compran pulpas de frutas en presentaciones de 250 a 300g, la cantidad de rendimiento es de 4 a 6 vasos.
- Al momento de adquirir las pulpas, siete de cada diez personas dan especial importancia al sabor y a la marca, ventaja que se adquiere ya que arazá posee un sabor delicioso que agradó al 98% de las personas que tuvieron la oportunidad de probarlo.

- Ocho de cada diez personas consumen las pulpas de frutas de las marcas “La jugosa” y “Pulpa sí”.
- Actualmente, ocho de cada diez personas por una pulpa de 500g pagan entre 1.20 USD y 2 USD.
- Nueve de cada diez personas estarían dispuestos a pagar aproximadamente entre 10% y 20% más por una pulpa de fruta exótica, orgánica y saludable que por una pulpa de fruta tradicional.
- Seis de cada diez personas encuestadas, sí han probado arazá y opinan que tiene un agradable sabor.
- Nueve de cada diez personas consideran que el arazá presenta un sabor ácido y dulce, teniendo una percepción acertada por lo que no existe la preocupación de futuros malos entendidos.
- Ocho de cada diez personas describen a los productos orgánicos como productos naturales y libres de químicos en su cultivo.
- Ocho de cada diez personas conoce acerca de los beneficios que brindan los productos orgánicos.
- Ocho de cada diez personas dan mucha importancia al valor nutritivo que presentan los productos orgánicos, es decir a la alta conservación de vitaminas y minerales propias del producto.
- A cinco de cada diez personas, les parece muy importante que el producto presente un sabor auténtico a la fruta.
- A siete de cada diez personas les parece muy importante que los productos orgánicos no utilicen fertilizantes ni fungicidas en sus cultivos, garantizando la salud de los consumidores.
- A cinco de cada diez personas les parece poco importante que los productos orgánicos minimicen la contaminación ambiental.
- A siete de cada diez personas les gustaría informarse de pulpas orgánicas de frutas a través de televisión e internet, para lo cual se creará una página web en la cual se encuentre información detallada acerca del producto, sus principales usos, consejos y contactos con la empresa se promocionará también a través de redes sociales.

- Ocho de cada diez personas prefieren adquirir pulpas orgánicas de frutas a través de supermercados y delicatessen. (Ver Anexo 4).

## **2.5 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL**

### **2.5.1 MERCADO OBJETIVO**

El principal mercado objetivo del negocio está comprendido por personas entre 18 y 65 años de edad, de clase social media y alta del Distrito Metropolitano de Quito y sobre todo, personas quienes se preocupen por el cuidado de su salud, su figura y adquieran productos que ayuden a disminuir la contaminación ambiental.

La población objetivo fue seleccionada en base a la distribución relativa de los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, según niveles socioeconómicos, siendo así: 350.930<sup>9</sup> el número de hogares del distrito metropolitano, el 5.95% corresponde al nivel socioeconómico alto y medio alto, y el 25.2% al nivel socioeconómico medio<sup>10</sup>. Siendo el 31.1% de la población correspondiente al segmento al cual se dirige el negocio.

Tendiendo así como resultado de la población objetivo a 109.139 representantes del número de hogares de clase social media y alta del Distrito Metropolitano de Quito.

También se espera llegar a clientes industriales, como son los principales hoteles de la ciudad de Quito.

---

<sup>9</sup> MARKOP, Índice estadístico del Ecuador 2010, Edición febrero 2010.

<sup>10</sup> MARKOP, Índice estadístico del Ecuador 2010, Edición febrero 2010.

## **2.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.5.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Dentro de todo el Distrito Metropolitano, Quito será el principal mercado al cual está dirigido el producto, por lo que dentro de esta ciudad se encuentran la mayoría de los canales de distribución, como son: Supermaxi, Megamaxi, tiendas de productos orgánicos y los principales hoteles de la ciudad.

### **2.5.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Los principales clientes serán hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito, entre los cuales se encuentran personas que buscan facilidad y rapidez para elaborar sus alimentos y utilizan las pulpas de frutas para elaborar jugos, batidos, etc. También se encuentran madres de familia que buscan alimentar a sus hijos con productos sanos y nutritivos que garanticen la salud en su familia.

### **2.5.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

El actual estilo de vida de las personas y la gran contaminación ambiental que existe en el mundo, lleva a la búsqueda de productos sanos, de rápida preparación, y productos en los que el porcentaje de contaminación ambiental sea mínimo; con lo que la pulpa orgánica de arazá cumple con estas características y la gente sí está dispuesta a comprar este producto.

## **2.6 TAMAÑO DE MERCADO**

### **2.6.1 DEMANDA**

De acuerdo al segmento del mercado al cual se dirige el negocio, se tiene como base las 109.139 familias que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito<sup>11</sup> y pertenecen a las clases sociales media (25.2%) y alta (5.95%).

El 92% de los encuestados respondieron que sí consumen pulpas de frutas dando como resultado a 100.408 familias, siendo ellos un referente a quienes

---

<sup>11</sup> Subía Luis, MARKOP, Editorial Índice Estadístico Ecuador, año de publicación 2010. Pág. 211.

se dirige directamente el negocio, de las cuales el 21%<sup>12</sup> estarían dispuestas a comprar el producto, dando como resultado un total de 21.086 familias.

De las 21.806 familias se obtuvo el un valor estimado tomando como referencia la frecuencia de consumo de pulpas de frutas, siendo dividido el consumo, con una frecuencia de todos los días, una vez a la semana, una vez cada 15 días, una vez al mes y 3 veces por semana. Estos datos fueron multiplicados por unidades de 500 gr, además se calculó el 2% correspondiente al consumo de pulpa de guanábana que es la pulpa referencial para el análisis de la demanda.

De este cálculo se obtuvo una demanda de 2000 kilogramos mensuales, aproximadamente.

En los siguientes cuadros se puede observar la relación que existe entre la demanda de consumidores y clientes:

Tabla N° 2. 2: Demanda mensual para los principales hoteles.

Demanda mensual de pulpa	
Empaques de 1kg	
<b>Demanda de hoteles</b>	1.200

**Fuente:** Datos obtenidos de la entrevista a expertos

**Elaborado por:** Autoras.

Tabla N° 2. 3: Demanda mensual "Supermaxi"

Demanda mensual de empaques de 1kg			
<b>Demanda de Supermaxi</b>	Escenario Optimista	Escenario Estimado	Escenario Pesimista
<b>Pulpas doble pack</b>	1.266	1.013	760
<b>Pulpas tri pack</b>	1.321	1.057	793

**Fuente:** Datos obtenidos de la entrevista a expertos.

**Elaborado por:** Autoras.

<sup>12</sup> Porcentajes que fueron resultado de la investigación de mercado, en la pregunta planteada en la encuesta referente a los sabores preferidos por los consumidores, siendo la guanábana el referente al arazá debido al precio.

Tabla N° 2. 4: Demanda mensual "Tiendas de Productos Orgánicos"

<b>Demanda mensual de empaques de 1kg</b>			
<b>Tiendas orgánicas</b>	<b>Escenario Optimista</b>	<b>Escenario Estimado</b>	<b>Escenario Pesimista</b>
<b>Pulpas doble pack</b>	26	19	12
<b>Pulpas tri pack</b>	26	19	12

**Fuente:** Datos obtenidos de la entrevista realizada.

**Elaborado por:** Autoras.

La demanda de "Supermaxi" y tiendas de productos orgánicos se calculó mediante escenarios, debido a que fue información aproximada; a diferencia que los hoteles facilitaron datos reales.

De acuerdo a la demanda mencionada anteriormente, se calcula las ventas anuales en base al precio establecido por kilogramo:

Tabla N° 2. 5: Ventas anuales "Escenario estimado".

<b>Ventas escenario base</b>			
<b>Ventas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	39.696,00	3,90	154.814,40
<b>Año 2</b>	41.839,39	4,07	170.190,09
<b>Año 3</b>	44.138,86	4,24	187.264,02
<b>Año 4</b>	46.607,30	4,43	206.239,34
<b>Año 5</b>	49.258,73	4,62	227.344,79

**Elaborado por:** Autoras.

Las ventas mensuales se pueden observar en el anexo 5.

## **2.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS**

### **2.7.1 COMPETENCIA**

Según las encuestas realizadas en la investigación de mercado, las marcas de pulpas de frutas que mayoritariamente prefieren los consumidores son: Pulpa Sí y María Morena, entre otras marcas se encuentran La jugosa, Pacosse, Supermaxi, Fruta sí y Jugo fácil.

Los precios mencionados a continuación son de pulpas de guanábana de 500g, comparación que se la realiza debido a que es el precio más alto en relación a otros sabores, y se aproxima al precio de una pulpa orgánica con certificación.

Tabla N° 2. 6: Datos de la Competencia.

<b>Empresa</b>	<b>Nombre de la Pulpa y características</b>
<b>Envagrif</b>	Maria Morena:
	Sabores: mango, mora, fresa, guanábana, naranjilla, piña, otros
	Presentación: fundas de poliéster y polietileno de 500g y 1 kg.
	Lugares de distribución: Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Mi Comisariato, Magda.
	No posee sello orgánico
	Precio: 2,32 USD.
<b>Corporación La Favorita</b>	Pulpas Supermaxi:
	Sabores: guanábana, mango, mora, piña, fresa, otros
	Presentación: fundas polietileno y poliéster de 250g y 450g.
	Lugares de distribución: Megamaxi, Supermaxi
	No posee sello orgánico
	Precio: 2,05 USD
<b>Lenrike Frozen Food</b>	Jugo Fácil:
	Sabores: piña orgánica, frutilla, mango, guanábana, otros
	Presentación: fundas de poliéster y polietileno de 80g, 100g, 150g, 250g, 500g, 1000g.
	Lugares de distribución: Megamaxi, Supermaxi, Magda.
	No posee sello orgánico
	Precio: 2,28 USD.
<b>Morvie</b>	Fruta Sí:
	Sabores: guanábana, frutilla, mango, mora, naranjilla, piña, línea mix (dos sabores de pulpa en una)
	Presentación: fundas de poliéster y polietileno de 250g, 500g y 1kg.
	Lugares de distribución: Megamaxi, Supermaxi, Santa María, Magda.
	No posee sello orgánico.
	Precio: 1,80 USD.
<b>Latinoamérica de</b>	La Jugosa:
	Sabores: fresa, guanábana, mango, mora, piña, etc.

<b>Jugos S.A.</b>	Presentación: fundas multicapa de poliéster y polietileno de 250g y 450g.
	Lugares de Distribución: Megamaxi, Supermaxi, Santa María.
	No posee sello orgánico
	Precio: 1,45 USD.
<b>Midgo</b>	Pacose:
	Sabores: frutilla, guanábana, mango, mora, otros
	Presentación: fundas de poliéster y polietileno de 500g.
	Lugares de distribución: Supermaxi, Megamaxi
	No posee sello orgánico
<b>Exofrut</b>	Frutella
	Sabores: Naranja, guanábana, frutilla, mango, piña.
	Presentación: fundas de poliéster y polietileno de 400g.
	Baldes de 20kg.
	Lugares de distribución: Mi comisariato, OrganicaTessen
	No posee sello orgánico

**Fuente:** Investigación de mercado y páginas web.

**Elaborado por:** Autoras.

## 2.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

En base a la investigación de mercado, las personas compran pulpas de frutas basándose en el sabor de la misma, por lo que es una gran ventaja que tiene el negocio ya que el sabor del arazá es agradable, información que se obtuvo de las degustaciones realizadas en los grupos focales. Otro aspecto muy importante es el crecimiento del consumo de pulpas, debido a la facilidad y rapidez para elaborar jugos, batidos, etc. ya que es el mayor atributo al que las personas encuestadas dan importancia al momento de comprar pulpas de frutas. Actualmente la tendencia del consumo de productos orgánicos está creciendo a tasas superiores del 10% anual, por lo que la gente busca

consumir productos sanos lo cual ha facilitado la creación de un nicho de mercado para productos orgánicos y agroecológicos.<sup>13</sup>

La participación de mercado fue obtenida a través de datos reales obtenidos de las ventas de Supermaxi (Ver Anexo 6), entre los que participan las diferentes marcas de pulpas que actualmente se encuentran en el mercado. Siendo así:

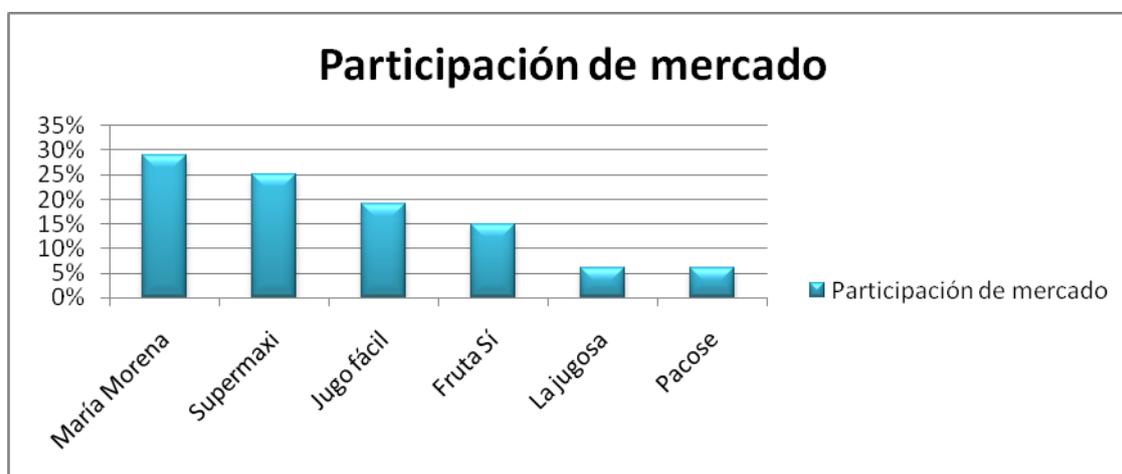
Tabla N° 2. 7: Participación de mercado de las pulpas de frutas.

Marcas Pulpas	Participación de mercado
María Morena	29%
Supermaxi	25%
Jugo fácil	19%
Fruta Sí	15%
La jugosa	6%
Pacose	6%

**FUENTE:** Investigación de Mercado.

**ELABORADO POR:** Autoras.

Gráfico N° 2. 1: Participación de Mercado de las pulpas de frutas.



**Fuente:** Entrevista a expertos. (Ver Anexo 5).

**Elaborado por:** Autoras.

<sup>13</sup> [http://veco.vredeseilanden.org/es/estudio\\_consumidores\\_VECO\\_Andino](http://veco.vredeseilanden.org/es/estudio_consumidores_VECO_Andino)

En base a estos datos y a las ventas que la empresa espera tener, se tendría una participación de mercado del 6% inicialmente por lo que se espera vender 7.066 unidades de 500g, tomando en cuenta que es un producto nuevo y orgánico.

## **2.9 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE IMPLEMENTACIÓN**

En base a la información obtenida durante la etapa de investigación de mercado, se establece que ésta es una industria estable respecto a todas sus variables por lo que se estima que las siguientes condiciones se mantendrán durante la implementación del proyecto.

- Los sabores de pulpas de frutas que prefiere consumir las personas y se venden en el mercado son: guanábana, mora, naranjilla, tomate de árbol, frutilla, coco, mango, maracuyá y tamarindo.
- Las presentaciones de pulpas de frutas que demandan los consumidores son de tamaños casi individuales y las que actualmente se venden en el mercado son de 100g, 250g y 500g, teniendo en cuenta que para el sector hotelero las presentaciones deben ser de 1kg.
- Las personas prefieren consumir pulpas de frutas cuyos sabores sean ácidos y dulces, sabores que presenta el arazá.
- Las amas de casa utilizan el producto para la preparación de jugos, batidos, yogurt, postres, mermeladas, compotas y sorbetes.
- Las principales ventajas que posee el producto es que su cultivo es orgánico, la fruta contiene elevados porcentajes de nutrientes y vitaminas que atraen a los consumidores, además es una fruta exótica que se cultiva en el Ecuador siendo así una oportunidad para resaltar el consumo de productos ecuatorianos.
- La venta del producto está dirigida a jóvenes y madres de familia, quienes son las que realizan las compras de pulpa de frutas para el hogar , las

madres se preocupan por la nutrición de sus hijos y los jóvenes son quienes deciden la compra de pulpas de fruta basándose en su sabor.

- La tendencia de productos orgánicos está en crecimiento debido a que ocho de cada diez encuestados conocen acerca de este tipo de productos.
- Seis de cada diez personas compran pulpas de fruta una vez por semana y todos los días.
- Los clientes del sector hotelero compran pulpas de frutas dos veces por semana y Corporación La Favorita lo hace todos los días.
- Los principales medios en los que se promocionará el producto serán a través de degustaciones realizadas en parques, supermercados, gimnasios y lugares a los que asistan personas que se preocupan por su salud.
- Los consumidores prefieren adquirir pulpas de frutas, supermercados, delicatessen y tiendas de productos orgánicos.
- El precio promedio de una pulpa orgánica de arazá de 500g variará entre 2USD y 2.50USD.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

La principal estrategia de marketing se enfocará a nichos de mercado por lo que se comercializará pulpa orgánica con certificación, cuyo segmento potencial son personas de clase social media y alta, entre 18 y 65 años de edad; enfocándose sobre todo a jóvenes y madres de familia, personas que están dispuestas a pagar un adicional en el precio por la garantía de este tipo de productos para su salud, información que se obtuvo de la investigación de mercados.

En el producto se destacarán los beneficios nutricionales que brinda el arazá y su empaque contendrá el certificado de producto orgánico; también contendrá el sello de ser producto ecuatoriano con lo cual se busca incentivar el consumo de productos nacionales. Igualmente, se incluirán recetas en las que se pueda utilizar el arazá, ya sea para la elaboración de jugos, batidos, postres, etc. (Ver Anexo 7)

La distribución del producto se realizará a través de tiendas especializadas en productos orgánicos, como “Floralp” y “Camari”. Con el objetivo de dar a conocer e incursionar en un mayor mercado, se ingresará en la cadena de distribución de Supermaxi y Megamaxi, ya que son cadenas de supermercados que tienen un enfoque acorde al segmento objetivo y que, inclusive, ya han implementado góndolas exclusivas para productos orgánicos.

Debido a que el arazá es una fruta no muy conocida en el mercado, se promocionará a través de degustaciones, que se realizarán en los principales parques y gimnasios de la ciudad de Quito, en las afueras de “Supermaxi”, “Megamaxi”, “Floralp” y “Camari”.

El precio del producto se establecerá en base al promedio de los precios de pulpas de frutas exóticas comparables al arazá, ya existentes en el mercado, en este caso se ha seleccionado a la pulpa de guanábana de 500gr.

### 3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

Al ser un producto nuevo, la empresa no posee el poder de fijación del precio, por lo que éste es establecido en base a la competencia y de acuerdo a la comisión requerida por cada cliente, es por esto que se ha realizado un precio promedio ponderado. (Ver anexo 8)

Para las definiciones de marketing, la fijación del precio es muy importante ya que reporta beneficios o inconformidad por parte de los consumidores.

Con el precio, la empresa busca maximizar la participación en el mercado, soportar o evitar la competencia, además de promocionar el producto ya que, en el Ecuador, el precio todavía es uno de los factores más importantes para la decisión de compra de los consumidores.

Los factores determinantes para la fijación de precios del producto son costos, competencia, mercado e inflación.

Las estrategias a aplicarse en la política de precios son:

- En las fases de ciclo de producto y en función a la competencia:

*Fase de Introducción.*- En el primer año, se realizará el evento de lanzamiento, degustaciones, sorteos para asistir a gimnasios por tres meses, existirán publicaciones en revistas “Cosas”, “Mamá Hogar”, “Vistazo”, “Familia” y “Vive Light”; en los meses de enero, febrero, mayo, julio y diciembre, indistintamente. El producto también contará con presentaciones pequeñas de 15g, que se adjuntarán a las presentaciones normales, las cuales tendrán una duración de cuatro meses.

*Fase de Crecimiento y Madurez.*- Se realizarán degustaciones, publicaciones en revistas “Cosas”, “Mamá Hogar”, “Vistazo”, “Familia” y “Vive Light”; en los meses de enero, febrero, mayo, julio y diciembre, indistintamente.

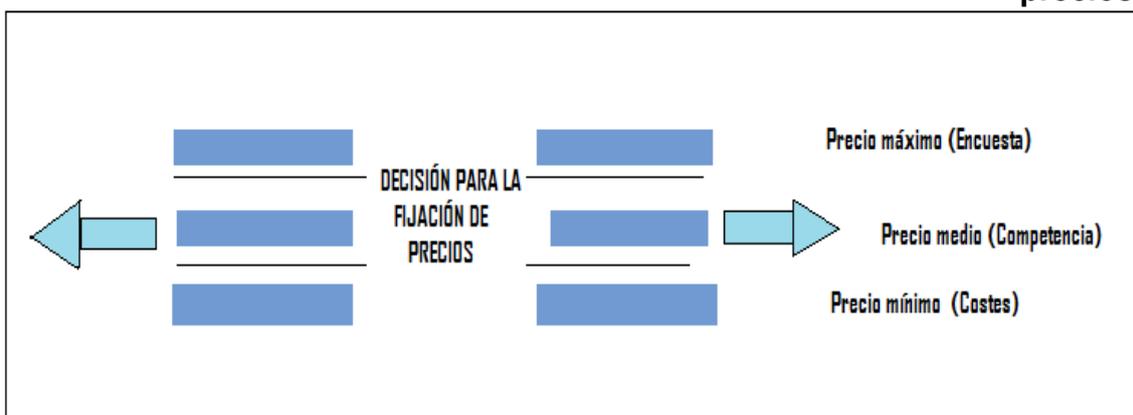
Después de haber observado la reacción de los consumidores, se tomará en cuenta las siguientes estrategias diferenciales:

Dichas estrategias se aplicarán directamente a los clientes, siendo éstas descuentos por pronto pago y descuentos por volumen.

También se utilizará estrategias de precios psicológicos, es decir, precios acabados en 5,7 o 3.

Para el cálculo del precio se utilizará el siguiente esquema:

**Cuadro N° 3. 1: Esquema para fijación de precios.**



**Elaborado por:** Autoras.

### 3.3 TÁCTICAS DE VENTAS

La empresa venderá directamente a sus clientes a través de su coordinador comercial, por medio de su página web, vía telefónica a través de la línea gratuita de 1800 PULPAZÁ, o pueden acercarse directamente a las oficinas de la empresa ubicadas en el cantón Rumiñahui, dependiendo de la preferencia o comodidad de los clientes.

El coordinador comercial cumplirá funciones de marketing, ventas y publicidad, encargándose de las actividades destinadas a la promoción, mercadeo y ventas de la empresa, aplicar sistemas de fijación de precios, entre otras funciones que se describen en el capítulo 6 "Equipo Gerencial".

De acuerdo a la investigación de mercado las ventas tienden a ser estáticas. En el lapso de seis meses se busca incrementar el volumen de ventas ya sea con la captura de nuevos clientes o por el incremento de pedido de los actuales.

Las cualidades que debe poseer el analista de mercadeo, ventas y publicidad son responsabilidad, sociabilidad, autoestima, creatividad, organización, honradez, honestidad, facilidad de comunicación, enfoque a resultados, personas que tengan experiencia en marketing, ventas y publicidad, buena presencia y sobre todo poseer título universitario con este enfoque. Para incentivar a dicho colaborador y obtener un crecimiento empresarial se pagarán comisiones del 1.33% por un incremento en ventas del 25% mensual, relegado directamente en el sueldo que reciba mensualmente.

### **3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS**

#### **3.4.1 Política de Servicio al cliente**

La empresa busca alcanzar la excelencia en la relación con sus clientes y en especial la fidelización hacia su producto, la persona encarga con el cumplimiento de ésta tarea es el analista de mercadeo, ventas y publicidad, es por esta razón que la política de servicio al cliente se fundamenta en tres pilares:

##### **3.4.1.1 Seguridad en la satisfacción del cliente**

Es muy importante realizar retroalimentaciones a los clientes, con el afán de cumplir con la garantía en el cumplimiento de tiempos, servicios y estándares de calidad establecidos por la empresa.

##### **3.4.1.2 Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención**

Se brindará un servicio personalizado a los clientes, información puntual y solución inmediata a los problemas, los clientes darán a conocer su opinión y su punto de vista acerca del servicio y calidad recibidas a través de la página web de la empresa.

### 3.4.1.3 Fidelización

En este pilar se busca obtener la satisfacción total de los clientes ya que es resultado de los dos pilares anteriormente mencionados.

Las personas podrán consultar sus dudas o sugerencias a través de la página web, en lo relacionado a las ventas y el servicio proporcionado, se realizarán capacitaciones al encargado de dicho desempeño.

#### Esquema de atención al cliente

**Cuadro N° 3. 2: Esquema de Atención al Cliente.**



**Elaborado por:** Autoras.

Los parámetros que serán utilizados para el aseguramiento del nivel de satisfacción del cliente son la continuidad e incremento de pedidos, los comentarios acerca de la calidad del producto que reciben por parte del consumidor final.

## 3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Al lanzar un producto en base a una fruta no muy conocida en el mercado, como la pulpa orgánica de arazá, se necesitará una gran promoción para lo cual se realizarán campañas de degustaciones en las afueras de Supermaxi, Megamaxi, Floralp, y Camari; ya que serán los principales canales de

distribución del producto y a través de publicidad ATL y BTL que se mencionarán a continuación.

### **3.5.1 PUBLICIDAD**

La principal estrategia que se utilizará tendrá un enfoque a nichos de mercado, enfocándose a personas de estrato económico medio y alto, gente que se preocupa por su salud, su figura y por cuidar el medio ambiente; para lo cual, la publicidad debe estar enfocada a este tipo de personas. Se resaltarán los beneficios nutricionales que brinda la fruta, su delicioso sabor y que es un producto 100% orgánico.

Se utilizarán medios de publicidad en diarios como “El Comercio”, en la revista Familia, los días domingos, en revista “Cosas”, en la sección de “Cosas Green”, revista “Hogar”, en la sección de Salud y en la revista “Vistazo” sección Deportes, y en las revistas “Mamá Hogar” y “Vive Light”. (Ver anexo 9).

De acuerdo a datos obtenidos de la investigación de mercado, a las personas les gustaría conocer acerca de la pulpa orgánica de arazá a través de internet para lo cual se promocionará vía e-mail y a través de mensajes de texto, telefónicamente. También se promocionará a través de redes sociales como son “Facebook” y “Twitter”, que son páginas muy visitadas por personas de toda edad y sobre todo por gente joven, pretendiendo así que la gente comente acerca del producto, generando un marketing de rumor.

Se utilizarán gigantografías en las entradas de “Supermaxi”, “Megamaxi” y “Floralp” y “Camari”. También se ubicará este tipo de publicidad en gimnasios, parques, espacios deportivos o lugares a los que acuda gente que se preocupe por su salud.

### 3.5.2 RELACIONES PÚBLICAS

- **Línea telefónica directa:** Para registro de nuevos clientes, pedidos a domicilio, recepción de sugerencias y quejas.
- **Documentos de prensa:** Mantener buenas relaciones con periodistas y realizar el envío periódico de boletines informativos de la empresa, de sus logros, metas, calidad y beneficio del producto.
- **Eventos y reuniones con gente importante:** Se harán mañanas deportivas, cenas, reuniones informativas sobre la empresa, donde se entregara información estadística sobre la empresa y productos para incentivar el ingreso de inversionistas, conseguir beneficios con proveedores, distribuidores, gobierno, cámaras de comercio, etc.
- **Prescriptor:** Nos relacionaremos con nutricionistas, naturistas, todos aquellos preocupados por la salud alimenticia, el bienestar y el aspecto físico, para que den información del producto a sus clientes y de esa manera obtener otro tipo de consumidores.

La empresa buscará destacar la producción ecuatoriana a través del sello “hecho en Ecuador”, con lo que se pretende incentivar el consumo de productos nacionales también se buscará introducir el producto a los diferentes programas de alimentación con los que cuenta el país actualmente.

### 3.5.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Para incrementar la demanda del producto se implementarán promociones de ventas en los lugares en que se distribuirán el producto, se ubicarán stands, en fechas determinadas, en los que se brindarán productos elaborados a base de pulpa orgánica de arazá, éstas serán las recetas que se adjuntan en el empaque del producto, como son postre de arazá, cóctel andino en salsa de arazá y langostinos, ensalada de mariscos con vinagre de arazá, cerdo ahumado glaseado con arazá, veteado de arazá, yogurt de arazá, entre otros.

Una vez al año se realizarán sorteos de cupones para gimnasios a los que pueden acudir dos personas durante un año, estos cupones estarán adjuntos a

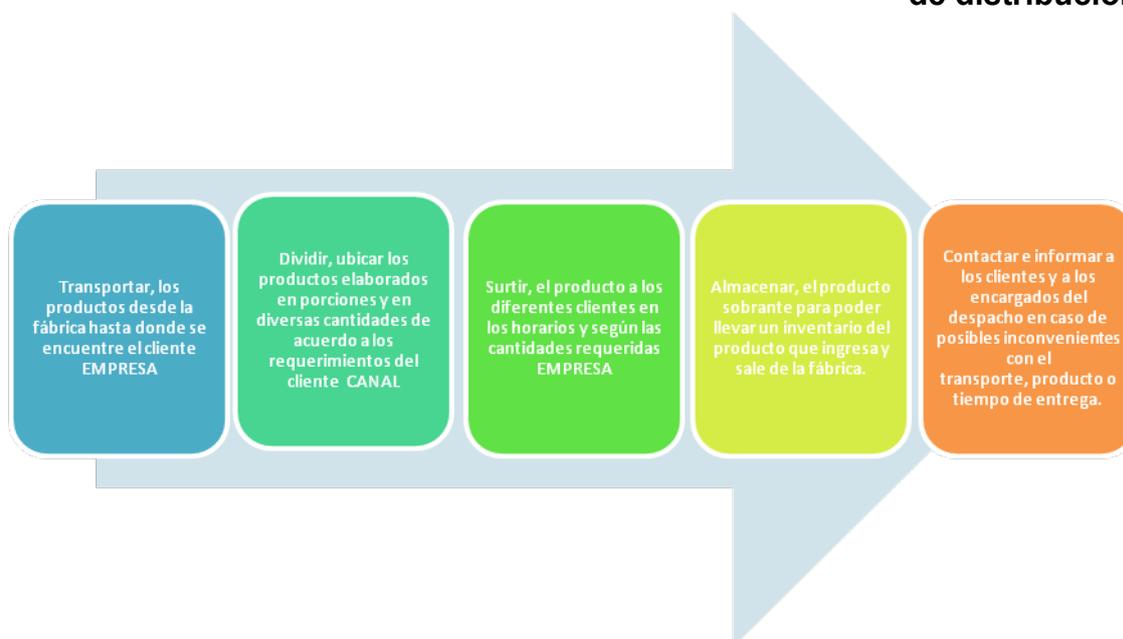
los empaques, se espera aplicar esta promoción a 400 unidades aproximadamente, que representaría el dos por ciento de la producción anual.

### 3.6 DISTRIBUCIÓN

Para la distribución del producto se utilizará una camioneta Fiorino Fire 1.3 con equipo de refrigeración a la temperatura adecuada que requieren las pulpas para que éstas lleguen al lugar de destino correctamente. Los días planificados para la distribución serán en base a los requerimientos del cliente, podría variar entre semanal y mensualmente.

Las funciones de los canales de distribución serán las siguientes:

**Cuadro N° 3. 3: Esquema de las funciones de los canales de distribución.**



**Elaborado por:** Autoras.

**Productor – Detallista – Consumidor.** Esto se aplica en el caso de la distribución al Supermaxi, Megamaxi y tiendas de productos orgánicos en los cuales ellos actúan como intermediarios adquiriendo el producto para posteriormente venderlos al consumidor final.

**Productor – Distribuidor Industrial – Usuario.** Esto se aplica en el caso de la distribución a los Hoteles representativos de la ciudad de Quito, es decir se

vende a estas empresas quienes a su vez lo utilizan en la elaboración de sus menús para que esto llegue a los usuarios.

La empresa ha escogido distribuir a través de detallistas como Supermaxi, Megamaxi y Tiendas de productos orgánicos debido a que estos lugares brindan a los clientes facilidades de crédito, entrega, y trabajan en horarios que incluyen feriados y fines de semana.

Al ser canales de distribución reconocidos por los clientes, elevan la imagen del producto, además las personas que trabajan ahí, son personas capacitadas que ayudan a los clientes a identificar y resolver posibles problemas.

Otro punto importante es la ubicación de estos lugares que por lo general se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO**

En determinada época del ciclo de vida del producto se buscará ampliar la gama de productos en el mercado, bajo la condición de que el proyecto no sea rentable ofreciendo un solo sabor de pulpa.

Si en el 1er o 2do año se tercerizara, en los años 3, 4 y 5 se compraría la maquinaria para propia producción.

El presente plan de negocio no corresponde a la elaboración de un producto nuevo en el mercado ya que existen muchas marcas de pulpas de frutas, lo que el producto ofrece es un valor agregado que es el de poseer “certificación orgánica nacional”, para lo cual no se requiere un análisis más profundo en este capítulo.

## **CAPÍTULO V**

### **5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

Como se había planteado anteriormente, la posibilidad de tercerizar la producción en la planta de pulpas de frutas del Ing. Mora, esta opción fue rechazada debido a que el alquiler de su maquinaria era únicamente por cuatro horas a la semana, lo cual no es suficiente para cubrir la demanda del proyecto. Tomando en cuenta éste supuesto, se rechaza la posibilidad de realizar dicha tercerización.

#### **5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES**

La principal estrategia de operaciones que se utilizará tendrá un enfoque a estándares de calidad y tiempos de entrega, lo cual es muy importante para el negocio debido a que los productos orgánicos que actualmente existen en el mercado ecuatoriano no gozan de excelente calidad, lo cual es muy solicitado por los clientes.

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de pulpa orgánica de arazá, se buscará proveedores que posean cultivos con esta característica, no necesariamente deben poseer certificaciones orgánicas, ya que se ayudará a obtener éste tipo de certificación bajo la condición de ser sus únicos clientes a quienes vendan sus cultivos orgánicos de arazá.

Las características que tendrá la pulpa de fruta son: producto obtenido directamente del extracto del fruto fresco, maduro y limpio. La pulpa es 100% orgánica y natural. Tendrá tres presentaciones, dos de 500g dividida en dos paquetes de 250g cada uno, y la otra dividida en tres mini paquetes de 167g, siendo cada uno de ellos desprendibles de todo el paquete y una presentación de 1kg, la cual se distribuirá a los principales hoteles del Distrito Metropolitano de Quito.

El principal proveedor de pulpa orgánica de arazá está ubicado en Puerto Quito, el cual cuenta con 1100 arbustos, de los cuales se obtiene aproximadamente 9000 kilos de arazá mensualmente, con un 7% de desperdicio por daño de fruta.

Otros proveedores para el producto están ubicados en Esmeraldas y Puerto Quito, de las cuales se obtienen 5000 kilos netos, incluido el desperdicio.

El kilogramo de fruta tiene un valor promedio de \$0,75 incluido cargos de envío, teniendo en cuenta que las haciendas distribuyen la fruta recién cosechada, sin tomar en cuenta el desperdicio que se pueda obtener de éstas por algún tipo de daño ocasionado en el transporte de la fruta.

El tiempo de entrega del producto es de dos días hábiles a partir de la fecha de la orden de compra, siendo ésta entregada cada quince días por la mitad de las cantidades que consten en el pedido total por mes. El producto será entregado a la planta en horas previamente acordadas; la demora tolerada es de aproximadamente 12 horas, si esta sobrepasa esta cantidad debido a imprevistos, los proveedores asumirán una penalización del 4% del valor de la entrega retrasada.

## **5.2 CICLO DE OPERACIONES**

El proceso de producción se realizará por etapas, es decir, los tres obreros trabajaran conjuntamente en cada actividad del proceso, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 5. 1: Tiempo de procesamiento de la planta.

Actividad	Horas requeridas	Rendimiento por día
Selección	1	300
Lavado	1	300
Corte	2	292
Escaldado	2	292
Despulpado, refinado, inspección, ensayo y envasado.	1,8	292
	7,8	

**Fuente:** Entrevista realizada a Sr. Santiago Sánchez, encargado de proceso productivo de “Fruta Sí”.

**Elaborado por:** Autoras.

Tabla N° 5. 2: Tiempo de producción por hora y minutos.

Producción por hora	<b>37,44</b>
Producción de 1kg por minuto	<b>0,62</b>
Producción de 500 gr por minuto	<b>1,25</b>

**Elaborado por:** Autoras.

En la tabla anterior no ha sido tomado en cuenta el almacenamiento como parte del proceso para el cálculo del tamaño instalado en la planta, ya que la capacidad del congelador no tiene una relación directa con la cantidad de pulpa de fruta que se produzca en un determinado lapso de tiempo. El tiempo necesario para producir una pulpa de 500gr, es de 1,25 minutos.

La capacidad de producción está establecida por la capacidad instalada (Kilogramo de pulpa orgánica de arazá que se produce en una unidad de tiempo) y por la capacidad de almacenamiento (Kilogramo de pulpa orgánica de arazá que se puede almacenar y congelar en una unidad de tiempo según la capacidad del congelador).

A continuación se puede observar la capacidad de producción:

Tabla N° 5. 3: Capacidad de Producción.

<b>Capacidad de la planta</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Personas necesarias</b>	<b>Capacidad de rendimiento / hora</b>
<b>Selección</b>	2	300
<b>Lavado</b>	1	300
<b>Corte</b>	2	292
<b>Escaldado</b>	1	292
<b>Despulpado, refinado, inspección, ensayo y envasado.</b>	1	292
<b>Capacidad al día</b>		292
<b>Capacidad mensual</b>		5840
<b>Capacidad anual</b>		70080

**Fuente:** Entrevista realizada a Sr. Santiago Sánchez, encargado de proceso productivo de “Fruta Sí”.

**Elaborado por:** Autoras.

El tiempo que toma manufacturar una unidad completa de acuerdo a los tiempos y a la maquinaria que posee la planta es de 1,25 minutos, los posibles cuellos de botella se pueden presentar en la parte de envasado ya que al ser de tres presentaciones de 500g, una dividida en dos paquetes de 250g, otra en tres paquetes de 167g y de 1kg, la despulpadora/envasadora tiene que ser regulada en la pantalla táctil de acuerdo a los requerimientos, retardando así en porcentajes mínimos el tiempo de producción.

La capacidad máxima de producción de la planta es de 70.080 kilogramos por año.

El tiempo estimado de entrega del producto terminado a los clientes serán en base a sus requerimientos, que podrían variar entre semanal o mensualmente, según lo establecido en el plan de marketing.

**Cuadro N° 5. 1: Flujograma de procesos.**

Elaborado por: **Autoras.**

1. *Recepción de la materia prima.*- La fruta arazá ingresa a la planta de procesamiento en gavetas.
2. *Selección.*- En una mesa de trabajo, se selecciona la fruta apta para el proceso, separando pequeñas basuras o residuos de la planta y descartando la fruta que no cumpla requerimientos de calidad.
3. *Lavado.*- Se requiere que la fruta se encuentre en gavetas destinadas a este propósito, éstas ingresan en un tanque que contiene únicamente agua

y son movidas constantemente por algunos minutos con la finalidad de eliminar impurezas adheridas a la fruta y disminuir la carga microbiana. La cantidad de agua en el lavado representa alrededor del 80% de la cantidad de fruta seleccionada destinada a esta operación.

4. *Corte*.- Utilizando cuchillos se realiza el corte de la fruta, en cuatro pedazos homogéneos para facilitar la extracción de la pulpa.
5. *Escaldado*.- La fruta ingresa a una olla de cocción que contiene agua hirviendo y se mantiene revolviendo constantemente hasta que la mezcla de agua y fruta vuelva a hervir. El tiempo depende de la cantidad de fruta a procesar, y la cantidad de agua utilizada representa el 10% de la cantidad de fruta utilizada en el proceso. Luego del escaldado se escurre el agua para seguir con la extracción de la pulpa.
6. *Despulpado*.- El arazá ingresa a la despulpadora para obtener la pulpa de la fruta. (Ver Anexo 10).
7. *Refinado*.- La pulpa de fruta obtenida debe circular por segunda vez por la despulpadora, pero en este caso el diámetro del tamiz utilizado es de menor tamaño para obtener un producto refinado, es decir, sin pequeñas semilla, fibras y partículas.
8. *Inspección y ensayo*.- Al igual que la materia prima el principal factor de calidad que se toma en cuenta es la calidad de sólidos totales o °Brix. También se evalúan características organolépticas como el sabor, olor, color y textura.
9. *Envasado*.- La pulpa de fruta refinada y con buenas características de calidad pasa directamente a la envasadora, en donde están los respectivos paquetes que dependerán del tamaño que se haya planificado producir. (Ver Anexo 10).
10. *Almacenamiento*.- Las fundas de pulpa de fruta son colocadas dentro de un congelador a -18°C con la finalidad de conservar el producto y almacenarlo hasta que sea comercializado y llegue al consumidor.
11. *Transporte isotérmico*.- Las cantidades requeridas por cada uno de los clientes serán enviadas en una camioneta Fiat Fiorino Fire 1.3 con equipo de refrigeración incluido. (Ver Anexo 11).

### **Consideraciones Generales:**

Higienización de las operaciones, personal, equipos y utensilios y de instalaciones. Es por esto que se detallan los siguientes aspectos:

- **Operaciones:**

Durante todo el proceso de producción se mantendrán normas de higiene adecuadas para obtener un producto de calidad.

Mediante el lavado se elimina tierra y restos vegetales, que logran una importante disminución de la carga microbiana que las materias primas traen superficialmente, teniendo en cuenta la importancia de la renovación continua de agua.

Separación de gavetas por colores para saber las diferentes operaciones del proceso, tomate para recepción de materia prima, amarillo para el lavado de fruta, azul para la recepción de la pulpa y envasado, gris para el depósito de desechos.

En el envasado no se puede manipular el producto con guantes de caucho por esta razón se mantendrá la sanidad utilizando desinfectante para manos.

- **Personal**

Todas las personas que intervienen en el proceso manipulando la materia prima y el producto terminado serán dotadas por mandil, botas, guantes de caucho y cofias.

Cada operario debe mantener su higiene personal y tener en cuenta que en la zona de manipulación de alimentos deberá usar la ropa y calzado adecuado proporcionados por la empresa.

Todos estos elementos deberán ser lavables a menos que sean desechables y deberán mantenerse limpios de acuerdo a la naturaleza del trabajo que desempeñe.

Toda persona que trabaje en la zona de manipulación de alimentos debe lavarse sus manos correctamente y mantener sus uñas cortas y sin esmaltes antes del ingreso al lugar de trabajo.

Los guantes deberán mantenerse en perfectas condiciones de limpieza sin que esto exima al operario la obligación de lavarse las manos cuidadosamente.

El personal que permanece o transita por las zonas de elaboración no deberá tener el cabello expuesto para lo cual es indispensable el uso de cofias.

- Equipos y utensilios

Todos los equipos y utensilios utilizados en el proceso serán lavados y desinfectados después de cada operación y siempre que las circunstancias lo ameriten.

Los equipos tienen que estar diseñados de tal manera que permitan el total y fácil desmontaje para limpieza de las partes que se hallen en contacto con el alimento.

- Instalaciones

Antes, durante y después de la producción diaria deberán limpiarse minuciosamente los suelos, desagües y paredes de la zona de manipulación de alimentos.

Vestidores, baños y duchas deberán mantenerse limpios en todo momento.

La zona de almacenamiento de desechos deberá limpiarse y desinfectarse cada vez que sea necesario.

Los desechos deben eliminarse en recipientes cerrados para evitar la contaminación cruzada.

### **5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA**

De acuerdo a la demanda que tendrá el producto se enfoca el tamaño de producción, para lo cual se utilizará la siguiente maquinaria, equipos y utensilios, con sus respectivas descripciones y el número de cada uno de ellos de acuerdo a la producción anual. (Ver Anexo 12).

Tabla N° 5. 4: Equipos y Maquinaria.

Concepto	Descripción	Cantidad
Balanza digital	0 -10KG Sensibilidad 2g	1
Balanza	500kg	1
Congelador	Horizontal 298W 20 pies-560L	1
Despulpadora/Envasadora	Acero inoxidable 50kg/h motor 1/3hp – 220 V	1
Mesa de trabajo	Acero inoxidable 50kg	1
Mesa de trabajo	Acero inoxidable 20kg	1
Olla de cocción	Acero inoxidable 30 galones volcable con base al piso	1
Quemadora industrial	De una salida	1
Selladora	Accionamiento manual 220V	1
Tanque de gas	25 kg válvula industrial	1
Termo frio	150L	1
Tina de lavado	Bin cerrado con ruedas	1

**Elaborado por:** Autoras.

Tabla N° 5. 5: Utensilios y Accesorios.

<b>UTENSILIOS Y ACCESORIOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Balde industrial</b>	4
<b>Basurero grande</b>	3
<b>Basurero pequeño</b>	3
<b>Cuchillos</b>	4
<b>Envases de plástico</b>	5
<b>Escobas</b>	3
<b>Gaveta calda 35kg</b>	10
<b>Gaveta cónica 35kg</b>	10
<b>Jarras plásticas</b>	3
<b>Mandiles</b>	18
<b>Manguera</b>	1
<b>Par de botas</b>	6
<b>Par de guantes</b>	18
<b>Set de 5 mascarillas</b>	15
<b>Trapeador</b>	5
<b>Uniforme</b>	6

Elaborado por: Autoras.

## 5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

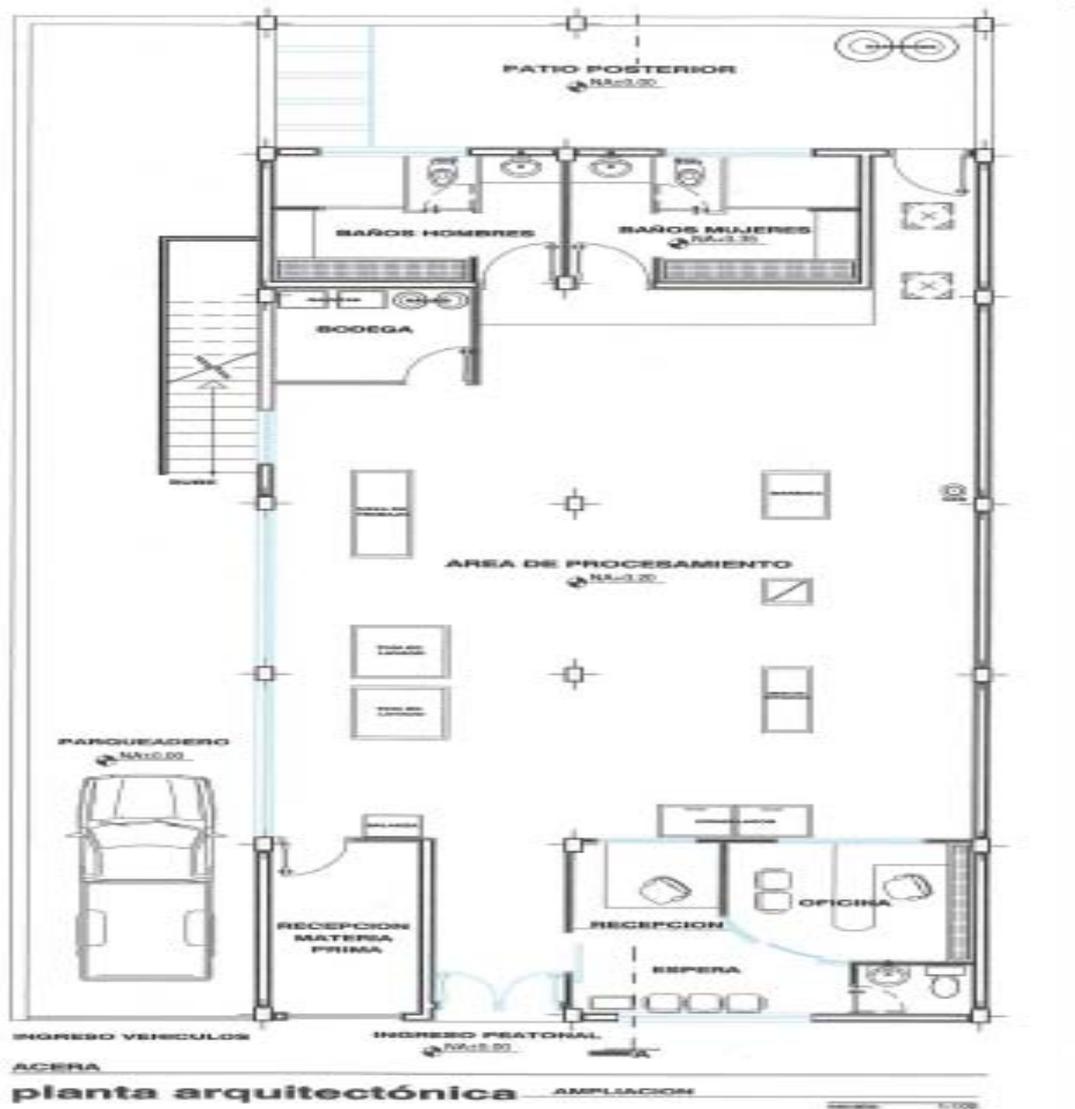
La planta constará con las siguientes instalaciones:

Tabla N° 5. 6: Distribución física de la planta.

<b>Distribución física de la planta</b>	
<b>Lugar</b>	<b>Área m2</b>
<b>Administración</b>	20
<b>Área de procesamiento</b>	114
<b>Baños</b>	25
<b>Bodegas</b>	6
<b>Ingreso</b>	7
<b>Patio</b>	24
<b>Recepción de la materia prima</b>	9
<b>Utilería</b>	3.5
<b>TOTAL</b>	205

Elaborado por: Autora

Se realizará una primera inversión de equipos y maquinarias los cuales serán instalados en la planta para su uso permanente. La reposición de equipos y utensilios se comprarán en base a la necesidad y al deterioro de los mismos. De acuerdo a estas observaciones el plano de la planta será:



## 5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La planta con su maquinaria y bodegas estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la vía Ilaló, en el Valle de Los Chillos. La cual tendrá un espacio físico de 400 m<sup>2</sup>, tomando en cuenta que existirán 6 empleados entre personal administrativo y personal de producción.



Se ha seleccionado esta ubicación debido a la facilidad para entregar los pedidos realizados por “Supermaxi”, ya que es el cliente que mayor pedido realizaría. También se ha tomado en cuenta por ser una ubicación estratégica que se encuentra en el centro de los proveedores.

*Ventajas del lugar escogido:*

- Bajo costo de arriendo de la planta.
- Cercanía del principal cliente, lo que disminuiría costos de envío.
- Vía de fácil acceso.
- Buen estado de las vías.

- Buen estado de las instalaciones de la planta y adecuada distribución de las instalaciones de acuerdo a lo requerido.
- Facilidad de adquisición de mano de obra, debido a la cercanía de poblaciones como: Amaguaña, Pintag, Alangasí, La Merced, entre otras.

*Desventajas del lugar escogido.*

- Congestión en las vías de acceso en determinadas horas pico.
- Traslado para la primera adecuación de la maquinaria debido a que se encuentran en la ciudad de Quito.
- Las actuales instalaciones de la planta, se prestan para realizar las adecuaciones necesarias para el crecimiento de la misma, lo cual representa un gasto de adecuación.

## **5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS**

Para tener una capacidad de cumplimiento con los pedidos requeridos por los clientes, se tendrá un 10% de inventario adicional de la materia prima y del producto final, esperando cumplir con pedidos adicionales de los clientes o en el caso de existir algún percance con los productos o el envío de los mismos. Este inventario se mantendrá en el congelador que estará ubicado en la planta. (Ver anexo 7 y 8).

## **5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES**

EL producto constará con certificaciones de productos orgánicos otorgado por la empresa "BCS OKO Ecuador", contará con registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez Guerrero. La planta procesadora estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito es por esta razón que se registrará por las normas establecidas por la Administración Zonal del Valle de los Chillos, perteneciente al Municipio de Quito.

El nivel de ruido y el daño ambiental están inmersos dentro del formulario que otorga la Administración Zonal, previo a la obtención de la patente municipal y

al respectivo permiso de bomberos, una vez analizado esto, ellos realizan un estudio de los daños que la planta puede ocasionar y de acuerdo a esto establecen las condiciones de funcionamiento.

## CAPÍTULO VI

### 6 EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial de la empresa contará con administrativos y operarios, quienes trabajarán conjuntamente para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

#### 6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 6.1.1 ORGANIGRAMA

El organigrama para de la empresa estará liderado por el gerente general, como se detalla a continuación.

**Cuadro N° 6. 1: Organigrama**



Elaborado por: Autoras.

## 6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

### 6.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Tabla N° 6. 1: Descripción del cargo del Gerente General.

<b>Descripción del Cargo de Gerente General</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente General
<b>Jefe Inmediato:</b>	No aplica
<b>Número de personas a cargo:</b>	2
<b>Descripción de Funciones:</b>	Ser el representante legal de la empresa, dirigiendo y coordinando las actividades de cada una de las áreas que la conforman. Organizar, planificar, dirigir y supervisar todos los procesos productivos de la empresa, a través de funciones administrativas y técnicas. Desarrollar e implementar programas para el desarrollo de la empresa. Asegurar el cumplimiento de las normas y principios. Evaluar el desempeño de los empleados de la planta a través de evaluaciones. Elaborar políticas de incentivo para todos los trabajadores de la empresa. Revisar y presentar los balances financieros a los accionistas.
<b>Requisitos de Educación:</b>	Título universitario preferiblemente en las carreras de Ingeniería Comercial, Finanzas, Negocios Internacionales y Producción Industrial.
	Requisito indispensable: Inglés Avanzado.
	Conocimiento avanzado en paquetes de Microsoft Office, Internet Explorer.
<b>Experiencia:</b>	Cinco años en empresas de fabricación industrial de alimentos.

Elaborado por: Autoras.

Tabla N° 6. 2: Descripción del cargo del Analista de Mercadeo, Ventas y Publicidad.

<b>Descripción del Cargo de Analista de Mercadeo, Ventas y Publicidad</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Analista de Mercadeo, Ventas y Publicidad
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas a cargo:</b>	No aplica
<b>Descripción de Funciones:</b>	<p>Coordinar todas la actividades destinadas a la promoción, mercadeo y ventas de la empresa, además de su servicio post-venta y servicio al cliente. Encargarse de los contactos con proveedores de publicidad y promoción. Determinar las políticas de venta y garantizar el cumplimiento de las mismas. Aplicar sistemas de fijación de precios y programas que puedan ser medibles a través de indicadores de gestión, preparación de informes de cierre de negocios para analizar el impacto de los programas aplicados en las ventas de la Empresa.</p>
<b>Requisitos de Educación:</b>	Título universitario preferiblemente en las carreras de Mercadeo, Publicidad y Gestión o Comunicación Corporativa.
	Requisito indispensable: Inglés Avanzado
	Conocimiento avanzado en paquetes de Microsoft Office, Internet Explorer, Adobe Illustrator.
<b>Experiencia:</b>	Tres años en el área de mercadeo de empresas fabricadoras de alimentos.

Elaborado por: Autoras.

Tabla N° 6. 3: Descripción del cargo del Jefe de Operaciones y Producción.

<b>Descripción del Cargo de Jefe de Operación y Producción</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Jefe de Operación y Producción
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas a cargo:</b>	4
<b>Descripción de Funciones:</b>	Mejorar la productividad de los recursos materiales, técnicos y humanos de la planta. Monitorear las actividades de los subordinados. Tener amplio conocimiento de la tecnología, materiales, calidad, procesos y costos que posee la empresa para realizar un análisis de los existentes y mejorarlos. Debe tener habilidad especial para dirigir, controlar e instruir a sus subordinados.
<b>Requisitos de Educación:</b>	Título universitario preferiblemente en las carreras de Ingeniería en Producción Industrial o Agroindustria.
	Requisito indispensable: Inglés Intermedio
	Conocimiento avanzado en paquetes de Microsoft Office, Internet Explorer, Lean Manufacturing.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de supervisión en empresas de producción.

Elaborado por: Autoras.

Tabla N° 6. 4: Descripción del cargo de operarios.

<b>Descripción del Cargo de Operarios</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Operarios
<b>Jefe Inmediato:</b>	Supervisor de Producción
<b>Número de personas a cargo:</b>	No aplica
<b>Descripción de Funciones:</b>	Tener pleno conocimiento de los procesos por los cuales debe pasar la materia prima, buen tratamiento al producto terminado, conocimiento de los materiales requeridos para la producción. Deberán ser los encargados del orden y aseo del lugar de trabajo. Cumplir con los requerimientos de higiene que exige la empresa utilizando todos los implementos necesarios para que el proceso sea óptimo. Comunicar al jefe inmediato en caso de daños detectados en cualquier parte del proceso. Cumplir con los horarios previamente asignados por los supervisores.
<b>Requisitos de Educación:</b>	Título de Bachillerato técnico.
<b>Experiencia:</b>	Un año en empresas productoras de alimentos

**Elaborado por:** Autoras.

### **6.2.2 EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo estará al mando del Gerente General de la empresa, quién debe ser graduado en Administración de Empresas o carreras afines, tener estudios de post-grado en el exterior, cursos y seminarios con enfoque administrativo nacional e internacional, debe ser mayor de 28 años de edad, experiencia mínima de cinco años en cargos similares y en plantas productoras, habilidad de interactuar efectivamente con las personas, facilidad

para resolver problemas, ser persona creativa, innovadora y tener cualidades de liderazgo.

El analista de mercadeo, ventas y publicidad debe ser una persona graduada en Mercadeo, Publicidad y Gestión o Comunicación Corporativa, tener experiencia de dos años en el área de mercadeo, ventas y/o publicidad. Tener seminarios u otros estudios realizados con enfoque requerido al puesto. Tener entre 24 y 30 años de edad. Ser una persona creativa y original, habilidades de planificación estratégica, buen manejo de negociaciones, enfoque a resultados. Debe tener cualidades de honestidad, sinceridad con los clientes, trabajo a presión, enfoque a resultados.

El jefe de operaciones y producción debe tener títulos universitarios de Ingeniería en Producción Industrial o Agroindustria. Experiencia de dos años de supervisión en empresas de producción, estudios realizados de Microsoft Office, Internet Explorer y Lean Manufacturing. Debe ser mayor de 25 años de edad. Debe cumplir con las siguientes habilidades y cualidades: liderazgo y trabajo en equipo, capacidad de motivar y guiar a personas hacia una determinada dirección, ser persona objetiva y proactiva, agilidad para tomar decisiones.

Los operarios no necesariamente deben tener estudios universitarios ya que su trabajo es técnico para lo cual se requiere título de Bachillerato técnico, de preferencia que hayan trabajado un año en empresas productoras de alimentos, deben ser mayores de 18 años. Las cualidades que deben tener los operarios son: responsabilidad, trabajo en equipo, autodisciplina, orden, honradez y honestidad.

### **6.3 COMPENSACIONES A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS**

Tomando en cuenta que es una empresa nueva en el mercado, inicialmente los sueldos no serán muy altos pero estos irán incrementando de acuerdo al crecimiento de la empresa. Las compensaciones de los empleados de la empresa serán estipuladas en base a grados salariales, los cuales han sido

determinados de acuerdo a la función y al grado de responsabilidad requerida en cada cargo. Siendo así se tendrán los siguientes grados:

Gerente General: 1.400 USD.

Analista de mercadeo, ventas y publicidad: 1.100 USD.

Jefe de operaciones y producción: 850.

Operarios: 300 USD.

Personal de limpieza: 264 USD.

Los sueldos y salarios de cada uno de los administradores y trabajadores tendrán su respectivo pago de horas extras, extraordinarias y demás beneficios de ley. La indexación salarial se realizará anualmente de acuerdo al crecimiento de la inflación.

#### **6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS**

Los empleados al ingresar a la empresa firmarán el respectivo contrato de empleo, el mismo que será enviado al Ministerio de Relaciones Laborales para su registro, de acuerdo a lo que indica la ley. Los beneficios sociales serán detallados en el respectivo rol de pagos.

Al ser una empresa pequeña, que cuenta con una nómina de siete personas, no se determinarán grados salariales, sus sueldos estarán establecidos de acuerdo al grado de responsabilidad requerido.

#### **6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES**

Derechos de accionistas e inversores: Recibirán un informe trimestral por parte del gerente general de la empresa, en el que se detalle las ganancias, pérdidas o inversiones en el periodo determinado del informe.

También existirán reuniones semestrales de los accionistas en los que se discutirá acerca de las decisiones que se vaya a tomar en la empresa.

Restricciones de los accionistas e inversores: el uso de utilidades se harán únicamente al final del año, una vez terminado el balance de resultados, siempre y cuando no se reinviertan las utilidades, o en el caso de reinvertir se repartirá cierto porcentaje.

Obligaciones: En caso de ser necesario, los accionistas deberán inyectar capital para cumplir con las metas propuestas por la empresa.

Lineamientos con respecto a la toma de decisiones, el gerente general tendrá total responsabilidad siempre y cuando la toma de tal decisión no incluya más de 800 dólares, caso contrario se realizará una reunión de todos los accionistas.

El directorio de la empresa estará conformado por el representante legal y un accionista (quien es el presidente). El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de fines sociales. (Ley de Compañías, 2011, Pág. 11).

## **6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS**

Dentro del equipo de asesores y servicios que se requiere para el funcionamiento de la empresa se contratará el servicio de un contador y un abogado; encargados de llevar la contabilidad y aspectos legales respectivamente, debido a que es un trabajo que no requiere tiempo completo. El abogado será contratado de un bufete de abogados y el contador de una empresa de asesoría contable, cuyos servicios se pagarán mensualmente.

## **CAPÍTULO VII**

### **7 CRONOGRAMA GENERAL**

#### **7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA**

Se realizarán las siguientes actividades:

##### **7.1.1 DESARROLLO DE PRODUCTOS**

Al ser una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pulpa orgánica de arazá, lo primordial a tomarse en cuenta es la calidad de la materia prima y la capacitación a los trabajadores, con lo cual se realizará el respectivo proceso de producción de la pulpa de arazá, continuando con la distribución del producto a “Supermaxi”, “Megamaxi”, tiendas de productos orgánicos y los principales hoteles de la ciudad de Quito.

##### **7.1.2 ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA, PRODUCCIÓN INICIAL, TRASLADO Y FLETE Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO**

La primera entrega de la materia prima por parte del proveedor será del 100%, para así empezar la producción y cumplir con los pedidos de los clientes, para lo cual, se producirán aproximadamente 3500 pulpas de frutas mensuales que se distribuirán a los respectivos clientes en camionetas con enfriadores incorporados. Los pagos dependerán de cada proveedor.

##### **7.1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Para constituir la empresa se seguirán los siguientes pasos:

- Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

- Determinar el Objetivo Social: Por actividad comercial, la empresa compra bienes y mercancías para la venta posterior a sus consumidores agregando el valor de distribución o la disponibilidad.
- Origen de inversión: 50% propia inversión y el 50% restante se obtendrá en base a un financiamiento.
- Forma de Constitución: Simultánea, debido a que en un solo acto se constituye la empresa en los que otorguen la escritura y los fundadores.
- Accionistas: La compañía se constituirá por 2 accionistas inicialmente, los cuales serán los fundadores y tendrán plenas capacidades para intervenir en la formación de la compañía como fundadores.
- Elevar la escritura pública en la Superintendencia de Compañías.
- Obtención del número de RUC en el SRI.
- Elegir régimen tributario.
- Solicitud de licencia municipal en el cantón Rumiñahui.
- Legalizar los contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliación a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social.
- Obtener permisos de higiene y salubridad en el Instituto de Normalización (INEN).
- Obtener la certificación de producto orgánico en BCS ÖKO-GARANTIE – ECUADOR. (Ver Anexo 13).

#### **7.1.4 ADECUACION DE INSTALACIONES**

Una vez constituida la compañía, se procederá a la instalación de la maquinaria en la planta, la cual contará con todo lo necesario para la producción de pulpa orgánica de arazá.

#### **7.1.5 CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL**

Inicialmente se realizarán entrevistas laborales y una vez seleccionado el personal, se procederá a incorporarlo al trabajo, antes de incorporarse a sus funciones deberán firmar un contrato de trabajo que consistirá en un periodo de

prueba (90 días), si su evaluación es la requerida por la compañía el contrato se extiende por un año y a partir de éste se convierte en contrato indefinido.

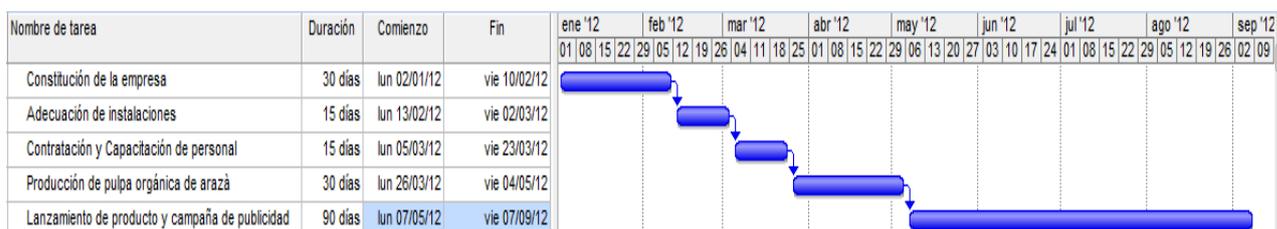
En los quince primeros días del periodo de prueba se realizará la capacitación de los trabajadores para el manejo adecuado de la maquinaria y control óptimo de desperdicios.

### 7.1.6 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Para el periodo de lanzamiento del producto se utilizarán campañas de publicidad a través de gigantografías ubicadas en los lugares de distribución del producto, parques, gimnasios y lugares de sana recreación, medios de publicidad en diarios y redes sociales, evento de lanzamiento,

## 7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Constitución de la empresa	30 días	lun 02/01/12	vie 10/02/12
Adecuación de instalaciones	15 días	lun 13/02/12	vie 02/03/12
Contratación y Capacitación de personal	15 días	lun 05/03/12	vie 23/03/12
Producción de pulpa orgánica de arazà	30 días	lun 26/03/12	vie 04/05/12
Lanzamiento de producto y campaña de publicidad	90 días	lun 07/05/12	vie 07/09/12



La lista de las personas involucradas en cada actividad es:

- Constitución de la empresa: Los Accionistas
- Adecuación de las instalaciones: Los accionistas.

- Contratación y capacitación de personal: Los accionistas.
- Producción de pulpa orgánica de arazá: Director de operaciones y operarios.
- Lanzamiento de producto y campaña de publicidad: Analista de marketing.

### **7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS**

Los dos principales riesgos del proyecto serían, una mala adecuación de instalaciones de la planta debido a algún imperfecto de la maquinaria, desperfectos de la construcción, problemas de conexiones de servicios básicos.

El plan de contingencia para este riesgo es hacer un estudio de todos los materiales a utilizarse en la adecuación del galpón, además de un chequeo completo de toda la maquinaria, previo a la producción.

El otro riesgo se enfoca en la producción de la pulpa del arazá debido al incumplimiento por parte de los proveedores de la fruta, del empaque o a un retraso en el proceso de certificación orgánica.

El plan de contingencia a aplicarse en este riesgo es tener dos proveedores extra con el fin de asegurar abastecimiento de la materia prima.

## **CAPÍTULO VIII**

### **8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS**

#### **8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS**

La principal razón por la cual se escogió poner en marcha este negocio, se debe a la oportunidad de mercado, ya que no existen pulpas de fruta con certificación orgánica que garantice el cultivo orgánico de la fruta y que en su proceso no se utilice ningún químico. La proyección de ventas del producto y el crecimiento de éstas, están basadas en la investigación de mercado realizada a los potenciales clientes, quienes en las entrevistas afirmaron que sí estarían dispuestos a comprar el producto, especificando la cantidad que comprarían y el período en el que realizarían las compras, y si el producto es aceptado por el consumidor, el pedido de productos incrementaría en cierto porcentaje.

El tamaño del mercado objetivo se analizó bajo el supuesto de que el producto es 100% orgánico y las personas que estarían dispuestas a consumirlo pertenecen a la clase social media y alta, debido a que son personas que están dispuestas a pagar un plus adicional por un producto que les garantice salud para su organismo.

Para determinar el volumen de producción se utilizó información proporcionada en las entrevistas a expertos, de las cuales se obtuvo la cantidad aproximada a venderse inicialmente y su proyección dentro de cinco años.

El tamaño de la producción y el número de trabajadores están basados en la demanda que tendrá el producto, la cual se obtuvo de la cantidad que solicitarían los clientes. El canal de distribución se tomó en base al resultado de las encuestas realizadas, en las cuales el 57% de los encuestados prefieren comprar la pulpa de arazá orgánica en supermercados como Supermaxi y Megamaxi, sin dejar de lado las tiendas especializadas en productos orgánicos.

Dentro de las entrevistas a expertos que se realizaron, se obtuvo como dato fundamental que, "Corporación La Favorita" estaría dispuesto a adquirir el

producto, inicialmente en pequeñas cantidades con proyección de crecimiento en el futuro, según la aceptación de los clientes.

La planta estará ubicada en la vía Ilalo, debido a que está ubicado en el centro de los proveedores y del principal cliente que es Supermaxi, cuyas bodegas están ubicadas en Amaguaña; lo cual facilita la recepción de la materia prima y la entrega del producto terminado.

El producto poseerá la certificación de ser cultivado orgánicamente, el proceso para obtener éste certificado podría tardar algunos meses, dependiendo del tratamiento que se deba dar a la tierra en la que se cultiva el arazá, para lo cual el producto tendrá el certificado de ser un producto en proceso de certificación orgánica hasta que se obtenga el certificado definitivo.

## **8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES**

Existe el riesgo de que el gobierno decida implantar los “impuestos verdes”, lo que generaría un aumento en los costos de empaque, lo que a su vez podría incrementar el precio del producto. La estrategia para combatir esta medida es utilizando empaques biodegradables, en lugar de polietileno, ya que es una material amigable con el ambiente.

En cuanto a los sueldos, se regularán los salarios al nivel del sueldo básico que imponga el gobierno, este costo se cubrirá con un pequeño porcentaje en el alza de los precios del producto, lo cual sería nivelado con la posible inflación generada a nivel nacional.

Si existieran cortes energéticos, la planta se vería afectada debido a que la luz eléctrica es muy importante para el funcionamiento de la misma. En el caso de existir temporada larga de cortes de energía eléctrica, como lo sucedido en años anteriores, se procederá a la compra de un generador eléctrico que permita el funcionamiento de la maquinaria.

Existen algunos competidores en el mercado, por lo que existe el riesgo de que la competencia certifique sus productos y los venda en el mercado como

“orgánicos”. Para evitar que la competencia copie el modelo a seguir de la empresa, se tendrá que estar en constante evolución y creatividad, al mismo tiempo se tiene que fidelizar a los clientes para que siempre prefieran a “Pulpazá” en lugar de ésta.

Existe la posibilidad de que el mercado cambie sus gustos y preferencias., para lo cual se tiene que estar siempre enterados de las últimas tendencias, para así poder adaptarse a los cambios en gustos y preferencias de los consumidores, creando nuevos sabores de pulpas orgánicas de frutas.

Si el proyecto no tiene la acogida esperada, las ventas van a ser menores a las esperadas, el plan de contingencia a ser aplicado es realizar un monitoreo constante en el cual se verifique el estado de las ventas, realizar mayor publicidad del producto con el fin de captar mayor mercado.

Si la demanda en las ventas es mayor a la proyectada, el plan de contingencia sería utilizar la reserva de producto final y materia prima, que se tiene como inventario establecida en un 10% para abastecer los requerimientos.

Si ocurriese un incremento en el precio de la materia prima, el plan de contingencia sería realizar contratos por precios y tiempos definidos antes de la producción.

Si el proyecto no es rentable con un solo sabor de pulpa orgánica, se analizará e incrementará un nuevo sabor de pulpa para que el proyecto genere mejor rentabilidad.

## **CAPÍTULO IX**

### **9 PLAN FINANCIERO**

#### **9.1 INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial requerida es de USD 78277,64, la cual está conformada por gastos de constitución de la empresa, equipos y maquinaria, vehículo, muebles y enseres, utensilios y materiales para trabajadores, capital de trabajo y costos preoperacionales. (Ver anexo 14). El capital de trabajo se calculó para los tres primeros meses, representados por pago de materias primas, salarios de operarios, pago de servicios básicos, arriendo, y utensilios para uso de operarios.

#### **9.2 FUENTES DE INGRESOS**

La única fuente de ingreso es la venta de pulpas en sus diferentes presentaciones: dos unidades de 500gr, divididas en dos de 250gr. y tres de 167 gr. y la presentación de 1 kg.

La proyección de ingresos de ventas, correspondientes a cada escenario, se puede ver en el Anexo15.

#### **9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

##### **9.3.1 COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos que no dependen de producción, entre ellos se establecen arriendos, sueldos administrativos, publicidad, pago de servicios básicos utilizados en el área administrativa. (Ver Anexo 16).

##### **9.3.2 COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son aquellos que dependen de la producción, están conformados por materia prima, servicios básicos utilizados en la producción, pago de salarios a operarios y utensilios requeridos para la producción, se puede observar en el anexo 17 cada uno de los escenarios.

#### **9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO**

El margen bruto del primer año en el escenario esperado es de USD 61.607,79 en el escenario optimista es de USD 78.351,80 y en el escenario pesimista es de USD 55.564,93 (Ver Anexo 18).

El margen operativo del primer año en el escenario esperado es de USD -8.461,61, en el escenario optimista es de USD 8.278,40 y en el escenario pesimista es de USD -14.508,47. (Ver Anexo 18).

#### **9.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Fue proyectado a cinco años con y sin apalancamiento; con escenarios esperado, optimista y pesimista. Se tomó como base la proyección de ventas para los ingresos y gastos ocasionados por las mismas. (Ver Anexo 18 Y 19).

Para el manejo de “inventarios se reservará el 10% de materia prima y producto final, de esta manera se puede evitar cualquier contratiempo de requerimiento de producto. (Ver Anexo 20).

El cobro a clientes como “Floralp”, “Camari” y hoteles se realizará inmediatamente entregado el pedido. En cuanto a “Supermaxi”, se realizará cada 45 días, por políticas establecidas.

El pago a los proveedores se realizará inmediatamente recibida la materia prima.

El pago de crédito bancario es mensual.

Para realizar los cálculos del “Estado de Pérdidas y Ganancias” y del “Balance General”, se tomaron datos del flujo de caja normal apalancado, al ser éste conveniente para la empresa.

En el “Estado de Pérdidas y Ganancias” se registran posibles ingresos, costos y gastos así como la utilidad estimada proyectada a cinco años. Para el primer año la utilidad con apalancamiento es de -11.205,58 USD y sin apalancamiento es de 5.509,80, esta diferencia se debe al pago de intereses que se registra en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

## **9.6 BALANCE GENERAL**

El Balance General está proyectado a cinco años y establecido para cada escenario. En el primer año del escenario esperado se tiene un activo de 78.277,64, un pasivo de 31.311,06 y un patrimonio de 46.966,58. (Ver Anexo 21).

En el primer año del escenario optimista se tiene un activo de 79.095,38 USD, un pasivo de 31.638,15 USD, y un patrimonio de 47.457,23 USD. (Ver Anexo 21).

En el primer año del escenario pesimista se tiene un activo de 77.982,52 USD, un pasivo de 31.193,01 USD y un patrimonio de 46.789,51 USD. (Ver Anexo 21).

En todos los años de los escenarios, se constata que la suma de los pasivos y patrimonios es igual a los activos.

## **9.7 ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO**

El Flujo de Caja está proyectado a cinco años y descrito para cada escenario. El escenario esperado con apalancamiento tiene un VAN de 29.907,50USD y una TIR del 26%, el escenario optimista tiene un VAN de 151.041,24 USD y una TIR del 61%; a diferencia que en el escenario pesimista se tiene un VAN de -2.062,79 USD y una TIR del 15%. (Ver Anexo 22)

El escenario esperado sin apalancamiento tiene un VAN de 86.791,12 USD y una TIR del 44%, el escenario optimista sin apalancamiento tiene un VAN de 203.380,17 USD y una TIR del 74%; a diferencia que en el escenario pesimista sin apalancamiento se tiene un VAN de 54.606,38 USD y una TIR del 34%. (Ver Anexo 22).

## **9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio se calculó de acuerdo al nivel de ingresos de ventas y ventas realizadas para cada año, asumiendo que la cantidad que se debería vender se obtenga como resultado un nivel de ingresos por ventas igual a cero, para esto se tomó como base el escenario esperado. (Ver Anexo 23).

En el octavo mes del primer año en el que se inició la producción se encuentra establecido el punto de equilibrio, dato que se obtuvo relacionando 39.696 kg elaborados en 360 días y la producción exacta en la que se encuentra el punto de equilibrio que es de 21.564.

El análisis de sensibilidad se realizó con respecto a la variación del precio de venta proyectado, asumiendo que éste incrementará y disminuirá en un 10% respectivamente. Se asume que el precio de venta establecido (3,40 USD/kg) tiene una ponderación del 70%, que éste aumente en 10% tiene una ponderación del 10% y que éste disminuya en 10% tiene una ponderación del 20%.

## **9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES**

Los principales factores del proyecto son costos, precio y demanda con los cuales se realiza el respectivo análisis de sensibilidad del flujo de caja, tomando como base el escenario normal apalancado.

Como se puede ver en el Anexo 24, se analiza la sensibilidad suponiendo una variación en la demanda con lo que se tiene un VAN de 41.304,80 USD y una TIR de 30%, valores que son mayores a la demanda del escenario normal establecida. Las ponderaciones de que la demanda sea un 10% mayor a la establecida es del 25%, para que disminuya en un 10% es de 10% y para que sea igual a la demanda esperada tiene una ponderación del 65%; estas ponderaciones fueron establecidas de acuerdo a la investigación de mercado realizada.

Si variara el precio del producto, se tiene un VAN de 21.409,56 USD y una TIR de 23%, valores que son menores del escenario normal apalancado. Asumiendo que el precio establecido en el escenario normal tiene una ponderación del 70%, que el precio sea mayor en un 10% tiene una ponderación del 10%, y que sea menor en un 10% tiene una ponderación del 20%. (Ver Anexo 25).

Si variaran los costos del producto, se tiene un VAN de 14.819,56 USD y una TIR del 21%, valores que son menores que el escenario normal apalancado. En este supuesto se asumen las siguientes ponderaciones; que el costo del arazá en fruta sea de 0,85 ctvs. tiene una ponderación del 60%, que costo del arazá como fruta sea de 0,765 ctvs. tiene una ponderación del 10% y que el costo del arazá sea de 0,95 ctvs. tiene una ponderación del 30%. (Ver Anexo 26)

### **9.9.1. ÍNDICES FINANCIEROS**

#### **9.9.1.1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ**

En los dos primeros años la empresa no cuenta con buena liquidez, a partir del tercer año ésta va incrementando, solventando así los pasivos de corto plazo con los activos de corto plazo. Se cuenta con alrededor de 2,77 dólares en activo corriente por cada dólar de pasivo corriente. (Ver Anexo 27).

#### **9.9.1.2. ÍNDICES DE RENTABILIDAD**

En el primer año el retorno sobre la inversión, el retorno sobre los activos y el retorno sobre el patrimonio son negativos ya que la empresa no genera ganancias, a partir del segundo año éstos van incrementando debido a que la empresa empieza a obtener ganancias. (Ver Anexo 28).

#### **9.9.1.3. ÍNDICES DE DESEMPEÑO**

Para mejorar el desempeño de la empresa se debería reducir el tiempo de cobro de deudas, evitando así problemas de liquidez a futuro, pero en éste caso es necesario tener en cuenta que el tiempo de cobro se debe establecer en base a políticas establecidas por los clientes. (Ver Anexo 29).

## 9.10 VALUACIÓN

Para calcular la valuación del proyecto se tomó como base los estados financieros proyectados y se calculó los flujos de efectivo disponibles del proyecto y del inversionista.

Los flujos de caja fueron calculados con el modelo CAPM, en el que se tiene un costo de oportunidad de 15,39%, (Ver Anexo 30).

El VAN y TIR del proyecto y del inversionista se pueden ver en el anexo 31 Y 32.

Para hacer la valoración del proyecto se tiene que, el flujo esperado apalancado es menor al desapalancado ya que en éste se realiza un gasto de capital e interés. En lo referente al flujo del inversionista existen dos motivos para su análisis. En el primero se toma en cuenta el proyecto apalancado, en el cual baja el requerimiento de inversión, es decir, el inversionista aporta menos recursos por lo que la tasa interna de retorno en un escenario esperado apalancado es mayor que el desapalancado. En el segundo análisis se toma en cuenta que al tener un pago de intereses y capital disminuyen los flujos, si lo que se ahorra en inversión es mayor en valor presente a la disminución de los flujos, entonces la TIR aumenta para el inversionista y si ésta es menor que la reducción del flujo, la TIR disminuye para el inversionista.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Información obtenida en entrevista realizada a Roberto Mosquera, Investigador del Centro de Investigaciones de la UDLA.

## CAPÍTULO X

### 10 PROPUESTA DEL NEGOCIO

#### 10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El financiamiento deseado será de 31.311,06 USD para lo cual se aporta con 46.966,58, con el fin de cubrir la inversión total que es de 78.277,64 USD. El préstamo se realizará con la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, la cual cobra una tasa de interés de 9,45% anual y corresponde al segmento empresarial.

Con el fin de prever imprevistos se solicitará a los inversionistas un aporte extra de 1.722,36 USD para tener una inversión de 80.000 USD, la cual cubra cualquier necesidad no tomada en cuenta. (Ver Anexo 33.)

#### 10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital está dividida en una deuda de 31.311,06 y capital propio de 46.966,58 que corresponden al 40% y 60% respectivamente del total de la inversión.

Si no se llevara a cabo un financiamiento el capital propio sería quien asuma toda la inversión, es decir, 78.277,64USD.

Tabla N° 10. 1: Estructura de capital de la empresa.

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
	APALANCADO	%	DESAPALNCADO	%
DEUDA	31.311,06	40%	-	0
CAPITAL PROPIO	46.966,58	60%	78.277,64	100%
INVERSIÓN TOTAL	78.277,64	100%	78.277,64	100%

**Elaborado por:** Autoras.

### **10.3 CAPITALIZACIÓN**

La empresa contará con dos accionistas, los cuales aportarán con 23.483,29 USD cada uno si el proyecto es apalancado siendo esto el 50% del capital propio. Si el proyecto no es apalancado, cada accionista aportará con 39.138,82 USD.

### **10.4 USO DE FONDOS**

Los fondos de la empresa estarán conformados por cuatro parámetros: costos preoperacionales, gastos amortizables, activos fijos y capital de trabajo.

Los costos preoperacionales constituyen el pago de arriendo, sueldos y salarios, adecuación de instalaciones, servicios básicos y utensilios. (Ver Anexo 34).

Los gastos amortizables constituyen la constitución de la empresa y los costos preoperacionales. (Ver anexo 35).

Se invirtió un total de activos fijos de 59.273,90.

Para el capital de trabajo se tomó en cuenta tres meses de funcionamiento en el cual se reflejan pagos de materia prima, servicios básicos, sueldos y salarios, utensilios para la producción y publicidad. Teniendo un valor de 21.999,77 USD.

### **10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA**

En los tres escenarios con y sin financiamiento se obtienen rendimientos positivos, de igual manera su porcentaje de ganancia sobre su capital invertido es mayor a la tasa de descuento. (Ver anexo 32).

De acuerdo a las utilidades repartidas en el flujo de caja se observa que el proyecto como se encuentra planteado, no es atractivo para el inversionista debido a que en el tercer año del proyecto éste solamente recibe 4.835,03, esto se debe a que el proyecto solo cuenta con la elaboración de pulpa orgánica de arazá.

Para que el proyecto sea más atractivo se plantea la posibilidad de producir pulpa orgánica de pitahaya a partir del segundo año, iniciando con un 25% de las ventas del arazá del año 1, las mismas que van incrementando anualmente a 50%, 75% y 100% en cada año.

Después de aplicar esta estrategia las utilidades que recibe el inversionista incrementan a 19.274,41 en el segundo año, convirtiéndose así al proyecto más atractivo para el inversionista. (Ver Anexo 36).

## **CAPÍTULO XI**

### **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **11.1 CONCLUSIONES**

- Las tendencias por el consumo de productos saludables ha sido la razón fundamental por la cual los productos orgánicos han tenido crecimientos constantes de producción tanto a nivel nacional como internacional.
- La industria de alimentos y bebidas es la industria que aporta en mayor proporción al PIB Manufacturero.
- La mayoría de personas dan especial importancia al sabor y a la marca al momento de adquirir una pulpa de frutas.
- Las personas se encuentran muy interesadas acerca de las vitaminas que posee el arazá y sus beneficios para la salud.
- La empresa ingresará al mercado basándose en los precios existentes de la competencia ya que al ser una empresa nueva no se tiene poder para establecer un precio.
- Se escogió como localización una planta ubicada en el valle de los chillos perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito debido a que se encuentra cerca del principal cliente de la empresa y además por la facilidad de obtención de mano de obra al estar cerca de parroquias como Alangasí, Pintag y Amaguaña.
- El éxito de la empresa se basa en seguir los estándares de producción a través de mano de obra calificada con total conocimiento del negocio en la elaboración y comercialización del producto.
- El proyecto inicialmente estaba enfocado a producir únicamente pulpa orgánica de arazá, pero después de realizar el análisis financiero respectivo se concluyó que el proyecto no es muy atractivo para el inversionista para lo cual se plantea la estrategia de producir pulpa orgánica de pitahaya y arazá. (Ver Anexo 34).

## 11.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario estar en constante estudio de las tendencias de consumo en cuanto a productos orgánicos para seguir incrementando el tamaño de mercado.
- La pulpa orgánica debe ser ofrecida a los clientes como un bien diferenciado debido a los beneficios que brinda a la salud de quienes lo consumen.
- Realizar una investigación sobre nuevas frutas tropicales y exóticas con el fin de incrementar la línea de producción a partir del quinto año.
- Analizar modelos de empaque innovadores que ayuden a llamar la atención del consumidor.
- Utilizar apalancamiento financiero debido al escudo fiscal de los intereses generados por la deuda.
- Estar atentos a las acciones de la competencia para evitar que éstas afecten directamente a las ventas de la empresa.
- Tener como eje fundamental la credibilidad en el mercado objetivo, entregando un producto de calidad.
- Tener el presente el plan de contingencia para cualquier imprevisto que pueda presentarse con el objetivo de anticiparse a pérdidas que puedan ocurrir en el negocio.
- Realizar publicaciones con información acerca de los productos orgánicos las cuales den a conocer los beneficios y propiedades que estos poseen y de esta manera incrementar el interés en las personas por el consumo de éstos.
- Si se deseara incrementar nuevos productos al proyecto se debe tomar en cuenta que estén acorde al producto inicial, es decir, que sea orgánico y que la fruta brinde beneficios nutricionales atractivos para el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Métodos y aplicaciones de estadística, Edwin Galindo, 2da edición, Marzo 2008, pg. 386.
- Markop 2010.

### REVISTAS

- Revista Líderes, 18 Enero 2010.

### ARTÍCULO DE PERIÓDICO

- Diario Hoy, 20 Octubre 2008.

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- [http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf)
- [www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll#](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll#)
- [www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll)
- [http://www.senplades.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5362f165-fe64-402b-a7cf-e2649a738a3b&groupId=18607](http://www.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=5362f165-fe64-402b-a7cf-e2649a738a3b&groupId=18607)
- [www.alimentosecuador.com](http://www.alimentosecuador.com)
- Fundación para el Desarrollo Sustentable, Cambio Climático. URL: <http://www.fundacionsustentable.org/contentid-45.html>
- [http://aromasdelatierra.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=1](http://aromasdelatierra.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=1)
- [http://veco.vredeseilanden.org/es/estudio\\_consumidores\\_VECO\\_Andino](http://veco.vredeseilanden.org/es/estudio_consumidores_VECO_Andino)

### ENTREVISTA

- Entrevista al Sr. Edwin Ayala, propietario de “Patrosa” Finca Eco-integral (experto en cultivos orgánicos)

- Entrevista a la Dra. Loly Robalino, Nutricionista (experto en beneficios nutricionales del arazá).
- Entrevista a Sta. Diana Reyes, Administradora de tienda de productos orgánicos. (022244854).
- Entrevista a Sra. Maribel Narvárez, Jefe del departamento de compras del Hotel “Hilton Colón” (2560666 Ext. 1348 – 2563856).
- Entrevista realizada a Roberto Mosquera, Investigador del Centro de Investigaciones de la UDLA.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS**

### **Entrevista al Sr. Edwin Ayala, propietario de “Patrosa” Finca Eco-integral (experto en cultivos orgánicos)**

- Los principales beneficios que presentan los alimentos al ser cultivados orgánicamente es que ayudan a disminuir las toxicidades en el organismo especialmente en el hígado, debido a que no hay contaminación de químicos en los alimentos y también ayudan a disminuir la contaminación ambiental.
- Es recomendable que una persona consuma productos orgánicos porque así los alimentos conservan en mayor proporción el propio sabor del alimento.
- Es recomendable que toda persona consuma productos orgánicos ya que los productos organofosforados se van acumulando en el organismo a través del tiempo, por lo que mientras más temprano se evite el consumo de estos alimentos, se garantiza más la salud del organismo.
- Actualmente en la provincia de Pichincha, la tendencia al consumo de productos orgánicos es muy baja debido a que no existe una gran oferta de productos orgánicos y la variabilidad de los mismos es muy poca, siendo ésta una gran oportunidad para ingresar a este tipo de mercados.
- Al ser un producto cultivado orgánicamente, el precio del alimento es alto, debido a los costos de mano de obra y las certificaciones de calidad que deben tener los productos.
- Las principales maneras para combatir las plagas de un cultivo orgánico son a base de trampas de luz, extractos de ajo, ají, manzanilla que sirven como repelente de insectos; se utiliza abonos orgánicos como la gallinaza que proviene de planteles avícolas ponedores, entre otros.

### **Entrevista a la Dra. Loly Robalino, Nutricionista (experto en beneficios nutricionales del arazá)**

- Las principales vitaminas que contiene el arazá son: Vitamina C, Tiamina (B1), Riboflavina (B2) y Niacina (B3), Minerales (Hierro, Fósforo y Calcio) y Carbohidratos.
- El arazá es una fruta que contiene un alto porcentaje en vitamina C, lo cual ayuda a la cicatrización de heridas, al fortalecimiento del sistema inmune; actúa como antioxidante, ayudando a proteger al organismo de los “radicales libres”, los cuales aceleran el envejecimiento y pueden causar enfermedades cardíacas y cancerígenas. Además, gracias a esta vitamina, nuestro cuerpo puede producir colágeno que es un elemento fundamental para el buen mantenimiento de los músculos y huesos, así como para que las células se mantengan juntas.
- La vitamina B1 (Tiamina) ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso y del muscular manteniendo los músculos lisos y esqueléticos. Es además esencial en el metabolismo del cerebro, del corazón y en la formación de glóbulos rojos. Indispensable en la asimilación de la glucosa (fuente de energía para las células nerviosas).
- La vitamina B2 (riboflavina) proporciona energía al interior de las células y se necesita para producir enzimas decisivas en la liberación de la energía que tienen las grasas, los carbohidratos y las proteínas que ingerimos de los alimentos.
- Esta vitamina B2 es importante para el crecimiento y la reproducción celular, ayudando a producir glóbulos rojos sanos. Mantiene además, la buena salud de la piel, las uñas y el cabello. Incluso es muy probable que ayude a la memoria ya que las personas mayores que tienen niveles normales de vitamina B2 o Riboflavina, mantienen vivos sus recuerdos, asimismo ayuda al sistema inmunológico manteniendo en buen estado las membranas mucosas que forman el aparato respiratorio y el digestivo. Durante el embarazo, comer alimentos que contienen vitamina B2, evita la malformación ósea y los trastornos en el desarrollo cerebral del feto.

Beneficia también a los ojos, ya que oxigena la córnea y alivia la fatiga de éstos.

- La vitamina B3 mejora la circulación, interviene en el proceso de formación del colágeno por lo que es necesaria para el correcto funcionamiento de las células de la piel y cabello, asegurando un buen crecimiento, pigmentación y cicatrización de los epitelios y del pelo. La vitamina B3 junto al resto de vitaminas B modula la producción de colesterol y triglicéridos e impide que se depositen en el hígado.
- El Hierro interviene en el buen funcionamiento de la respiración, el fósforo y el calcio ayudan al mantenimiento de los huesos y dientes.
- El arazá por ser una fruta con alto porcentaje de vitamina C, es recomendable su consumo para todas las personas, excepto para quienes tengan gastritis, debido a la acidez que esta presenta, siendo recomendable para personas que poseen diabetes debido a las vitaminas que ésta fruta posee.
- El consumo del arazá es recomendable a partir de los dos años de edad, debido a la acidez de la fruta.

#### **Entrevista a Sta. Diana Reyes, Administradora de tienda de productos orgánicos. (022244854)**

- Debido a la falta de cultura alimenticia en el Ecuador, ha tenido que realizar un arduo trabajo para la introducción de este tipo de productos en el mercado y el resultado de esta tarea ha sido positivo.
- Las pulpas que actualmente vende esta empresa no poseen certificaciones pero si tienen un proceso natural y orgánico.
- Existe demanda de certificaciones en las pulpas de frutas por parte de las personas que se preocupan por su salud y por cuidar su peso.
- De acuerdo a la información que posee actualmente la empresa, se puede decir que en el Ecuador aún no existe venta de pulpas orgánicas con certificación.

- La tienda de productos orgánicos sí estaría dispuesto a comprar pulpas orgánicas de arazá con certificación. Ya que actualmente vende mermelada de arazá y si ha tenido gran acogida.
- Debido al actual número de miembros que conforman las familias, prefieren adquirir pulpas de 250g, las que actualmente vende la empresa es de 400g y los sabores que venden son de mora, guanábana, mango, es decir frutas tradicionales.
- Actualmente la empresa realiza pedidos mensuales de 25 unidades por sabor y estaría dispuesto a comprar pulpas orgánicas de arazá realizando un primer pedido de 12 unidades y de acuerdo a la acogida del mercado se realizarán los siguientes pedidos.
- El precio dispuesto a pagar por una pulpa orgánica de arazá de 400g sin certificación 1.80 USD.
- El porcentaje que incrementaría al precio del producto por utilidad de la empresa es del 30%.

**Entrevista a Sra. Maribel Narváez, Jefe del departamento de compras del Hotel “Hilton Colón” (2560666 Ext. 1348 – 2563856)**

- El principal motivo por el cual compra productos orgánicos es por salud y sobre todo por petición de los clientes americanos.
- Actualmente el hotel “Hilton Colón” no compra pulpas orgánicas de arazá, el pedido de la pulpa orgánica de arazá se realizará cuando los clientes o huéspedes pidan este tipo de fruta.
- Hace aproximadamente dos años (2008), se quiso crear un restaurante únicamente de productos orgánicos pero al no tener gran acogida, se cerró el restaurante debido a los altos costos que esto representaba.
- La empresa preferiría comprar productos orgánicos que tradicionales, debido a que son productos más sanos, pero actualmente no tienen productos orgánicos.

- Sí estarían dispuestos a comprar productos orgánicos tomando en cuenta el tipo de frutas, legumbres y el precio de éstos,.
- Actualmente, los sabores de pulpas de frutas que compran con mayor frecuencia son: mora, tomate de árbol, naranjilla, guanábana, taxo, frutilla, mango y piña.
- Los clientes del hotel, piden pulpas de frutas tradicionales que exóticas, el pedido de estas frutas se realizan en temporada debido a que han probado en otro sector.
- Los clientes extranjeros prefieren probar las frutas exóticas en fruta completa que en pulpa.
- Las pulpas de frutas que compran el hotel, las utilizan en jugos, batidos y postres.
- El porcentaje de clientes del “Hotel Hilton colón” es igual, tanto para clientes nacionales como extranjeros.
- La empresa prefiere comprar pulpas de fruta que la fruta tradicional debido a la facilidad y rapidez para elaborar sus productos.
- La empresa compra pulpas de frutas dos veces por semana, haciendo el pedido el día lunes y jueves para que llegue el día martes y viernes, respectivamente ; la presentación es de 1kg.
- Al comprar las frutas de temporada, compra los lunes y viernes y el pedido se hace de acuerdo al stock que exista en bodega.
- Semanalmente se realizan pedidos de 20 kg, 30kg o 40kg.
- Si comprara pulpa orgánica congelada de arazá el pedido lo realizara los días lunes y jueves, el primer pedido sería de 10kg , el periodo de prueba de venta sería durante dos semanas.
- Los precios que actualmente paga por una pulpa congelada de mora, está entre 1.50usd y 1.80 USD de 1kg, frutilla entre 1.20 y 1.30.
- Los proveedores actuales a quienes compra pulpas congeladas de frutas son: Sr. Gino García y Sr. Steven Andrade. (Alifruta).
- La calidad de la pulpa congelada que actualmente paga es muy buena, es decir que se encuentran conforme con el producto.

## ANEXO 2: RESULTADOS DE GRUPOS FOCALES

- Actualmente las personas prefieren consumir frutas que tengan un sabor agridulce.
- Tres de los 10 participantes han probado el arazá en fruta.
- En el hogar quienes realizan las compras son las madres de familia a quienes les acompañan sus hijos y en algunos casos sus esposos.
- A las personas quienes participaron en el grupo focal les agradó que el arazá contenga 70% más en vitamina C que la naranja.
- Las frutas que mayormente consumen las personas, son aquellas que están en temporada debido a que el precio de la fruta es más económico.
- Las personas prefieren comprar más pulpa de frutas que frutas en sí, porque es más rápida para la elaboración.
- Con la pulpa de frutas las personas harían jugos, pasteles, postres, mermeladas, las madres de familia utilizan el arazá para la elaboración de mermeladas, jugos, coladas, helados y sorbetes.
- A los participantes les agrado la idea que se saque al mercado un producto exótico y orgánico.
  - Las principales razones por las cuales las madres de familia compran pulpas de frutas es por la facilidad y rapidez para elaborar jugos, yogurts, batidos, comodidad y durabilidad de la pulpa.
  - Los sabores que compran con mayor frecuencia son naranjilla, tomate, mora, guanábana, coco y guayaba.
  - Los principales atributos que toman en cuenta al momento de comprar pulpas de fruta son: sabor agradable, grado de vitaminas, facilidad de adquisición y precio.
  - Las principales presentaciones de pulpas de frutas que adquieren las amas de casa son de 500g pero ellas buscan presentaciones que tengan empaques casi individuales y que tengan medidas que señalen el rendimiento por vasos.

- Al momento de realizar la compra de sabores de pulpas de frutas, principalmente toman en cuenta la opinión y gusto de sus hijos, también analizan los beneficios nutricionales que brinden las frutas.
- Las participantes del grupo focal entienden por productos orgánicos a productos 100% naturales, libres de químicos en sus cultivos los cuales poseen muchas vitaminas y no afectan a la salud.
- Las principales razones por las cuales las madres de familia compran pulpas de frutas es por la facilidad y rapidez para elaborar jugos, yogurts, batidos, comodidad y durabilidad de la pulpa.
- Los sabores que compran con mayor frecuencia son naranjilla, tomate, mora, guanábana, coco y guayaba.
- Los principales atributos que toman en cuenta al momento de comprar pulpas de fruta son: sabor agradable, grado de vitaminas, facilidad de adquisición y precio.
- Las principales presentaciones de pulpas de frutas que adquieren las amas de casa son de 500g pero ellas buscan presentaciones que tengan empaques casi individuales y que tengan medidas que señalen el rendimiento por vasos.
- Al momento de realizar la compra de sabores de pulpas de frutas, principalmente toman en cuenta la opinión y gusto de sus hijos, también analizan los beneficios nutricionales que brinden las frutas.
- Las participantes del grupo focal entienden por productos orgánicos a productos 100% naturales, libres de químicos en sus cultivos los cuales poseen muchas vitaminas y no afectan a la salud.
- La mitad de las participantes del grupo focal ya habían probado antes el arazá y opinan que su sabor es muy agradable y quienes probaron en ese momento tienen la misma percepción.
- A las participantes les gustaría conocer las vitaminas que posee el arazá, lo cual se debe resaltar en el plan de marketing y promocionar esta fruta ya que no es muy conocida en el mercado.
- El arazá es una fruta que al ser utilizada para diversas preparaciones no necesita de ingredientes extras para mejorar su consistencia.

- El promedio en que las participantes compran pulpas de frutas es una o dos veces por semana.
- Se destaca la importancia de las vitaminas de la fruta para los niños y mujeres.
- Las madres de familia utilizan el arazá para la elaboración de mermeladas, jugos, coladas, helados, sorbetes.
- Les gustaría comprar en supermercados como “Supermaxi”, y micro mercados cercanos a sus hogares.
- A las personas les gustaría conocer la pulpa de esta fruta a través de degustaciones fuera de supermercados, parques, gimnasios y en general en lugares cercanos a los que acude gente que se preocupa por su salud. También les gustaría informarse a través de televisión, radio, afiches, rótulos, campañas de productos orgánicos y saludables.
- El precio que estarían dispuestas a pagar por una pulpa orgánica de arazá de 500g es de 2.50USD a 3USD.

### ANEXO 3: ENCUESTA DE PULPA ORGÁNICA DE ARAZÁ

La presente encuesta tiene la finalidad de contribuir a la investigación de mercado para un plan de titulación sobre pulpa orgánica de arazá. Le agradecemos por su colaboración y su valioso tiempo, la información aquí otorgada tiene fines netamente académicos y será tratada de forma confidencial por lo cual le pedimos la mayor sinceridad posible.

**1. ¿Ha consumido o consume pulpa de frutas?** Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Por qué razones consume pulpa de frutas?**

- \_\_\_\_\_ Mayor rapidez para elaborar jugos, yogurt, batidos, etc.  
 \_\_\_\_\_ Beneficios nutricionales que le ofrece la pulpa de la fruta  
 \_\_\_\_\_ Sabor  
 \_\_\_\_\_ Precio  
 \_\_\_\_\_ Facilidad de adquirir la pulpa de frutas

**3. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de frutas?**

- \_\_\_\_\_ Todos los días  
 \_\_\_\_\_ Una vez a la semana  
 \_\_\_\_\_ Una vez cada 15 días  
 \_\_\_\_\_ Una vez al mes  
 \_\_\_\_\_ Otros, indique \_\_\_\_\_

**4. ¿De cuántos gramos es la pulpa que adquiere?**

- \_\_\_\_\_ 120 a 200 (Rendimiento 1 a 2 vasos)  
 \_\_\_\_\_ 250 a 300 (Rendimiento de 4 a 6 vasos)  
 \_\_\_\_\_ 450 a 500 (Rendimiento de 8 a 10 vasos)

**5. ¿Al momento de comprar una pulpa, A qué atributo le da más importancia?**

- \_\_\_\_\_ Sabor  
 \_\_\_\_\_ Marca  
 \_\_\_\_\_ Otros, indique \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Precio  
 \_\_\_\_\_ Beneficios de la fruta

**6. ¿En su hogar quién realiza la compra?**

- \_\_\_\_\_ Hijos  
 \_\_\_\_\_ Mamá  
 \_\_\_\_\_ Papá  
 \_\_\_\_\_ Empleada doméstica  
 \_\_\_\_\_ Vive solo/a  
 \_\_\_\_\_ Otros, indique \_\_\_\_\_



**14. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría informarse acerca de pulpas orgánicas?**

- Anuncios en prensa o revistas       Internet  
 Televisión       Otros,  
 Radio      especifique \_\_\_\_\_

**15. ¿En qué lugar le gustaría comprar la pulpa de arazá orgánica?**

- Delicatessen /Tiendas de barrio       Tiendas de productos orgánicos  
 Panaderías      Otros, indique \_\_\_\_\_  
 Supermercados

Nombre:

Teléfono:

Edad (en años cumplidos)	
18 a 30 años	<input type="checkbox"/>
31 a 45 años	<input type="checkbox"/>
46 a 65 años	<input type="checkbox"/>

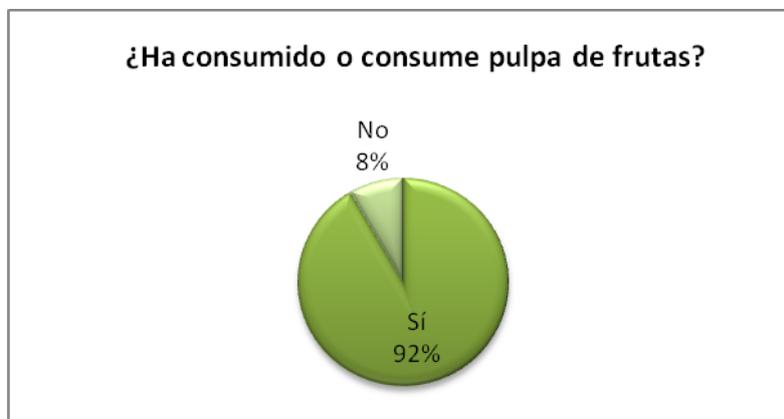
Ingreso Familiar	
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

Qué miembro de familia es	
Mamá	<input type="checkbox"/>
Papá	<input type="checkbox"/>
Hijo/a	<input type="checkbox"/>
Otros, Cual:	<input type="checkbox"/>

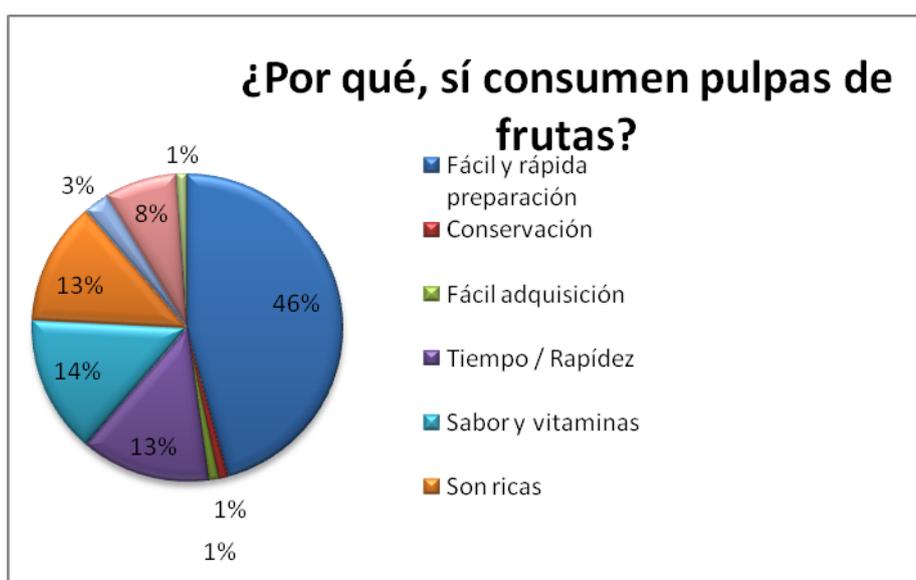
**¡Muchas Gracias!**

## ANEXO 4: RESULTADOS DE TABULACIÓN DE ENCUESTAS

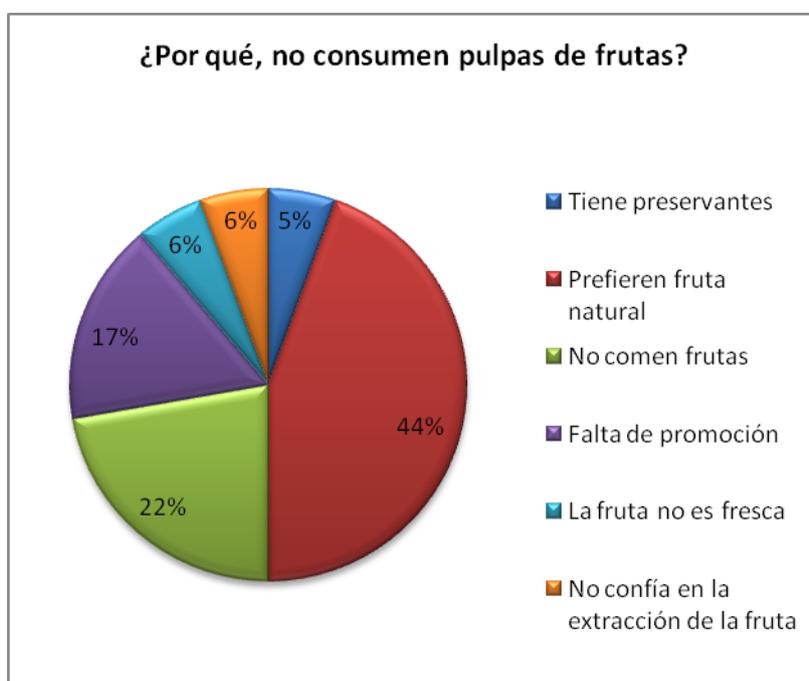
### 1. ¿Ha consumido o consume pulpa de frutas?



Opciones	No. respuestas
Sí	351
No	32

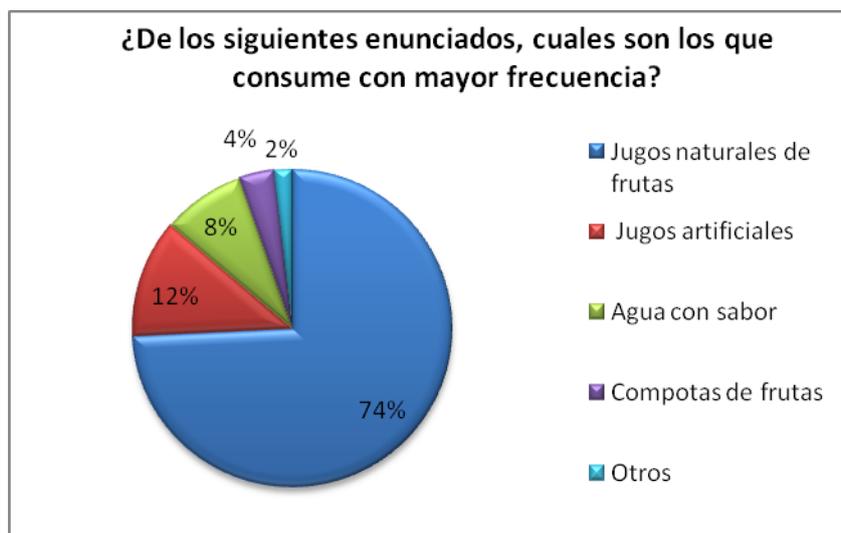


Razones por las que consumen pulpas de frutas,	
Opciones	No. respuesta
Fácil y rápida preparación	85
Conservación	2
Fácil adquisición	2
Tiempo / Rapidez	25
Sabor y vitaminas	27
Son ricas	24
Para probar	5
Sano/Saludable	14
Ayuda a la digestión	2



Razones por las que no consumen pulpas de frutas	
Opciones	No. respuestas
Tiene preservantes	1
Prefieren fruta natural	8
No comen frutas	4
Falta de promoción	3
La fruta no es fresca	1
No confía en la extracción de la fruta	1

2. ¿De los siguientes enunciados, cuáles son los que consume con mayor frecuencia?

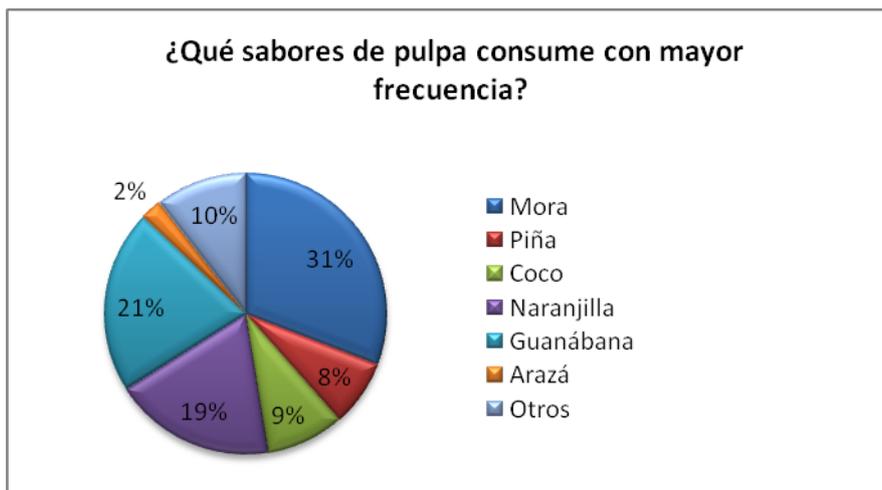


Otros: Agua con gas, gaseosa, té.

Opciones	No. respuesta
Jugos naturales de frutas	124
Jugos artificiales	20
Agua con sabor	14
Compotas de frutas	6
Otros	3

3. ¿Qué sabores de ulpa consume con mayor frecuencia?

Opciones	No. respuestas
Mora	271
Piña	67
Coco	79
Naranja	163
Guanábana	186
Arazá	21
Otros	92



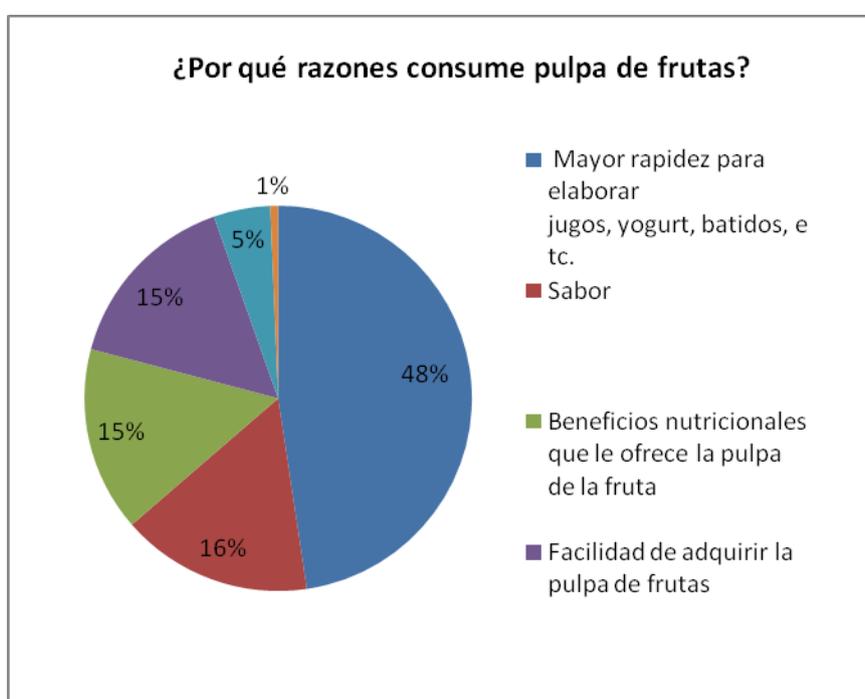
*Otros*: tomate de árbol, frutilla, naranja, mango, maracuyá, durazno, tamarindo, frambuesa, taxo, manzana, guayaba, malón, papaya, limón.

**4. ¿Qué sabor de pulpas mencionada en la lista anterior no ha probado y le gustaría probar?**



Opciones	No. respuesta
Mora	8
Piña	19
Coco	33
Naranja	3
Guanábana	5
Arazá	230
Ha probado todos los anteriores	11

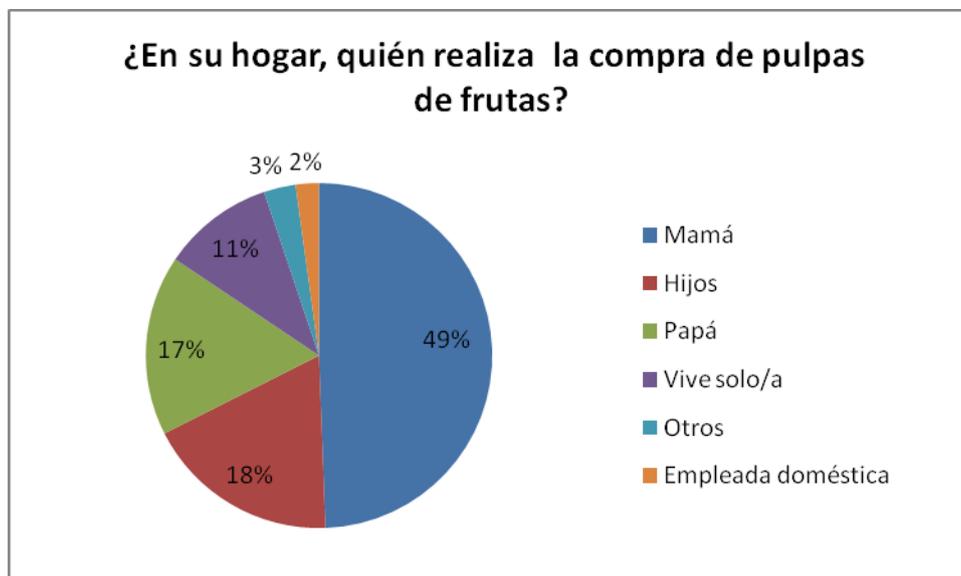
### 5. ¿Por qué razones consume pulpa de frutas?



Otros: Tiempo, conservación.

Opciones	No. respuestas
Mayor rapidez para elaborar jugos, yogurt, batidos, etc.	292
Sabor	98
Beneficios nutricionales que le ofrece la pulpa de la fruta	95
Facilidad de adquirir la pulpa de frutas	95
Precio	29
Otros	4

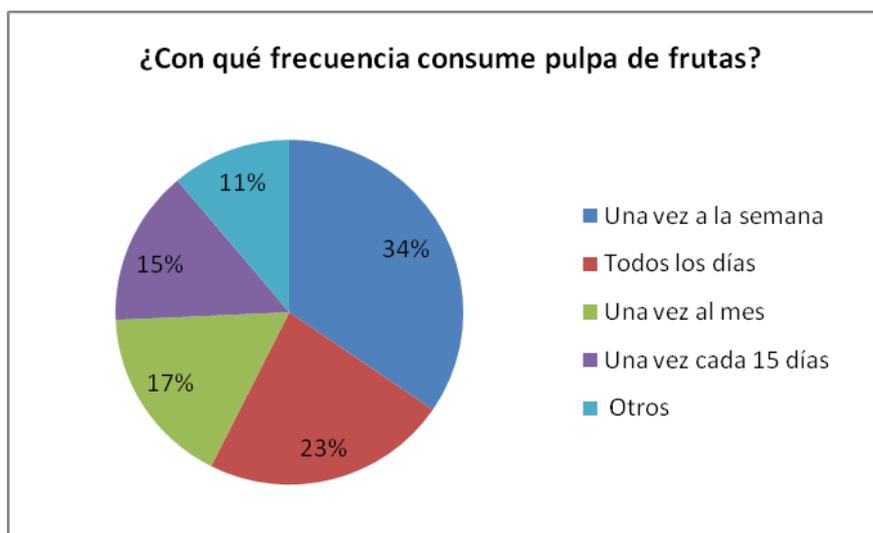
#### 6. ¿En su hogar, quién realiza la compra de pulpas de frutas?



Otros: Esposa/o, Tía/o.

Opciones	No. respuesta
<b>Mamá</b>	251
<b>Hijos</b>	92
<b>Papá</b>	86
<b>Vive solo/a</b>	53
<b>Otros</b>	15
<b>Empleada doméstica</b>	11

### 7. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de frutas?

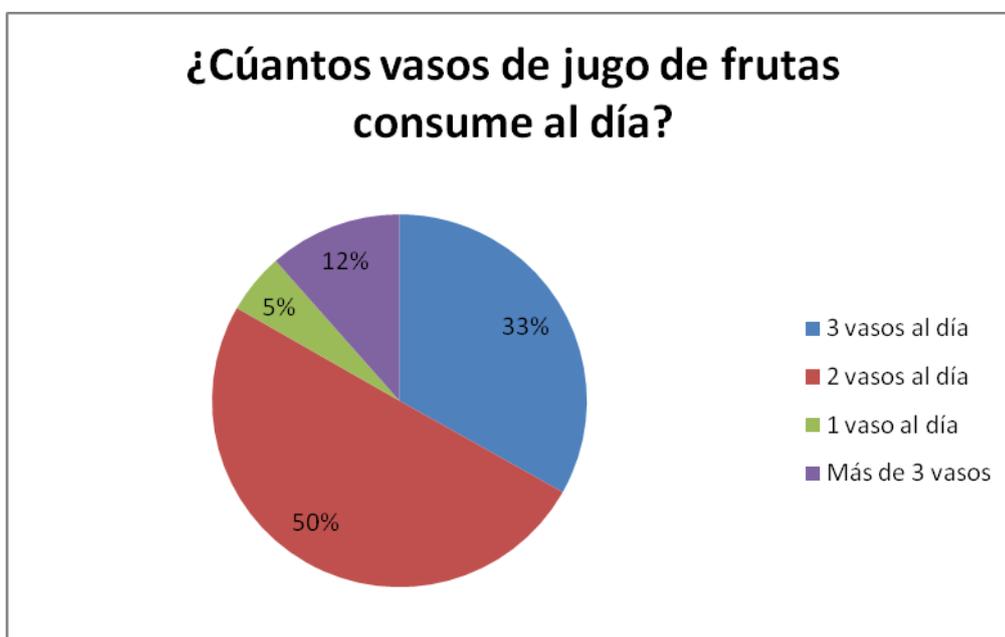


Otros: 5 veces por semana, dos o tres veces por semana, ocasionalmente.

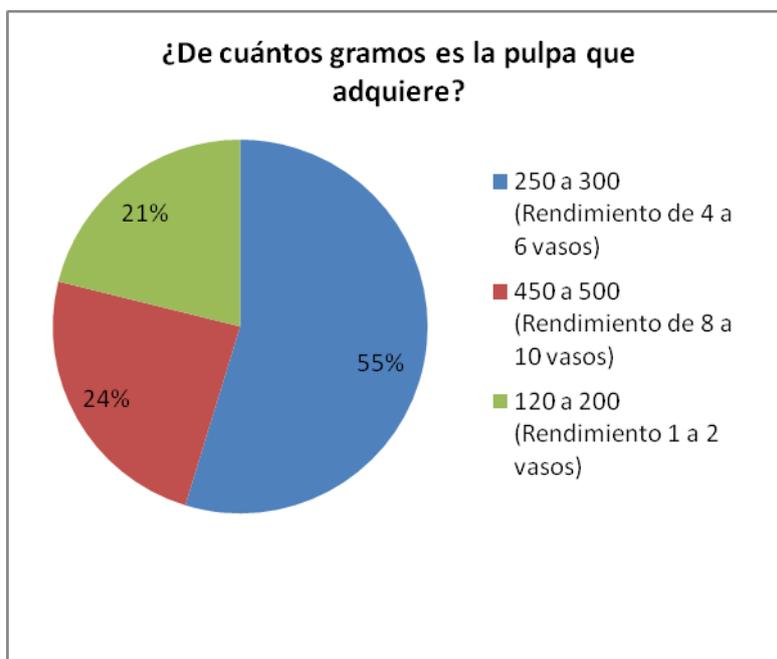
Opciones	No. respuesta
<b>Una vez a la semana</b>	121
<b>Todos los días</b>	80
<b>Una vez al mes</b>	59
<b>Una vez cada 15 días</b>	51
<b>Otros</b>	39

**8. ¿Cuántos vasos de jugo de fruta natural consume al día?**

Período de consumo	N de respuestas
3 vasos al día	127
2 vasos al día	192
1 vaso al día	20
Más de 3 vasos	44

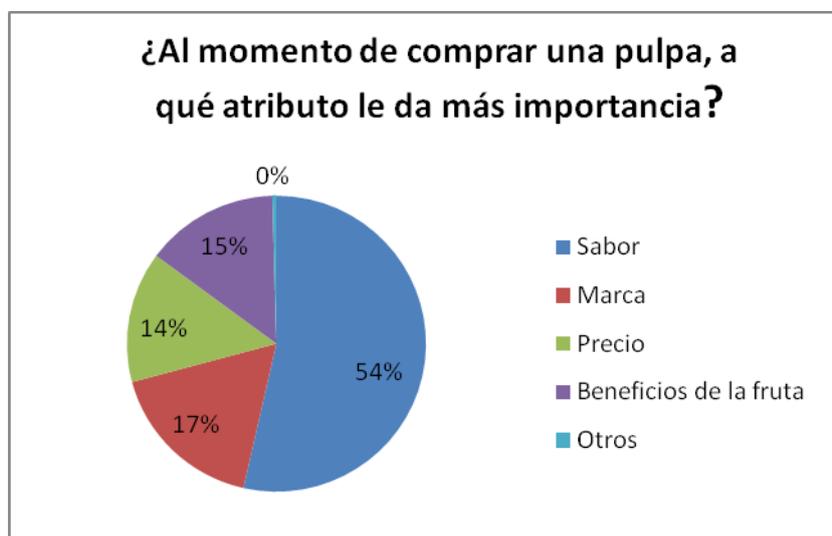


### 9. ¿De cuántos gramos es la pulpa que adquiere?



Opciones	No. respuestas
250 a 300 ( Rendimiento de 4 a 6 vasos)	197
450 a 500 (Rendimiento de 8 a 10 vasos)	87
120 a 200 ( Rendimiento 1 a 2 vasos)	76

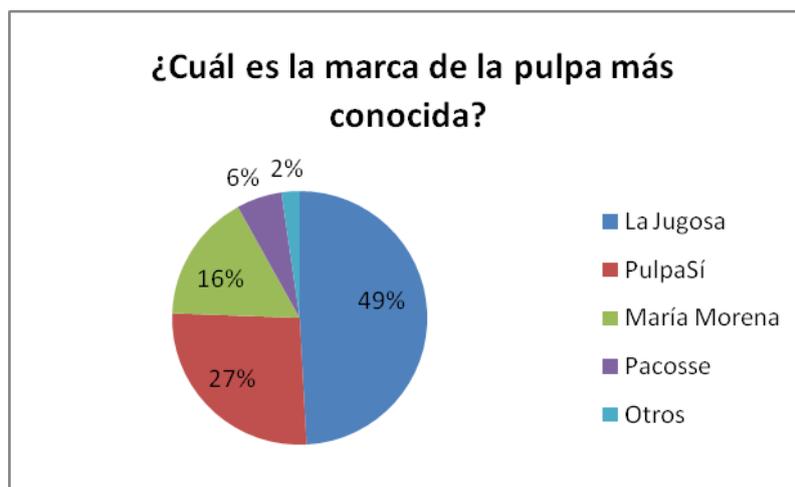
**10. ¿Al momento de comprar una pulpa, a qué atributo le da más importancia?**



*Otros:* Cantidad, consistencia.

Opciones	No. respuesta
<b>Sabor</b>	248
<b>Marca</b>	80
<b>Precio</b>	66
<b>Beneficios de la fruta</b>	67
<b>Otros</b>	2

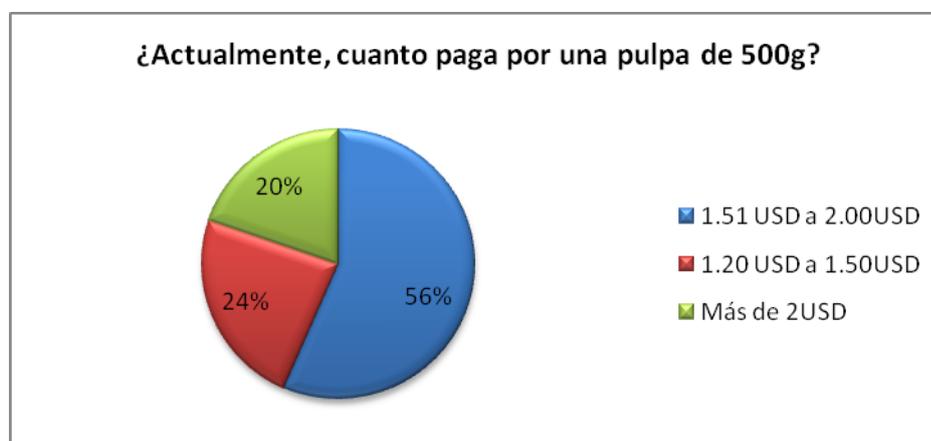
### 11. ¿Cuál es la marca de la pulpa más conocida?



*Otros:* Jugo fácil, Supermaxi, Del huerto.

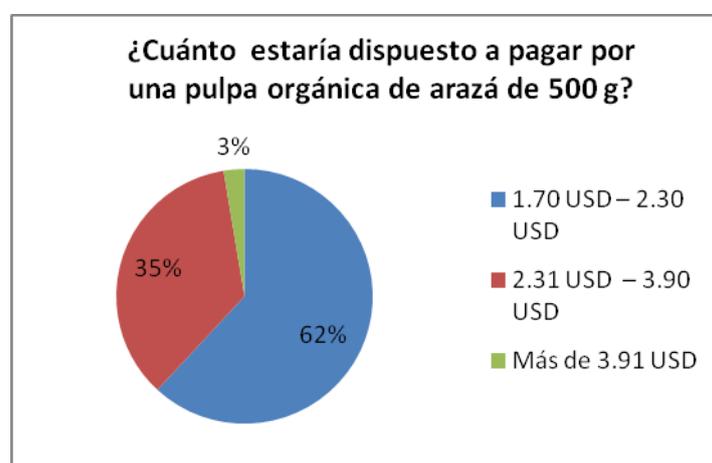
Opciones	No. respuestas
La Jugosa	171
PulpaSí	92
María Morena	57
Pacosse	20
Otros	8

### 12. ¿Actualmente, cuánto paga por una pulpa de 500g?



Opciones	No. respuestas
1.51 USD a 2.00USD	198
1.20 USD a 1.50USD	83
Más de 2USD	69

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pulpa orgánica de arazá de 500 g?



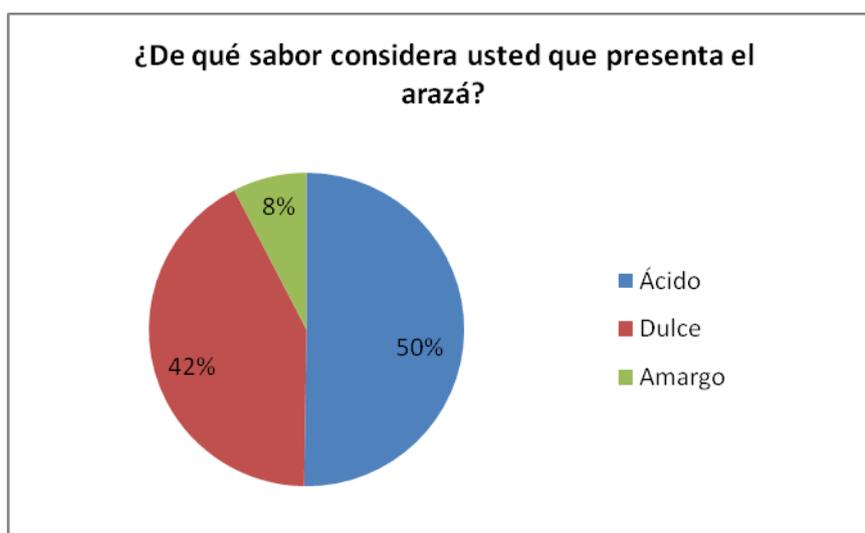
Opciones	No. respuestas
1.70 USD – 2.30 USD	237
2.31 USD – 3.90 USD	136
Más de 3.91 USD	10

14. ¿Ha consumido arazá?



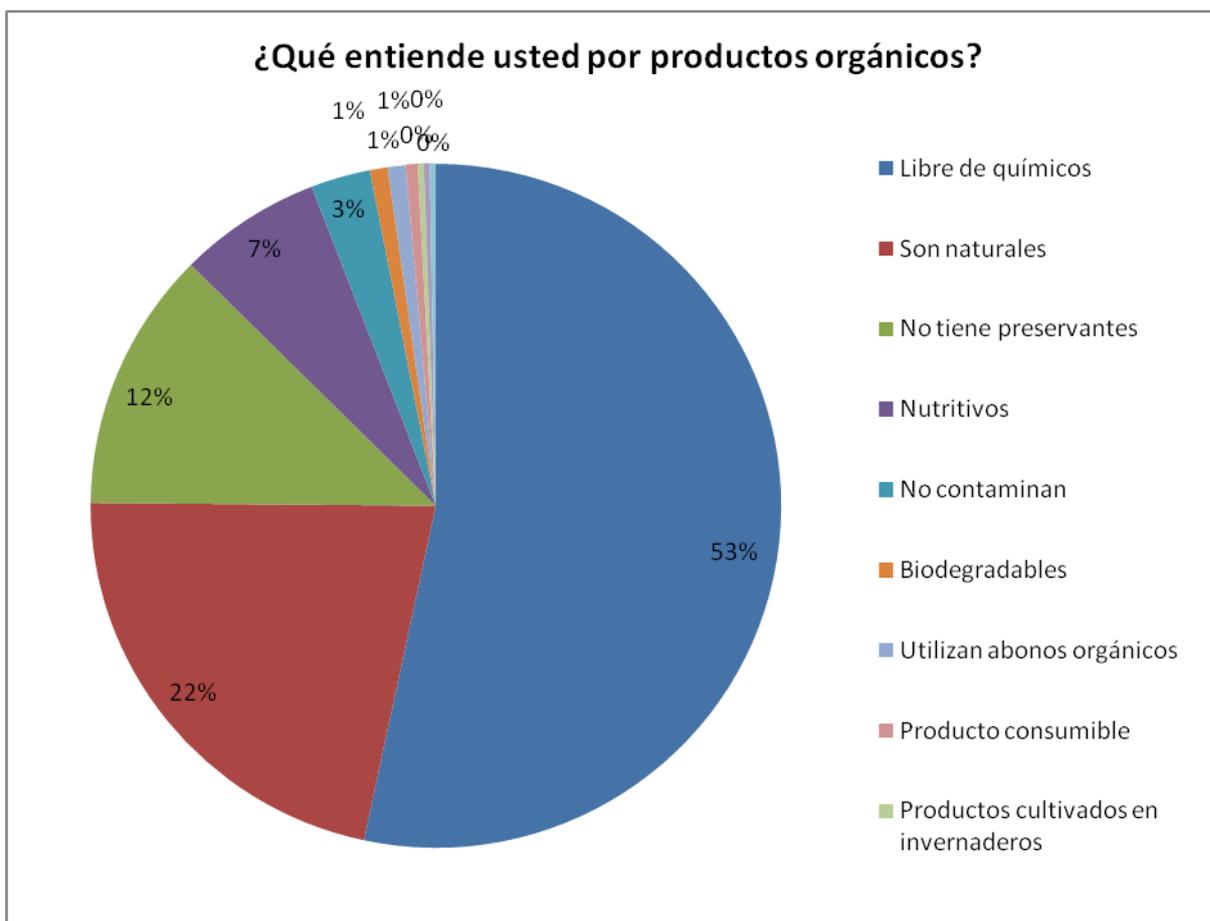
Opciones	No. respuestas
<b>Si</b>	133
<b>No</b>	204

**15. ¿De qué sabor considera usted que presenta el arazá?**



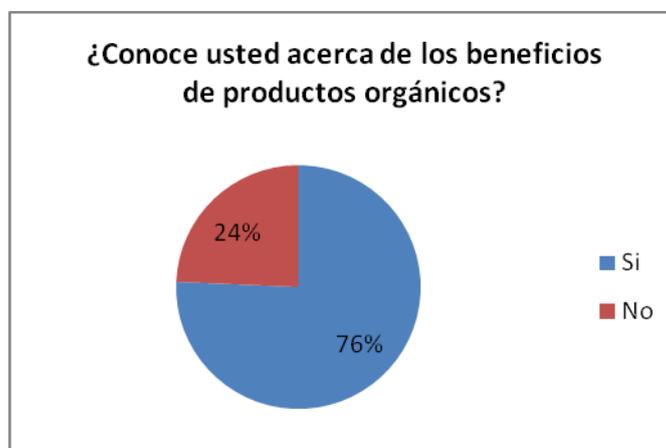
Opciones	No. respuestas
<b>Ácido</b>	106
<b>Dulce</b>	89
<b>Amargo</b>	16

## 16. ¿Qué entiende usted por productos orgánicos?



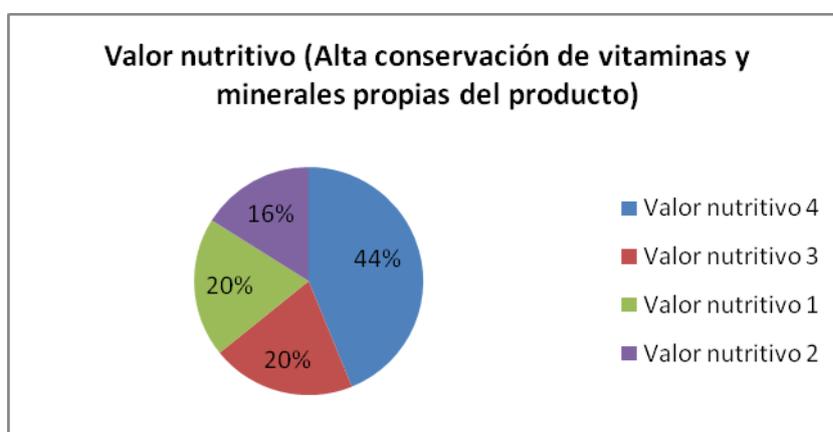
Opciones	No. respuestas
Libre de químicos	191
Son naturales	78
No tiene preservantes	44
Nutritivos	24
No contaminan	10
Biodegradables	3
Utilizan abonos orgánicos	3
Producto consumible	2
Productos cultivados en invernaderos	1
Productos con certificación	1
Poseen carbono en sus estructuras	1

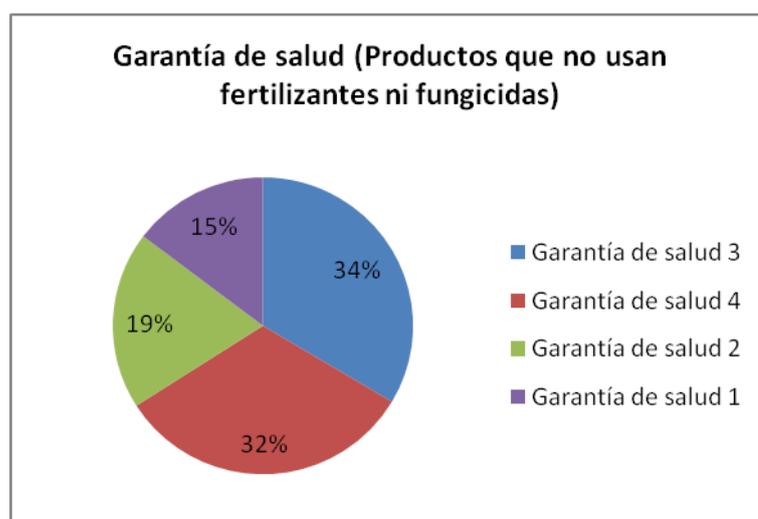
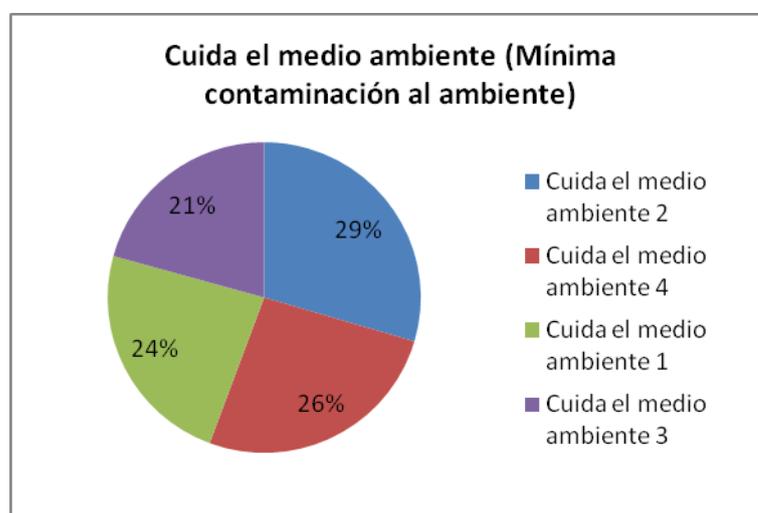
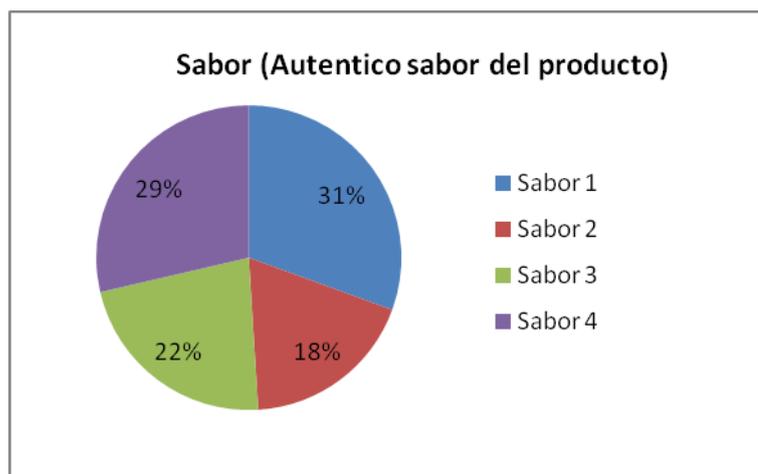
**17. ¿Conoce usted acerca de los beneficios de productos orgánicos?**



Opciones	No. respuestas
Si	274
No	88

**18. Del siguiente listado que ofrecen los productos orgánicos, clasifíquelos de 1 a 4, donde 1 es menos importante y 4 más importante.**





**Valor nutritivo (Alta conservación de vitaminas y minerales propias del producto)**

Opciones	No. opciones
Valor nutritivo 4	82
Valor nutritivo 3	38
Valor nutritivo 1	37
Valor nutritivo 2	30

**Sabor (Autentico sabor del producto)**

Opciones	No. respuestas
Sabor 1	63
Sabor 4	59
Sabor 3	46
Sabor 2	38

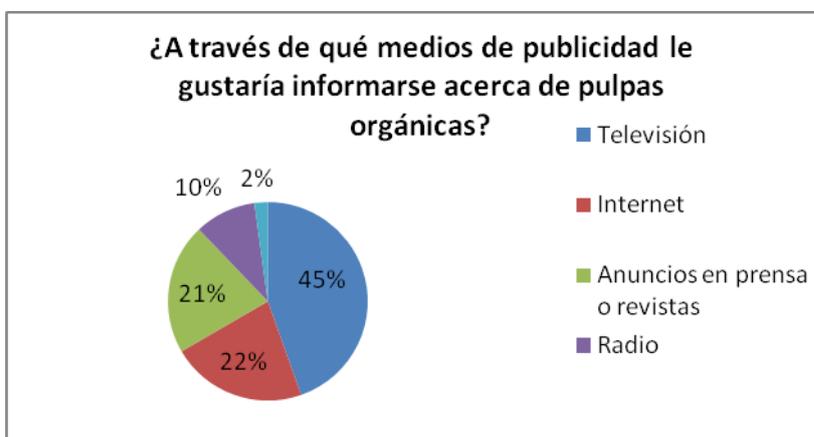
**Garantía de salud (Productos que no usan fertilizantes ni fungicidas)**

Opciones	No. opciones
Garantía de salud 3	66
Garantía de salud 4	64
Garantía de salud 2	38
Garantía de salud 1	29

**Cuida el medio ambiente (Mínima contaminación al ambiente)**

Opciones	No. respuestas
Cuida el medio ambiente 2	60
Cuida el medio ambiente 4	53
Cuida el medio ambiente 1	48
Cuida el medio ambiente 3	42

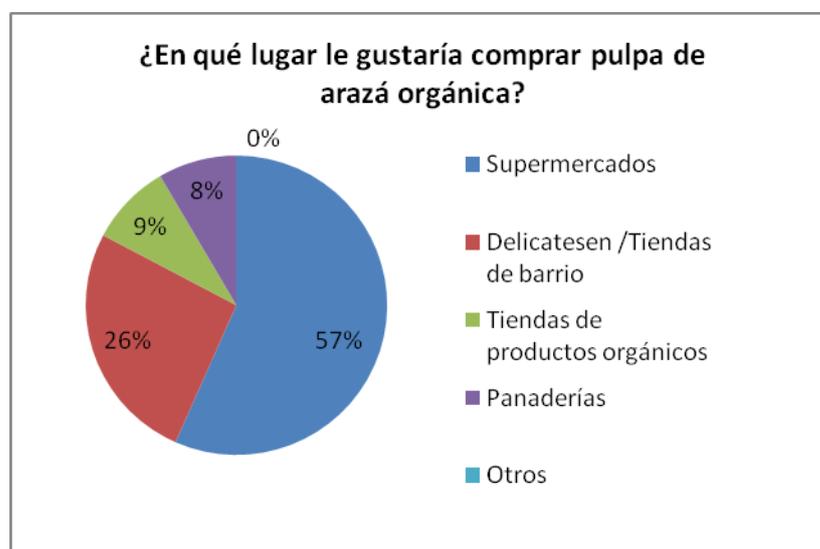
**19. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría informarse acerca de pulpas orgánicas?**



*Otros:* e- mail, trípticos, transporte, redes sociales, supermercados, publicidad que no utilice papel.

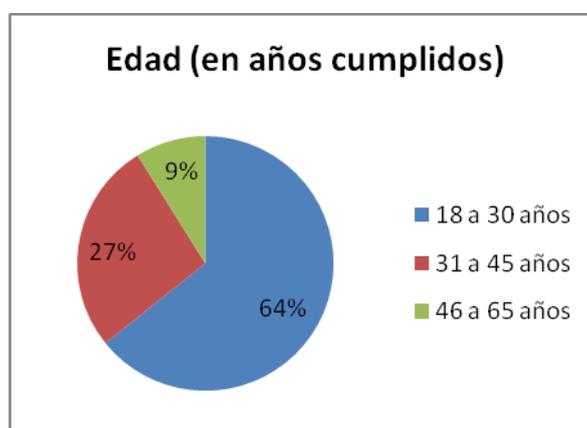
Opciones	No. respuestas
Televisión	247
Internet	122
Anuncios en prensa o revistas	118
Radio	55
Otros	12

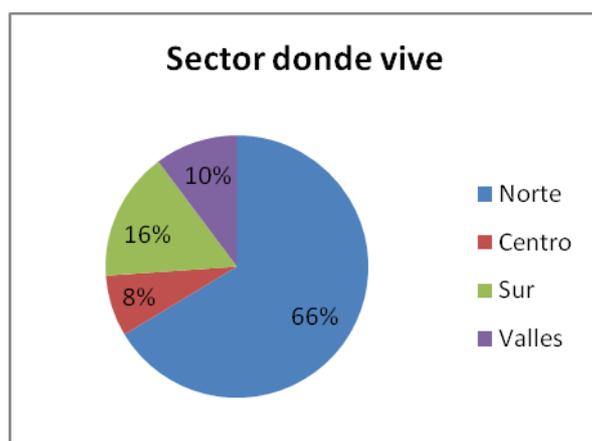
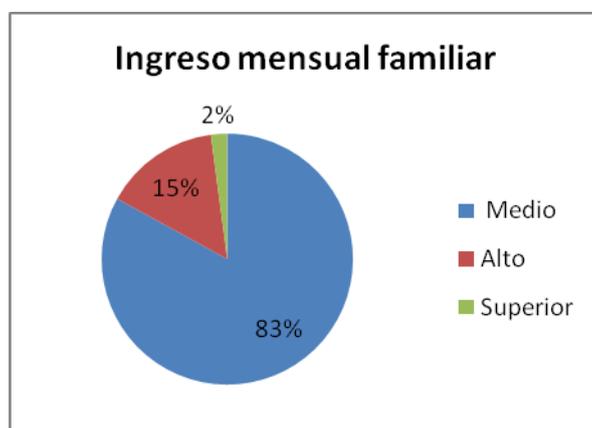
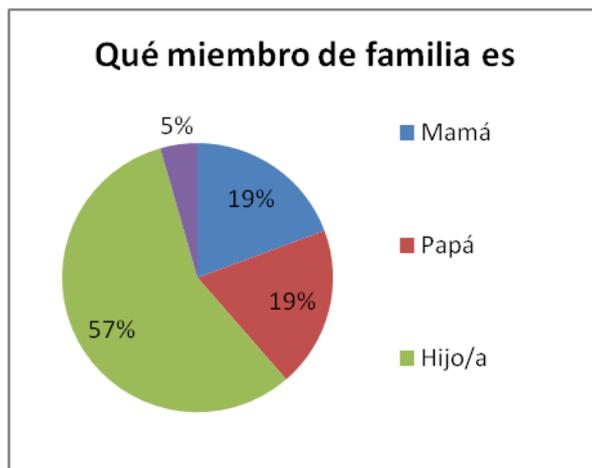
## 20. ¿En qué lugar le gustaría comprar pulpa de arazá orgánica?



Opciones	No. Respuestas
<b>Supermercados</b>	282
<b>Delicatesen /Tiendas de barrio</b>	130
<b>Tiendas de productos orgánicos</b>	44
<b>Panaderías</b>	42
<b>Otros</b>	0

## DATOS DE LOS ENTREVISTADOS





Edad (en años cumplidos)		Ingreso mensual familiar	
18 a 30 años	246	Medio	318
31 a 45 años	103	Alto	57
46 a 65 años	34	Superior	8
Qué miembro de familia es		Sector donde vive	
Mamá	74	Norte	254
Papá	74	Centro	29
Hijo/a	218	Sur	61
Otros (Esposo/a, Solo/a)	17	Valles	39

#### ANEXO 5: VENTAS MENSUALES DE PULPAS DE 500GR.

Ventas mensuales de pulpas de 500gr		
Ventas potenciales	Kg	500gr
Ventas a principales hoteles de Quito	450	900
Supermaxi doble pack	-	2532
Supermaxi tri pack	-	3538
Tiendas de productos orgánicos	-	96
<b>Total</b>		<b>7066</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Autoras

**ANEXO 6: COMPRAS DE PULPAS DE “CORPORACIÓN LA FAVORITA”**

Item	Tamaño	Cantidad
7861018701463-LA JUGOSA GUANABANA PULPA	100GR	4218
7861018701470-LA JUGOSA MANGO PULPA	500GR	3789
7861018701487-LA JUGOSA MORA PULPA	500GR	4511
7861018701494-LA JUGOSA NARANJILLA PULPA	500GR	3450
7861018701500-LA JUGOSA FRUTILLA PULPA	500GR	4647
7861018701531-LA JUGOSA PIÑA-MORA-MANGO TRICK PACK	500GR	1175
7861018701548-LA JUGOSA PIÑA-MORA-FRUTILLI TRI PACK	500GR	1146
7861018701555-LA JUGOSA PIÑA-MORA-NARANJILLA TRIPACK	500GR	924
7861042522294-SX.PULPA GUANABANA.	500g.	16687
7861042522300-SX.PULPA COCO	500g	7839
7861042522317-SX.PULPA MORA	500g	22432
7861042522324-SX.PULPA NARANJILLA	500g	16259
7861042522331-SX.PULPA TOMATE D ARBOL	500g	10283
7861042527589-SX.PULPA FRUTILLA	500g	6888
7861042527596-SX.PULPA MANGO	500g	4972
7861045712012-PULPA MORA MARIA MORENA.	500g	19847
7861045712029-PULPA NARANJILLA MARIA MORENA	500g	12527
7861045712036-PULPA NARANJA MARIA MORENA	500g	6666
7861045712043-PULPA TOMATE DE ARBOL MARIA MORENA	500g	7522
7861045712050-PULPA GUANABANA MARIA	500g	11600

MORENA		
7861045712081-PULPA GUAYABA MARIA MORENA	500GR	6675
7861045712111-PULPA MARACUYA MARIA MORENA	500GR	8903
7861045712128-PULPA TAXO MARIA MORENA	500gr	3579
7861045712135-PULPA TAMARINDO MARIA MORENA	500GR	7788
7861045712142-PULPA COCO MARIA MORENA	500GR	4223
7861045712159-PULPA MANGO MARIA MORENA	500 GR	5427
7861045712197-PULPA FRAMBUESA MARIA MORENA	500 GR	6502
7862102560478-JUGOFACIL COCO PULPA	500g	6738
7862102560485-JUGOFACIL GUANABANA PULPA	500g	10561
7862102560492-JUGOFACIL MORA PULPA	500g	14119
7862102560508-JUGOFACIL NARANJILLA PULPA	500g	8968
7862102560515-JUGOFACIL PIÑA PULPA	500g	7533
7862102560560-JUGOFACIL GUAYABA PULPA	500g	5096
7862102560638-JUGOFACIL TOMATE DULCE PULPA	500GR	3476
7862102560645-JUGOFACIL FRUTILLA PULPA	500GR	6439
7862102561048-JUGOFACIL MARACUYA PULPA	500GR	3471
7862104750013-PACOSE GUANABANA PULPA	500g	2532
7862104750037-PACOSE TOMATE/ARBOL PULPA	500g	1839
7862104750051-PACOSE NARANJILLA PULPA	500g	2931
7862104750075-PACOSE MARACUYA PULPA	500g	2510

7862104750099-PACOSE FRUTILLA PULPA	500g	3798
7862104750112-PACOSE MORA PULPA	500GR	3550
7862104750266-PACOSE FRUTI/MARACUYA	500GR	2642
7862105710016-FRUTASI GUANABANA PULPA	250GR	6927
7862105710023-FRUTASI MORA PULPA	250GR	9354
7862105710030-FRUTASI NARANJILLA PULPA	250GR	6619
7862105710054-FRUTASI TOMATE DULCE PULPA	250GR	5975
7862105710108-FRUTASI FRUTILLA	250GR	6481
7862105710115-FRUTASI GUANABANA PULPA	500GR	6324
7862105710122-FRUTASI MORA PULPA	500GR	5824
7862105710139-FRUTASI NARANJILLA PULPA	500GR	3999
7862105710153-FRUTASI TOMATE DULCE PULPA	500GR	2241
7862105710160-FRUTASI TAMARINDO PULPA	500GR	3235
7862105710207-FRUTASI FRUTILLA PULPA	500GR	3538
7862105711150-TRIPACK FRUTAS	1500 GR	5744
7862105711242-FRUTASI TRIPACK PULPA	750GR	5823
7862105711280-FRUTASI PACK COLADA MORADA	PACK	739

ANEXO 7: EMPAQUES DE PULPAS DE FRUTAS





### ANEXO 8: CÁLCULO DEL PRECIO

CÁLCULO DEL PRECIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	4,56	4,76	4,96	5,17	5,40
Precio supermaxi	2,74	2,85	2,98	3,10	3,24
Ventas otros	14401,71	15179,33	27118,92	28635,53	30264,56
Ventas supermaxi y orgánicos	25294,29	26660,07	17019,94	17971,77	18994,17
TOTAL EN VENTAS	39696	41839,4	44138,86	46607,3	49258,73
<b>Precio Promedio Ponderado</b>	<b>3,40</b>	<b>3,54</b>	<b>4,20</b>	<b>4,38</b>	<b>4,56</b>

### ANEXO 9: COTIZACIONES DE PUBLICIDAD

<b>TARIFAS 2011 Revista Cosas</b>	
<b>UBICACIONES</b>	
Portada interior+pagina 3	5700
contraportada exterior	4200
Portada interior	3200
Contraportada interior	3400
Dos páginas enfrentadas	4400
Página y media frente a staff	3100
10 primeros avisos derecho*	3100
10 Primeras paginas entrentadas*	4600
Página frente a destacados	3100
Página dentro Social*	3000
Página derecha	2850
Página izquierda	2500
Página publlirreportaje indeter.	3200
2/3 Pag. Indeterminada	1900
½ Página central	1800
½ Página derecha	1500
½ Página indeterminada	1350
Dos medias págs.enfrentadas	2700
1/3 Página indeterminada**	1150

<b>CUADRO DE EJEMPLOS PUBLICACIONES FULL REVISTA FAMILIA</b>			
<b>TAMAÑO en cms. INDETERMINADA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
9,28 cm de ancho x 12,28 cm de alto	1/4 de página	Domingo	992 usd
19 cm de ancho x 5,93 cm de alto	1/4 de página	Domingo	992 usd
4,43 cm de ancho x 25 cm de alto	1/4 de página	Domingo	992 usd
19 cm de ancho x 12,28 cm de alto	1/2 página	Domingo	1984 usd
9,28 cm de ancho x 25 cm de alto	1/2 página	Domingo	1984 usd
19 cm de ancho x 25 cm de alto	1 página	Domingo	3968 usd

<i>Revista vistazo</i>	
ESPACIO	TARIFA
PORT. INTERIOR	3.700,00
CONT. INTERIOR	3.500,00
CONT. EXTERIOR	4.070,00
PAGINA TERCERA	3.810,00
PAGINA DERECHA	<b>3.180,00</b>
PAGINA IZQUIERDA	2.870,00
DOBLE PAGINA	5.400,00
PUBLIREPORTAJE	3.590,00
2/3 PAGINA	2.350,00
1/2 PAGINA	1900,00
1/3 PAGINA	1350,00



ESPACIO	TARIFA
PORT. INTERIOR	1520,00
CONT. INTERIOR	1520,00
CONT. EXTERIOR	1690,00
PAGINA TERCERA	1570,00
PAGINA DERECHA	<b>1.210,00</b>
PAGINA IZQUIERDA	1090,00
DOBLE PAGINA	1900,00
PUBLIREPORTAJE	1570,00
2/3 PAGINA	0,00
1/2 PAGINA	720,00
1/3 PAGINA	480,00

## ANEXO 10: COTIZACIÓN DE DESPULPADORA Y ENVASADORA

### ENVASADORA VERTICAL LIQUIDOS PASTOSOS 100-1000ML



#### CARACTERISTICAS

Nuestra máquina se aplica al empaquetado en fundas de todo tipo de productos pastosos y salsas en el campo de la industria de alimentos, químicos diarios suaves, medicina entre otros. La máquina incluye codificación de las fechas de producción en línea; fabricada en acero Inox 304, collado tipo almohada 3 costuras. Es aplicable a materiales compuestos sellados al calor como papel simple/PE, celofán/PE, lámina de aluminio/PE, BOPP/PE, nylon/PE, etc y otros materiales laminados de sellado al calor. Incluye controlador PLC, y 2 formadores de fundas. La tolva tiene 45 litros de capacidad, incluye la bomba de aire mas no está incluido el compresor de aire y la calibración del volumen de producto es mecánico en el cilindro neumático, la regulación del tamaño de las fundas es ayudado con la pantalla táctil

#### DATOS TECNICOS

Voltaje(V/Hz)	AC 220/60hz 1 Ph
Potencia (W)	1700
Capacidad de envasado(ml)	100-1000
Capacidad de producción (bolsa/min)	25-60
Longitud de la bolsa (mm)	50-270
Ancho de la bolsa (mm)	50-220
Dimensiones externas (L*W*H) (mm)	1002*860*2000
Peso neto (kg)	500
<b>PRECIO SIN IVA</b>	<b>\$ 13.709,00</b>

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 10 DIAS LABORABLES

50% A LA ORDEN DE COMPRA O FIRMA DE CONTRATO

25% CONTRA BL / DOCUMENTO DE EMBARQUE BL

25% SALDO CONTRAENTREGA

**TIEMPO DE ENTREGA:** 25 DIAS LABORABLES PRODUCCION + 40 DIAS TRANSITO MARITIMO + 5 DIAS LABORABLES NACIONALIZACION ECUADOR.

**GARANTIA:** 1 AÑO CONTRA DEFECTOS O FALLA DE FABRICACION DE LA MAQUINA

NO SE CONSIDERA GARANTIA POR DAÑOS O MALA MANIPULACION DE TERCEROS

4 VISITAS DE MANTENIMIENTO SIN COSTO

**CERTIFICACION:** ISO 9001 / CE (COMUNIDAD EUROPEA)

## ANEXO 11: COTIZACIÓN VEHÍCULO

**AUTO DELTA CIA. LTDA.**

**Cotización:** 64355  
**Fecha:** 29 de junio de 2011  
**Cliente:** BENAVIDES CHRIBOGA CRISTINA GABRIELA  
**Marcas:** FIAT  
**Modelo:** FIORINO FIRE 1.3  
**Precio con IVA:** \$13300  
**Descuento:** 0.00 % 0.00  
**Precio Final:**  
**Tipo:**  Contado  Financiado



Los precios y condiciones pueden variar sin previo aviso

Accesorios	Precio	Fecha Contacto:
EQUIPO REFRIGERACION FIORINO	5,520.00	29-06-2011 [dd-MM-yyyy]
Observación:		

Incluir Accesorios:  Total Accesorios: 5,520.00 Asesor Comercial: ALEX MEJIA

Av. 10 de Agosto 184-197 y el Inca - Tln: 254-1734 254-9487 - Fax: 254-9612 - Casilla Postal: 1763-8035  
 Av. González Suárez y Conaño - Tln: 252-1552 252-1634 252-2644 Fax: 252-2025

## ANEXO 12: COTIZACIONES DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
 S. DE LOS RIOS, SANTA OLAYA  
 CANTON DEL EST. J. A. ALFARO DE LUGO  
 VIA CUARTEL 300 del AV. GENERAL BARRAQUERA  
 Telefono: 00222-238  
 Fax: 17921-98888002

**PROFORMA**  
 005-001-00000584  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Regimen Tributario No. 025  
 49-88183000

FECHA: 30/JUN/2022 FECCDO No: 005-001-00000584  
 CLIENTE: DENAVIDES CHIRIBODA CRISTINA PAIS: COCABO  
 NCV: VENDEDOR: SAC SUCCURSAL ST  
 DIRECCION: LOS CHILLOS  
 CIUDAD: PICHINCHA  
 TELEFONO: 2660799  
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DESC.	TOTAL
1.00	8800001000000	GENEE BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA DE 5	199,90	0,00	199,90
1.00	7861141336235	MEDIC BALANZA ELECTRONICA IRANANDA REPPER	15,99	0,00	15,99
1.00	7861141315441	MOTEE BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA DE 5	429,45	0,00	429,45
1.00	7861141333620	NIXIN OLLA DE SOLE ACERO INOX 7504 (NSP)	206,89	0,00	206,89
1.00	7703437190107	KITRA KIRKING CULT. RES KIRKING C. E.LT *	67,48	0,00	67,48

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias  
 SOCIAL A PAGAR: ml veintidós mil con 00/100  
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO  
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 917,77  
 DESCU. 0,00  
 SUBTOTAL 2 917,77  
 IVA 0% 0,00

		R.U.C. 0190007510001				
FRANCISCO DE ORELLANA S-98 Y DIEGO DE ALMAGRO						
www.almacenesjuaneljuri.com						
FECHA	QUITO, 30 JUNIO 2011					
CLIENTE	SRA CRISTINA BENEVIDES CHIRIBOGA	TEL	2860709			
EMPRESA		FAX				
RUC	1720906582	CEL				
EMAIL						
DESCRIPCION						
CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	CANT	V/UNIT	TOTAL	
1057219	CONGELADOR GLACIAL 165 BLANCO	YAMAHA	1		783,68	
1078345	CAJA ALMACENAR	STERILI	1		36,37	
1078333	BASURERO GRANDE	STERILI	1		24,86	
1078403	BASURERO PEQUEÑO	STERILI	1		18,85	
					SUBTOTAL	863,76
					DESCUENTO	
					IBTO	
					IVA	
					<b>TOTAL</b>	<b>863,76</b>

En los precios señalados anteriormente esta incluido en 12% de IVA.  
 Esta proforma esta sujeta a inventario de almacen.  
 Almacenes Juan Eljuri es contribuyente especial.

Almacenes Juan Eljuri

ORELLANA

VENDEDOR	NORMA CONSTANTE
TELEFONO	092 930992

ALMACEN JUAN ELJURI ORELLANA
Tel: 02 3236230 /31

-----  
*Norma C*  
 -----

## ANEXO 13: COTIZACIÓN DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO NACIONAL ORGÁNICO

# BCS ÖKO - Garantie Cía. Ltda.

OF 917-PC NACIONAL (01.11)

**Oferta para la Inspección y Certificación de 3 fincas con un total de 100 ha dedicadas al cultivo de Arazá y una Planta de Procesamiento, "CRIGOBEN LTDA", Ing. Cristina Benavides, Ubicadas en Los Bancos - Puerto Quito - Esmeraldas - Ecuador**

**Según reglamento de la normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, acuerdo ministerial N° 302.**

(2011-07-05)

**DEL SERVICIO DE CERTIFICACIÓN:** El servicio de certificación consiste en:

- Revisión inicial de la información.
- Inspección de las operaciones en sus respectivos locales.
- Elaboración de un informe de inspección.
- Revisión del informe por parte del comité de certificación.
- Elaboración y envío de los certificados.
- Trámite de Registro ante AGROCALIDAD.
- Monitoreo de las ventas.
- Comunicación con los clientes.
- La resolución que acredita la certificación demora máximo 30 días hábiles contados desde el día de recepción del Informe de Inspección en la oficina de BCS en Alemania.

**DE LOS COSTOS:** El valor total llega a la cantidad de US \$ 1.050,00 (SIN IVA Y SIN COSTOS DE REGISTRO ANTE AGROCALIDAD)

Los gastos operativos de la inspección como transporte de nuestro inspector, su hospedaje, alimentación y eventuales costos para un análisis químico no están incluidos.

**DEL PROCEDIMIENTO DE PAGO:**

- Antes de realizar la inspección se cubrirá el 65 % del total de los costos fijos del respectivo año como anticipo.
- Para asegurar que los depósitos sean asignados al cliente correspondiente, le solicitamos mandar una copia del comprobante al fax de nuestra oficina local.
- Para recibir el documento que acredita la certificación, se deberá cancelar el 35% restante más los gastos operativos de inspección.
- Los depósitos deberán realizarse a:

<b>Banco:</b> Pichincha <b>Cta. Cte:</b> 3145118604 <b>A nombre de:</b> BCS ÖKO GARANTIE	<b>Banco:</b> Internacional <b>Cta. Ahorros:</b> 300073645-5 <b>A nombre de:</b> BCS ÖKO GARANTIE
--	---

Esperando poder entrar en una cooperación fructífera me despido

Atentamente





Ing. Patricia Ajurba  
BCS Öko Garantie Cía. Ltda.



## ANEXO 14: INVERSIÓN INICIAL

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	
Trámite legal de la empresa	750
Inscripción en registro mercantil	61,82
Permiso para operar, patente y permiso de bomberos	242
Cobro por concepto de gastos generales	30
Solicitud de derecho de marcas y logotipo	116
Publicación extracto	100
Notaría	9
Búsqueda fonética de marca	16
Certificación de producto orgánico	1176
Certificación de registro sanitario	20
SRI, obtención de RUC	-
Sistema CRM para administración de clientes para 5 usuarios	3500
Diseño y Desarrollo de Página Web	350
Sistema Integrado de administración y contabilidad.	400
<b>TOTAL</b>	<b>6770,82</b>
<b>EQUIPO MAQUINARIA Y VEHÍCULOS</b>	
<b>Vehículo</b>	<b>13500</b>
Balanza Digital 0-10kg Sensibilidad 2g	199,9
Balanza 500kg	65,34
Congelador horizontal 298w 20pies-560L	783,68
Cuarto Frio	5000
Despulpadora acero inoxidable 50kg/h, motor 1/3hp-selladora accionar	13709
Mesa de trabajo acero inoxidable 50kg	300
Mesa de trabajo acero inoxidable 20kg	250
Refráctometro	150
Termofrío	2800
Tina de lavado	120
Teléfono	129
Equipos de computacion	1197
Olla de cocción, acero inoxidable 30 galones volcable con base al piso	206,93
Quemadora industrial	68,5
Tanque de gas	40
Balde industrial	48
<b>TOTAL</b>	<b>38567,35</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Escritorio	240
Sillas tripersonales	200
Sillas giratorias	120
Archivador	271,92
<b>TOTAL</b>	<b>831,92</b>
<b>UTENSILIOS Y MATERIALES PARA TRABAJADORES</b>	
Balde industrial	48
Basurero grande	74,58
Basurero pequeño	56,55
Cuchillos	12
Envases de Plástico	5,75
Escobas	4,5
Gaveta calda 35kg.	200
Gaveta cónica 35kg.	150
Jarras plásticas	6,9
Manguera	18
Trapeador	12,5
Mandiles	225
Par de botas	48
Par de guantes	32,4
Set de cinco mascarillas	20,1
Uniformes	138
<b>TOTAL</b>	<b>1052,28</b>
<b>Adecuacion instalaciones</b>	<b>1380</b>
Arriendo	5400
Sueldos y Salarios	2250
Servicios básicos	25,5
<b>TOTAL</b>	<b>9055,5</b>
Capital de Trabajo	21.999,77
<b>TOTAL</b>	<b>21.999,77</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>78.277,64</b>

**ANEXO 15: ESCENARIOS DE VENTAS**

<b>VENTAS ESCENARIO ESPERADO</b>			
<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Año 1	39.696,00	3,40	134.876,98
Año 2	42.470,40	3,70	156.980,61
Año 3	45.501,92	4,38	199.110,73
Año 4	48.815,93	4,38	213.612,43
Año 5	52.440,33	4,76	249.631,22

<b>VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA</b>			
<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Año 1	46.068,00	3,40	156.527,42
Año 2	50.701,98	3,70	187.406,49
Año 3	55.948,47	4,38	244.823,53
Año 4	61.891,85	4,38	270.831,01
Año 5	68.628,19	4,76	326.690,16

<b>VENTAS ESCENARIO PESIMISTA</b>			
<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Año 1	37.396,36	3,40	127.063,39
Año 2	39.940,80	3,70	147.630,61
Año 3	45.501,92	4,38	199.110,73
Año 4	45.755,12	4,38	200.218,68
Año 5	49.073,43	4,76	233.603,81

**ANEXO 16: CUADRO DE COSTOS FIJOS**

<b>COSTOS FIJOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Arriendos</b>	5.400,00	5.598,72	5.812,59	6.034,63	6.277,22
<b>Sueldos Administrativos</b>	40.375,00	40.375,00	40.375,00	40.375,00	40.375,00
<b>Publicidad</b>	17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
<b>Servicios básicos para el área administrativa</b>	918,00	951,78	988,14	1.025,89	1.067,13
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	64.323,00	61.993,50	62.243,73	62.503,52	62.787,35

### ANEXO 17: COSTOS VARIABLE PARA CADA ESCENARIO

<b>COSTOS VARIABLES ESCENARIO ESPERADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materia prima</b>	31.141,92	34.513,00	38.354,74	42.682,89	47.654,86
<b>Servicios básicos para producción</b>	2.142,00	2.220,83	2.305,66	2.393,74	2.489,97
<b>Salarios operarios</b>	33.339,41	34.339,59	35.369,78	36.430,88	37.523,80
<b>Utensilios para producción</b>	1.052,28	1.091,00	1.132,68	1.175,95	1.223,22
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>67.675,61</b>	<b>72.164,42</b>	<b>77.162,86</b>	<b>82.683,45</b>	<b>88.891,85</b>

<b>COSTOS VARIABLES ESCENARIO OPTIMISTA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materia prima</b>	36.048,36	41.084,57	47.013,18	53.934,64	62.144,39
<b>Servicios básicos para producción</b>	2.142,00	2.220,83	2.305,66	2.393,74	2.489,97
<b>Salarios operarios</b>	33.339,41	34.339,59	35.369,78	36.430,88	37.523,80
<b>Utensilios para producción</b>	1.052,28	1.091,00	1.132,68	1.175,95	1.223,22
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>72.582,05</b>	<b>78.735,99</b>	<b>85.821,30</b>	<b>93.935,20</b>	<b>103.381,38</b>

<b>COSTOS VARIABLES ESCENARIO PESIMISTA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materia prima</b>	29.371,20	32.493,53	38.294,83	40.049,08	44.641,20
<b>Servicios básicos para producción</b>	2.142,00	2.220,83	2.305,66	2.393,74	2.489,97
<b>Salarios operarios</b>	33.339,41	34.339,59	35.369,78	36.430,88	37.523,80
<b>Utensilios para producción</b>	1.052,28	1.091,00	1.132,68	1.175,95	1.223,22
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>65.904,89</b>	<b>70.144,95</b>	<b>77.102,96</b>	<b>80.049,64</b>	<b>85.878,19</b>

## ANEXO 18: MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO PARA CADA ESCENARIO

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 156.527,42	\$ 187.406,49	\$ 244.823,53	\$ 270.831,01	\$ 326.690,16
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 78.175,62	\$ 84.535,40	\$ 91.842,25	\$ 100.186,15	\$ 109.883,61
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 78.351,80</b>	<b>\$ 102.871,08</b>	<b>\$ 152.981,28</b>	<b>\$ 170.644,86</b>	<b>\$ 216.806,55</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 35.401,74</b>	<b>\$ 85.474,49</b>	<b>\$ 103.099,19</b>	<b>\$ 149.218,40</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	\$ 2.768,59	\$ 2.088,58	\$ 1.692,33	\$ 1.073,28	\$ 393,12
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	\$ 5.509,80	\$ 33.313,16	\$ 83.782,17	\$ 102.025,92	\$ 148.825,28
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	\$ 826,47	\$ 4.996,97	\$ 12.567,32	\$ 15.303,89	\$ 22.323,79
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ 4.683,33	\$ 28.316,19	\$ 71.214,84	\$ 86.722,03	\$ 126.501,49
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	\$ 1.170,83	\$ 7.079,05	\$ 17.803,71	\$ 21.680,51	\$ 31.625,37
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3.512,50</b>	<b>\$ 21.237,14</b>	<b>\$ 53.411,13</b>	<b>\$ 65.041,52</b>	<b>\$ 94.876,12</b>
<b>Reserva Legal</b>	\$ 351,25	\$ 2.123,71	\$ 5.341,11	\$ 6.504,15	\$ 9.487,61
<b>Reinversión</b>	\$ 351,25	\$ 2.123,71	\$ 5.341,11	\$ 6.504,15	\$ 9.487,61
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 2.810,00</b>	<b>\$ 16.989,71</b>	<b>\$ 42.728,90</b>	<b>\$ 52.033,22</b>	<b>\$ 75.900,89</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO CON APALANCAMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 134.876,98	\$ 156.980,61	\$ 199.110,73	\$ 213.612,43	\$ 249.631,22
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 73.269,18	\$ 77.963,83	\$ 83.183,81	\$ 88.934,40	\$ 95.394,09
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 61.607,79</b>	<b>\$ 79.016,77</b>	<b>\$ 115.926,92</b>	<b>\$ 124.678,02</b>	<b>\$ 154.237,13</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 11.547,43</b>	<b>\$ 48.420,13</b>	<b>\$ 57.132,35</b>	<b>\$ 86.648,99</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 2.739,97</b>	<b>\$ 2.066,99</b>	<b>\$ 1.674,83</b>	<b>\$ 1.062,18</b>	<b>\$ 389,06</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 9.480,45</b>	<b>\$ 46.745,30</b>	<b>\$ 56.070,18</b>	<b>\$ 86.259,93</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.422,07</b>	<b>\$ 7.011,80</b>	<b>\$ 8.410,53</b>	<b>\$ 12.938,99</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 8.058,38</b>	<b>\$ 39.733,51</b>	<b>\$ 47.659,65</b>	<b>\$ 73.320,94</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.014,60</b>	<b>\$ 9.933,38</b>	<b>\$ 11.914,91</b>	<b>\$ 18.330,24</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 6.043,79</b>	<b>\$ 29.800,13</b>	<b>\$ 35.744,74</b>	<b>\$ 54.990,71</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 604,38</b>	<b>\$ 2.980,01</b>	<b>\$ 3.574,47</b>	<b>\$ 5.499,07</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 604,38</b>	<b>\$ 2.980,01</b>	<b>\$ 3.574,47</b>	<b>\$ 5.499,07</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 4.835,03</b>	<b>\$ 23.840,10</b>	<b>\$ 28.595,79</b>	<b>\$ 43.992,57</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA CON APALANCAMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 127.063,39	\$ 147.630,61	\$ 199.110,73	\$ 200.218,68	\$ 233.603,81
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 71.498,46	\$ 75.944,36	\$ 83.123,91	\$ 86.300,59	\$ 92.380,43
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 55.564,93</b>	<b>\$ 71.686,25</b>	<b>\$ 115.986,82</b>	<b>\$ 113.918,09</b>	<b>\$ 141.223,38</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 14.508,47</b>	<b>\$ 4.216,91</b>	<b>\$ 48.480,04</b>	<b>\$ 46.372,42</b>	<b>\$ 73.635,24</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 2.729,64</b>	<b>\$ 2.059,19</b>	<b>\$ 1.668,52</b>	<b>\$ 1.058,17</b>	<b>\$ 387,59</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 17.238,11</b>	<b>\$ 2.157,71</b>	<b>\$ 46.811,52</b>	<b>\$ 45.314,24</b>	<b>\$ 73.247,65</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 323,66</b>	<b>\$ 7.021,73</b>	<b>\$ 6.797,14</b>	<b>\$ 10.987,15</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 17.238,11</b>	<b>\$ 1.834,06</b>	<b>\$ 39.789,79</b>	<b>\$ 38.517,11</b>	<b>\$ 62.260,50</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 458,51</b>	<b>\$ 9.947,45</b>	<b>\$ 9.629,28</b>	<b>\$ 15.565,13</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 17.238,11</b>	<b>\$ 1.375,54</b>	<b>\$ 29.842,34</b>	<b>\$ 28.887,83</b>	<b>\$ 46.695,38</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 137,55</b>	<b>\$ 2.984,23</b>	<b>\$ 2.888,78</b>	<b>\$ 4.669,54</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 137,55</b>	<b>\$ 2.984,23</b>	<b>\$ 2.888,78</b>	<b>\$ 4.669,54</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.100,43</b>	<b>\$ 23.873,87</b>	<b>\$ 23.110,26</b>	<b>\$ 37.356,30</b>

**ANEXO 19: ESTADO DE RESULTADOS SIN APALANCAMIENTO PARA  
CADA ESCENARIO**

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO SIN APALANCAMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 134.876,98	\$ 156.980,61	\$ 199.110,73	\$ 213.612,43	\$ 249.631,22
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 73.269,18	\$ 77.963,83	\$ 83.183,81	\$ 88.934,40	\$ 95.394,09
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 61.607,79</b>	<b>\$ 79.016,77</b>	<b>\$ 115.926,92</b>	<b>\$ 124.678,02</b>	<b>\$ 154.237,13</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 11.547,43</b>	<b>\$ 48.420,13</b>	<b>\$ 57.132,35</b>	<b>\$ 86.648,99</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 11.547,43</b>	<b>\$ 48.420,13</b>	<b>\$ 57.132,35</b>	<b>\$ 86.648,99</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.732,12</b>	<b>\$ 7.263,02</b>	<b>\$ 8.569,85</b>	<b>\$ 12.997,35</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 9.815,32</b>	<b>\$ 41.157,11</b>	<b>\$ 48.562,50</b>	<b>\$ 73.651,64</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.453,83</b>	<b>\$ 10.289,28</b>	<b>\$ 12.140,63</b>	<b>\$ 18.412,91</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 7.361,49</b>	<b>\$ 30.867,83</b>	<b>\$ 36.421,88</b>	<b>\$ 55.238,73</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 736,15</b>	<b>\$ 3.086,78</b>	<b>\$ 3.642,19</b>	<b>\$ 5.523,87</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 736,15</b>	<b>\$ 3.086,78</b>	<b>\$ 3.642,19</b>	<b>\$ 5.523,87</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 5.889,19</b>	<b>\$ 24.694,27</b>	<b>\$ 29.137,50</b>	<b>\$ 44.190,98</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 156.527,42	\$ 187.406,49	\$ 244.823,53	\$ 270.831,01	\$ 326.690,16
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 78.175,62	\$ 84.535,40	\$ 91.842,25	\$ 100.186,15	\$ 109.883,61
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 78.351,80</b>	<b>\$ 102.871,08</b>	<b>\$ 152.981,28</b>	<b>\$ 170.644,86</b>	<b>\$ 216.806,55</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 35.401,74</b>	<b>\$ 85.474,49</b>	<b>\$ 103.099,19</b>	<b>\$ 149.218,40</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 35.401,74</b>	<b>\$ 85.474,49</b>	<b>\$ 103.099,19</b>	<b>\$ 149.218,40</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 1.241,76</b>	<b>\$ 5.310,26</b>	<b>\$ 12.821,17</b>	<b>\$ 15.464,88</b>	<b>\$ 22.382,76</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 7.036,64</b>	<b>\$ 30.091,48</b>	<b>\$ 72.653,32</b>	<b>\$ 87.634,31</b>	<b>\$ 126.835,64</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 1.759,16</b>	<b>\$ 7.522,87</b>	<b>\$ 18.163,33</b>	<b>\$ 21.908,58</b>	<b>\$ 31.708,91</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.277,48</b>	<b>\$ 22.568,61</b>	<b>\$ 54.489,99</b>	<b>\$ 65.725,73</b>	<b>\$ 95.126,73</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 527,75</b>	<b>\$ 2.256,86</b>	<b>\$ 5.449,00</b>	<b>\$ 6.572,57</b>	<b>\$ 9.512,67</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 527,75</b>	<b>\$ 2.256,86</b>	<b>\$ 5.449,00</b>	<b>\$ 6.572,57</b>	<b>\$ 9.512,67</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 4.221,98</b>	<b>\$ 18.054,89</b>	<b>\$ 43.591,99</b>	<b>\$ 52.580,59</b>	<b>\$ 76.101,38</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 127.063,39	\$ 147.630,61	\$ 199.110,73	\$ 200.218,68	\$ 233.603,81
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 71.498,46	\$ 75.944,36	\$ 83.123,91	\$ 86.300,59	\$ 92.380,43
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 55.564,93</b>	<b>\$ 71.686,25</b>	<b>\$ 115.986,82</b>	<b>\$ 113.918,09</b>	<b>\$ 141.223,38</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 14.508,47</b>	<b>\$ 4.216,91</b>	<b>\$ 48.480,04</b>	<b>\$ 46.372,42</b>	<b>\$ 73.635,24</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 14.508,47</b>	<b>\$ 4.216,91</b>	<b>\$ 48.480,04</b>	<b>\$ 46.372,42</b>	<b>\$ 73.635,24</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 632,54</b>	<b>\$ 7.272,01</b>	<b>\$ 6.955,86</b>	<b>\$ 11.045,29</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 14.508,47</b>	<b>\$ 3.584,37</b>	<b>\$ 41.208,03</b>	<b>\$ 39.416,56</b>	<b>\$ 62.589,95</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 896,09</b>	<b>\$ 10.302,01</b>	<b>\$ 9.854,14</b>	<b>\$ 15.647,49</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 14.508,47</b>	<b>\$ 2.688,28</b>	<b>\$ 30.906,02</b>	<b>\$ 29.562,42</b>	<b>\$ 46.942,46</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 268,83</b>	<b>\$ 3.090,60</b>	<b>\$ 2.956,24</b>	<b>\$ 4.694,25</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 268,83</b>	<b>\$ 3.090,60</b>	<b>\$ 2.956,24</b>	<b>\$ 4.694,25</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.150,62</b>	<b>\$ 24.724,82</b>	<b>\$ 23.649,93</b>	<b>\$ 37.553,97</b>

## ANEXO 20: INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO FINAL

<b>INVENTARIO DE MATERIA PRIMA ESCENARIO NORMAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario materia Prima	3511	3699	3900	4115	4347

<b>INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO ESCENARIO NORMAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	43666	42676	45022	47539	49751
Ventas	39.696	41.839	44.139	46.607	49.259
Inventario Producto Final cantidad	3.970	4.807	5.690	6.621	7.114
Valor Inventario	3613	4374	5178	6026	6473

## ANEXO 21: BALANCE GENERAL PARA CADA ESCENARIO CON Y SIN APALANCAMIENTO

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO ESPERADO CON APALANCAMIENTO</b>						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21999,77	-2242,68	8131,72	44076,00	59468,45	94904,80
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21999,77	-2242,68	8131,72	44076,00	59468,45	94904,80
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	10550,75	12279,81	15575,44	16709,83	19527,40
CUENTAS POR COBRAR		10550,75	12279,81	15575,44	16709,83	19527,40
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21999,77</b>	<b>8308,07</b>	<b>20411,53</b>	<b>59651,43</b>	<b>76178,28</b>	<b>114432,20</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3114,19	3451,30	3835,47	4268,29	4765,49
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3612,70	4385,84	5214,01	6102,23	6579,68
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>78277,64</b>	<b>61930,12</b>	<b>65761,11</b>	<b>98027,64</b>	<b>106492,82</b>	<b>136338,67</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	1422,07	7011,80	8410,53	12938,99
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	2014,60	9933,38	11914,91	18330,24
PRESTAMOS BANCARIOS	31311,06	26169,12	20519,66	14312,58	7492,85	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31311,06</b>	<b>26169,12</b>	<b>23956,32</b>	<b>31257,75</b>	<b>27818,29</b>	<b>31269,23</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	46966,58	46966,58	35761,00	35761,00	35761,00	35761,00
Utilidades del Ejercicio		-11205,58	6043,79	29800,13	35744,74	54990,71
Utilidades Retenidas			0,00	1208,76	7168,78	14317,73
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>46966,58</b>	<b>35761,00</b>	<b>41804,79</b>	<b>66769,89</b>	<b>78674,52</b>	<b>105069,44</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>61930,12</b>	<b>65761,11</b>	<b>98027,64</b>	<b>106492,82</b>	<b>136338,67</b>

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	22817,51	12472,81	40811,01	91339,07	118903,49	174708,10
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	22817,51	12472,81	40811,01	91339,07	118903,49	174708,10
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	12244,36	14659,87	19151,32	21185,76	25555,34
CUENTAS POR COBRAR		12244,36	14659,87	19151,32	21185,76	25555,34
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>22817,51</b>	<b>24717,17</b>	<b>55470,89</b>	<b>110490,39</b>	<b>140089,25</b>	<b>200263,44</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3604,84	4108,46	4701,32	5393,46	6214,44
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		4192,37	5115,12	6132,98	7259,70	7883,79
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>79095,38</b>	<b>79409,53</b>	<b>102206,91</b>	<b>150651,42</b>	<b>172686,43</b>	<b>224922,97</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		826,47	4996,97	12567,32	15303,89	22323,79
IMPUESTOS POR PAGAR		1170,83	7079,05	17803,71	21680,51	31625,37
PRESTAMOS BANCARIOS	31638,15	26442,50	20734,02	14462,10	7571,13	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31638,15</b>	<b>28439,80</b>	<b>32810,04</b>	<b>44833,13</b>	<b>44555,52</b>	<b>53949,16</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23
Utilidades del Ejercicio		3512,50	21237,14	53411,13	65041,52	94876,12
Utilidades Retenidas			702,50	4949,93	15632,15	28640,46
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>47457,23</b>	<b>50969,73</b>	<b>69396,87</b>	<b>105818,29</b>	<b>128130,90</b>	<b>170973,80</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>79409,53</b>	<b>102206,91</b>	<b>150651,42</b>	<b>172686,43</b>	<b>224922,97</b>

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO ESPERADO SIN APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21999,77	5639,23	23730,08	65752,81	87565,88	129957,39
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21999,77	5639,23	23730,08	65752,81	87565,88	129957,39
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	10550,75	12279,81	15575,44	16709,83	19527,40
CUENTAS POR COBRAR		10550,75	12279,81	15575,44	16709,83	19527,40
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21999,77</b>	<b>16189,98</b>	<b>36009,89</b>	<b>81328,25</b>	<b>104275,72</b>	<b>149484,79</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3114,19	3451,30	3835,47	4268,29	4765,49
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3612,70	4385,84	5214,01	6102,23	6579,68
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>81359,46</b>	<b>119704,46</b>	<b>134590,25</b>	<b>171391,26</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	1732,12	7263,02	8569,85	12997,35
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	2453,83	10289,28	12140,63	18412,91
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4185,94</b>	<b>17552,30</b>	<b>20710,48</b>	<b>31410,26</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	78277,64	78277,64	69812,03	69812,03	69812,03	69812,03
Utilidades del Ejercicio		-8465,61	7361,49	30867,83	36421,88	55238,73
Utilidades Retenidas			0,00	1472,30	7645,86	14930,24
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>77173,52</b>	<b>102152,16</b>	<b>113879,77</b>	<b>139981,00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>81359,46</b>	<b>119704,46</b>	<b>134590,25</b>	<b>171391,26</b>

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	22817,51	20437,06	54156,72	110826,74	144878,85	207711,28
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	22817,51	20437,06	54156,72	110826,74	144878,85	207711,28
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	12244,36	14659,87	19151,32	21185,76	25555,34
CUENTAS POR COBRAR		12244,36	14659,87	19151,32	21185,76	25555,34
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>22817,51</b>	<b>32681,41</b>	<b>68816,59</b>	<b>129978,06</b>	<b>166064,61</b>	<b>233266,61</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3604,84	4108,46	4701,32	5393,46	6214,44
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		4192,37	5115,12	6132,98	7259,70	7883,79
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>79095,38</b>	<b>87373,77</b>	<b>115552,62</b>	<b>170139,09</b>	<b>198661,79</b>	<b>257926,14</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		1241,76	5310,26	12821,17	15464,88	22382,76
IMPUESTOS POR PAGAR		1759,16	7522,87	18163,33	21908,58	31708,91
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>3000,92</b>	<b>12833,13</b>	<b>30984,50</b>	<b>37373,46</b>	<b>54091,67</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38
Utilidades del Ejercicio		5277,48	22568,61	54489,99	65725,73	95126,73
Utilidades Retenidas			1055,50	5569,22	16467,22	29612,36
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>84372,86</b>	<b>102719,48</b>	<b>139154,59</b>	<b>161288,33</b>	<b>203834,47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>87373,77</b>	<b>115552,62</b>	<b>170139,09</b>	<b>198661,79</b>	<b>257926,14</b>

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21704,65	299,17	11250,41	58801,58	71163,24	110204,07
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21704,65	299,17	11250,41	58801,58	71163,24	110204,07
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	9939,53	11548,40	15575,44	15662,11	18273,66
CUENTAS POR COBRAR		9939,53	11548,40	15575,44	15662,11	18273,66
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21704,65</b>	<b>10238,70</b>	<b>22798,82</b>	<b>74377,01</b>	<b>86825,35</b>	<b>128477,73</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		2937,12	3249,35	3829,48	4004,91	4464,12
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3403,07	4130,34	4958,51	5791,06	6237,48
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77982,52</b>	<b>63474,05</b>	<b>67690,95</b>	<b>112491,74</b>	<b>116565,33</b>	<b>149740,63</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	632,54	7272,01	6955,86	11045,29
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	896,09	10302,01	9854,14	15647,49
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1528,63</b>	<b>17574,01</b>	<b>16810,00</b>	<b>26692,77</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	77982,52	77982,52	63474,05	63474,05	63474,05	63474,05
Utilidades del Ejercicio		-14508,47	2688,28	30906,02	29562,42	46942,46
Utilidades Retenidas			0,00	537,66	6718,86	12631,34
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>77982,52</b>	<b>63474,05</b>	<b>66162,32</b>	<b>94917,72</b>	<b>99755,32</b>	<b>123047,85</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>77982,52</b>	<b>63474,05</b>	<b>67690,95</b>	<b>112491,74</b>	<b>116565,33</b>	<b>149740,63</b>

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO PESIMISTA CON APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21704,65	-7553,02	-4289,13	37206,49	43171,74	75283,64
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21704,65	-7553,02	-4289,13	37206,49	43171,74	75283,64
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	9939,53	11548,40	15575,44	15662,11	18273,66
CUENTAS POR COBRAR		9939,53	11548,40	15575,44	15662,11	18273,66
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21704,65</b>	<b>2386,51</b>	<b>7259,27</b>	<b>52781,92</b>	<b>58833,85</b>	<b>93557,30</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		2937,12	3249,35	3829,48	4004,91	4464,12
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3403,07	4130,34	4958,51	5791,06	6237,48
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77982,52</b>	<b>55621,85</b>	<b>52151,41</b>	<b>90896,65</b>	<b>88573,82</b>	<b>114820,19</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	323,66	7021,73	6797,14	10987,15
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	458,51	9947,45	9629,28	15565,13
PRESTAMOS BANCARIOS	31193,01	26070,45	20442,29	14258,62	7464,60	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31193,01</b>	<b>26070,45</b>	<b>21224,47</b>	<b>31227,80</b>	<b>23891,02</b>	<b>26552,27</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	46789,51	46789,51	29551,40	29551,40	29551,40	29551,40
Utilidades del Ejercicio		-17238,11	1375,54	29842,34	28887,83	46695,38
Utilidades Retenidas			0,00	275,11	6243,58	12021,14
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>46789,51</b>	<b>29551,40</b>	<b>30926,94</b>	<b>59668,85</b>	<b>64682,81</b>	<b>88267,92</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>77982,52</b>	<b>55621,85</b>	<b>52151,41</b>	<b>90896,65</b>	<b>88573,82</b>	<b>114820,19</b>

## ANEXO 22: ESTADO DE FLUJO ACTUAL Y PROYECTADO PARA CADA ESCENARIO

FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO SIN APALANCAMIENTO						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.999,77	5.639,23	23.730,08	65.752,81	87.565,88
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	78.277,64					
Ventas		134.876,98	156.980,61	199.110,73	213.612,43	249.631,22
Uso Inventario Materia Prima			3.114,19	3.451,30	3.835,47	4.268,29
Uso Inventario Producto Final			3.612,70	4.385,84	5.214,01	6.102,23
Cuentas cobradas			10.550,75	12.279,81	15.575,44	16.709,83
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>78.277,64</b>	<b>134.876,98</b>	<b>174.258,25</b>	<b>219.227,68</b>	<b>238.237,34</b>	<b>276.711,57</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		66.623,33	71.073,42	76.030,18	81.507,50	87.668,63
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		3.114,19	3.451,30	3.835,47	4.268,29	4.765,49
Acum. Inventario Producto Final		3.612,70	4.385,84	5.214,01	6.102,23	6.579,68
Cuentas por cobrar		10.550,75	12.279,81	15.575,44	16.709,83	19.527,40
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	1.732,12	7.263,02	8.569,85
Impuesto renta		0,00	0,00	2.453,83	10.289,28	12.140,63
Utilidades repartidas		0,00	0,00	5.889,19	24.694,27	29.137,50
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>151.237,51</b>	<b>156.167,40</b>	<b>177.204,94</b>	<b>216.424,27</b>	<b>234.320,07</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.999,77</b>	<b>5.639,23</b>	<b>23.730,08</b>	<b>65.752,81</b>	<b>87.565,88</b>	<b>129.957,39</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-78.277,64</b>	<b>5.639,23</b>	<b>23.730,08</b>	<b>65.752,81</b>	<b>87.565,88</b>	<b>129.957,39</b>
<b>VAN</b>	<b>86.791,12</b>					
<b>TIR</b>	<b>44%</b>					

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	22.817,51	20.437,06	54.156,72	110.826,74	144.878,85
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	79.095,38					
Ventas		156.527,42	187.406,49	244.823,53	270.831,01	326.690,16
Uso Inventario Materia Prima			3.604,84	4.108,46	4.701,32	5.393,46
Uso Inventario Producto Final			4.192,37	5.115,12	6.132,98	7.259,70
Cuentas cobradas			12.244,36	14.659,87	19.151,32	21.185,76
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>79.095,38</b>	<b>156.527,42</b>	<b>207.448,05</b>	<b>268.706,99</b>	<b>300.816,63</b>	<b>360.529,08</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		71.529,77	77.644,99	84.688,62	92.759,25	102.158,15
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		3.604,84	4.108,46	4.701,32	5.393,46	6.214,44
Acum. Inventario Producto Final		4.192,37	5.115,12	6.132,98	7.259,70	7.883,79
Cuentas por cobrar		12.244,36	14.659,87	19.151,32	21.185,76	25.555,34
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	1.241,76	5.310,26	12.821,17	15.464,88
Impuesto renta		0,00	1.759,16	7.522,87	18.163,33	21.908,58
Utilidades repartidas		0,00	4.221,98	18.054,89	43.591,99	52.580,59
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>158.907,87</b>	<b>173.728,38</b>	<b>212.036,97</b>	<b>266.764,52</b>	<b>297.696,65</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>22.817,51</b>	<b>20.437,06</b>	<b>54.156,72</b>	<b>110.826,74</b>	<b>144.878,85</b>	<b>207.711,28</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-79.095,38</b>	<b>20.437,06</b>	<b>54.156,72</b>	<b>110.826,74</b>	<b>144.878,85</b>	<b>207.711,28</b>
<b>VAN</b>	<b>203.380,17</b>					
<b>TIR</b>	<b>74%</b>					

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.704,65	299,17	11.250,41	58.801,58	71.163,24
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	77.982,52					
Ventas		127.063,39	147.630,61	199.110,73	200.218,68	233.603,81
Uso Inventario Materia Prima			2.937,12	3.249,35	3.829,48	4.004,91
Uso Inventario Producto Final			3.403,07	4.130,34	4.958,51	5.791,06
Cuentas cobradas			9.939,53	11.548,40	15.575,44	15.662,11
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>77.982,52</b>	<b>127.063,39</b>	<b>163.910,33</b>	<b>218.038,83</b>	<b>224.582,11</b>	<b>259.061,88</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		64.852,61	69.053,95	75.970,28	78.873,69	84.654,97
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		2.937,12	3.249,35	3.829,48	4.004,91	4.464,12
Acum. Inventario Producto Final		3.403,07	4.130,34	4.958,51	5.791,06	6.237,48
Cuentas por cobrar		9.939,53	11.548,40	15.575,44	15.662,11	18.273,66
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	632,54	7.272,01	6.955,86
Impuesto renta		0,00	0,00	896,09	10.302,01	9.854,14
Utilidades repartidas		0,00	0,00	2.150,62	24.724,82	23.649,93
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>148.468,87</b>	<b>152.959,09</b>	<b>170.487,67</b>	<b>212.220,45</b>	<b>220.021,05</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.704,65</b>	<b>299,17</b>	<b>11.250,41</b>	<b>58.801,58</b>	<b>71.163,24</b>	<b>110.204,07</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-77.982,52</b>	<b>299,17</b>	<b>11.250,41</b>	<b>58.801,58</b>	<b>71.163,24</b>	<b>110.204,07</b>
<b>VAN</b>	<b>54.606,38</b>					
<b>TIR</b>	<b>34%</b>					

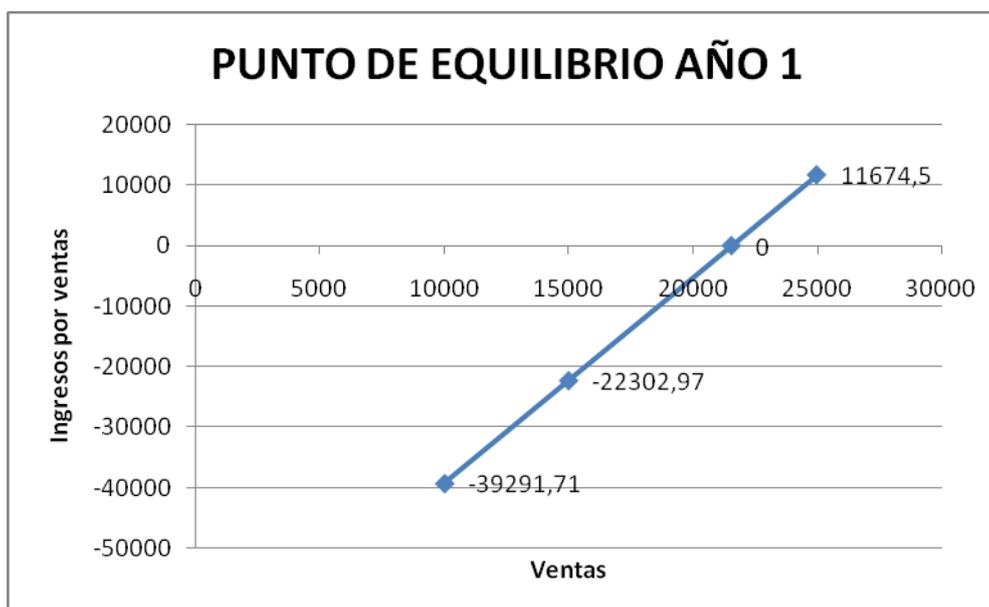
<b>FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO CON APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Saldo Inicial en caja</b>	0,00	21.999,77	-2.242,68	8.131,72	44.076,00	59.468,45
<b>Ingresos en caja</b>						
<b>Inversión inicial</b>	78.277,64					
<b>Ventas</b>		134.876,98	156.980,61	199.110,73	213.612,43	249.631,22
<b>Uso Inventario Materia Prima</b>			3.114,19	3.451,30	3.835,47	4.268,29
<b>Uso Inventario Producto Final</b>			3.612,70	4.385,84	5.214,01	6.102,23
<b>Cuentas cobradas</b>			10.550,75	12.279,81	15.575,44	16.709,83
<b>Cuentas por pagar</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	78.277,64	134.876,98	174.258,25	219.227,68	238.237,34	276.711,57
<b>Egresos de Caja</b>						
<b>Maquinaria y Equipos</b>	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
<b>Consitucion empresa</b>	6.770,82					
<b>Costos preoperacional</b>	10.107,78					
<b>Costos Directos</b>		66.623,33	71.073,42	76.030,18	81.507,50	87.668,63
<b>Costos Indirectos</b>		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
<b>Gastos de Ventas</b>		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
<b>Gastos Administrativos</b>		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
<b>Pago intereses</b>		2.739,97	2.066,99	1.674,83	1.062,18	389,06
<b>Pago capital</b>		5.141,94	5.649,46	6.207,08	6.819,73	7.492,85
<b>Acum. Inventario Materia Prima</b>		3.114,19	3.451,30	3.835,47	4.268,29	4.765,49
<b>Acum. Inventario Producto Final</b>		3.612,70	4.385,84	5.214,01	6.102,23	6.579,68
<b>Cuentas por cobrar</b>		10.550,75	12.279,81	15.575,44	16.709,83	19.527,40
<b>pago cuentas por pagar</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad a trabajadores</b>		0,00	0,00	1.422,07	7.011,80	8.410,53
<b>Impuesto renta</b>		0,00	0,00	2.014,60	9.933,38	11.914,91
<b>Utilidades repartidas</b>		0,00	0,00	4.835,03	23.840,10	28.595,79
<b>Total de Egresos de Caja</b>	56.277,87	159.119,42	163.883,85	183.283,40	222.844,89	241.275,23
<b>Saldo Final de Caja</b>	21.999,77	-2.242,68	8.131,72	44.076,00	59.468,45	94.904,80
<b>Flujo para VAN</b>	-78.277,64	-2.242,68	8.131,72	44.076,00	59.468,45	94.904,80
<b>VAN</b>	29.907,50					
<b>TIR</b>	26%					

<b>FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Saldo Inicial en caja</b>	0,00	22.817,51	12.472,81	40.811,01	91.339,07	118.903,49
<b>Ingresos en caja</b>						
<b>Inversión inicial</b>	79.095,38					
<b>Ventas</b>		156.527,42	187.406,49	244.823,53	270.831,01	326.690,16
<b>Uso Inventario Materia Prima</b>			3.604,84	4.108,46	4.701,32	5.393,46
<b>Uso Inventario Producto Final</b>			4.192,37	5.115,12	6.132,98	7.259,70
<b>Cuentas cobradas</b>			12.244,36	14.659,87	19.151,32	21.185,76
<b>Cuentas por pagar</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	79.095,38	156.527,42	207.448,05	268.706,99	300.816,63	360.529,08
<b>Egresos de Caja</b>						
<b>Maquinaria y Equipos</b>	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
<b>Consitucion empresa</b>	6.770,82					
<b>Costos preoperacional</b>	10.107,78					
<b>Costos Directos</b>		71.529,77	77.644,99	84.688,62	92.759,25	102.158,15
<b>Costos Indirectos</b>		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
<b>Gastos de Ventas</b>		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
<b>Gastos Administrativos</b>		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
<b>Pago intereses</b>		2.768,59	2.088,58	1.692,33	1.073,28	393,12
<b>Pago capital</b>		5.195,65	5.708,48	6.271,92	6.890,97	7.571,13
<b>Acum. Inventario Materia Prima</b>		3.604,84	4.108,46	4.701,32	5.393,46	6.214,44
<b>Acum. Inventario Producto Final</b>		4.192,37	5.115,12	6.132,98	7.259,70	7.883,79
<b>Cuentas por cobrar</b>		12.244,36	14.659,87	19.151,32	21.185,76	25.555,34
<b>pago cuentas por pagar</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad a trabajadores</b>		0,00	826,47	4.996,97	12.567,32	15.303,89
<b>Impuesto renta</b>		0,00	1.170,83	7.079,05	17.803,71	21.680,51
<b>Utilidades repartidas</b>		0,00	2.810,00	16.989,71	42.728,90	52.033,22
<b>Total de Egresos de Caja</b>	56.277,87	166.872,12	179.109,84	218.178,93	273.252,21	304.724,47
<b>Saldo Final de Caja</b>	22.817,51	12.472,81	40.811,01	91.339,07	118.903,49	174.708,10
<b>Flujo para VAN</b>	-79.095,38	12.472,81	40.811,01	91.339,07	118.903,49	174.708,10
<b>VAN</b>	151.041,24					
<b>TIR</b>	61%					

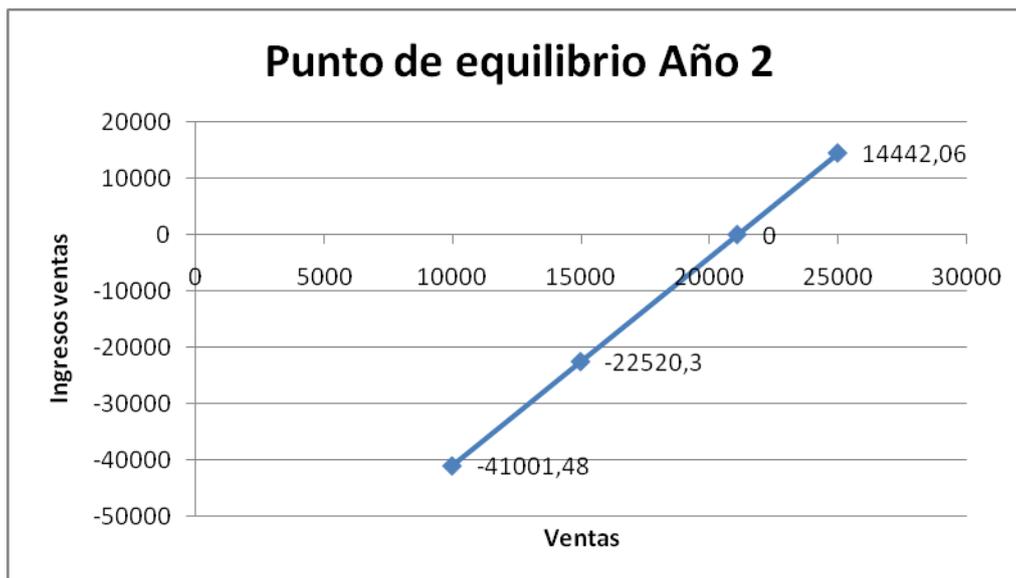
FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.704,65	-7.553,02	-4.289,13	37.206,49	43.171,74
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	77.982,52					
Ventas		127.063,39	147.630,61	199.110,73	200.218,68	233.603,81
Uso Inventario Materia Prima			2.937,12	3.249,35	3.829,48	4.004,91
Uso Inventario Producto Final			3.403,07	4.130,34	4.958,51	5.791,06
Cuentas cobradas			9.939,53	11.548,40	15.575,44	15.662,11
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>77.982,52</b>	<b>127.063,39</b>	<b>163.910,33</b>	<b>218.038,83</b>	<b>224.582,11</b>	<b>259.061,88</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		64.852,61	69.053,95	75.970,28	78.873,69	84.654,97
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		2.729,64	2.059,19	1.668,52	1.058,17	387,59
Pago capital		5.122,55	5.628,16	6.183,67	6.794,02	7.464,60
Acum. Inventario Materia Prima		2.937,12	3.249,35	3.829,48	4.004,91	4.464,12
Acum. Inventario Producto Final		3.403,07	4.130,34	4.958,51	5.791,06	6.237,48
Cuentas por cobrar		9.939,53	11.548,40	15.575,44	15.662,11	18.273,66
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	323,66	7.021,73	6.797,14
Impuesto renta		0,00	0,00	458,51	9.947,45	9.629,28
Utilidades repartidas		0,00	0,00	1.100,43	23.873,87	23.110,26
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>156.321,06</b>	<b>160.646,44</b>	<b>176.543,21</b>	<b>218.616,86</b>	<b>226.949,98</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.704,65</b>	<b>-7.553,02</b>	<b>-4.289,13</b>	<b>37.206,49</b>	<b>43.171,74</b>	<b>75.283,64</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-77.982,52</b>	<b>-7.553,02</b>	<b>-4.289,13</b>	<b>37.206,49</b>	<b>43.171,74</b>	<b>75.283,64</b>
<b>VAN</b>	<b>-2.062,79</b>					
<b>TIR</b>	<b>15%</b>					

### ANEXO 23: PUNTO DE EQUILIBRIO

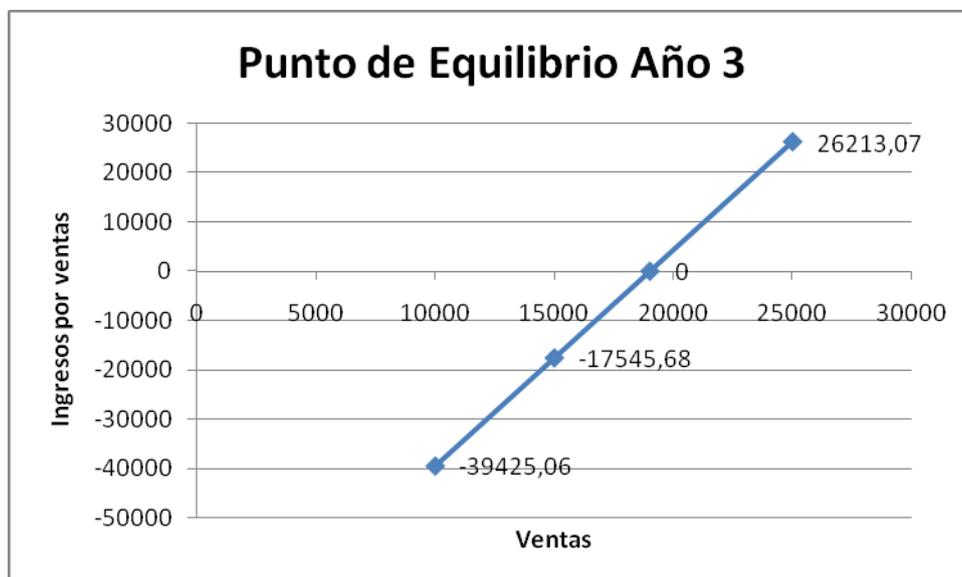
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	
Ventas	Ingresos por ventas
10000	-39291,71
15000	-22302,97
21.564,00	0
25000	11674,5



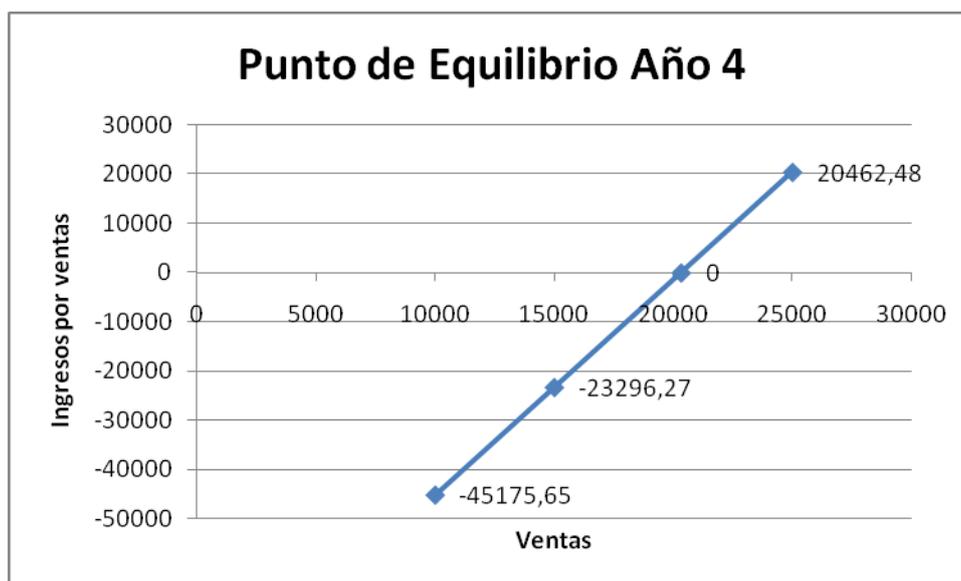
P. EQUILIBRIO AÑO 2	
Ventas	Ingresos por ventas
10000	-41001,48
15000	-22520,3
21093	0
25000	14442,06



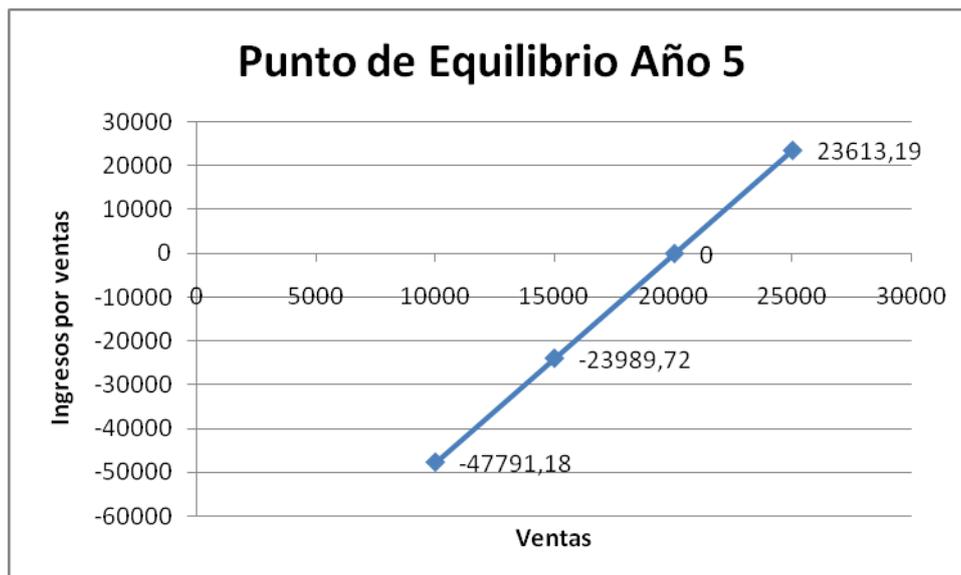
P. EQUILIBRIO AÑO 3	
Ventas	Ingresos por ventas
10000	-39425,06
15000	-17545,68
19010	0
25000	26213,07



P. EQUILIBRIO AÑO 4	
Ventas	Ingresos por ventas
10000	-45175,65
15000	-23296,27
20324	0
25000	20462,48



P. EQUILIBRIO AÑO 5	
Ventas	Ingresos por ventas
10000	-47791,18
15000	-23989,72
20040,5495	0
25000	23613,19



### ANEXO 24: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN LA DEMANDA

Sensibilida con variación de la demanda								
Flujo para VAN	-78277,6387	-2.242,68	8.131,72	44.076,00	59.468,45	94.904,80	demanda esperada	0,65
Optimista	-78277,6387	9.829,22	33.660,32	75.406,91	94.586,11	136.018,85	demanda incremente 10%	0,25
Pesimista	-78277,6387	-13.216,30	-16.885,56	9.604,07	21.553,69	51.539,19	demanda disminuyan 10%	0,1
Flujo ponderado para VAN	-78277,6387	-322,065676	12012,1437	48461,5317	64456,39	100846,75		
VAN	41304,8017							
TIR	30%							

### ANEXO 25: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN EL PRECIO

SENSIBILIDAD DEL PROYECTO CUANDO VARÍA EL PRECIO								
Flujo para VAN	-78277,6387	-2242,67769	8131,72428	44075,9972	59468,4508	94904,7979	precio 3,4	0,7
Optimista	-78277,6387	10189,9447	34098,3529	75927,578	95195,4234	136675,452	precio incrementa en 10%	0,1
Pesimista	-78277,6387	-13545,0617	-17284,4371	9130,15435	20999,5246	50941,6161	precio disminuye en 10%	0,2
Flujo para Van con promedio ponderado con variación de precios	-78277,6387	-3259,89225	5645,15487	40271,9867	55347,3629	90289,2269		
VAN	21409,5576							
TIR	23%							

Flujo de caja esperado apalancado							
Flujo para VAN	-78277,6387	-2242,67769	8131,72428	44075,9972	59468,4508	94904,7979	
VAN	29907,4964						
TIR	26%						

## ANEXO 26: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIÓN EN LOS COSTOS

Sensibilidad con variación de costos								
Flujo para VAN	-78277,6387	-2242,67769	8131,72428	44075,9972	59468,4508	94904,7979	costo 0.85	0,6
Optimista	-78376,8787	-2808,41433	6889,19914	42659,9559	57858,6194	93076,1138	costo 0.765	0,1
Pesimista	-79600,8387	-9785,83293	-8435,27761	25195,4476	38004,0323	70522,3431	costo 0.95	0,3

Flujo ponderado para VAN	-78684,5227	-4562,19793	3037,3712	38270,2282	52868,1421	87407,193
--------------------------	-------------	-------------	-----------	------------	------------	-----------

VAN	14819,5573
TIR	21%

## ANEXO 27: ÍNDICES DE LIQUIDEZ

ÍNDICES DE LIQUIDEZ ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón Corriente:</b>	\$ 0,32	\$ 0,85	\$ 1,91	\$ 2,74	\$ 3,66
<b>Prueba ácida:</b>	\$ 0,06	\$ 0,52	\$ 1,62	\$ 2,37	\$ 3,30

## ANEXO 28: ÍNDICES DE RENTABILIDAD

ÍNDICES DE RENTABILIDAD ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ROI</b>	-14%	8%	38%	46%	70%
<b>ROA</b>	-9%	11%	43%	47%	64%
<b>ROE</b>	-17%	8%	36%	39%	52%

### ANEXO 29: ÍNDICES DE DESEMPEÑO

ÍNDICES DE DESEMPEÑO ESCENARIO ESPERADO					
Rotación de inventarios	8,08	8,08	8,11	8,19	8,41
Rot. de inventarios en días	45	45	45	45	43
Rotación de ctas. por cobrar	9,03	9,80	11,53	11,79	12,78
Rot. de cts. por cobrar en días	40	37	32	31	29

### ANEXO 30: COSTO DE OPORTUNIDAD

Costo de oportunidad		
$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$		
rf	1,50 %	al 29 de julio 2011
$\beta$	0,92	procesamiento de alimentos
( $r_m - r_f$ )	4,94 %	VER EN procasamienro de alimentas
rp	8,03 %	al 17 de junio 2001
	<b>15,39%</b>	

### ANEXO 31: VAN Y TIR DEL PROYECTO

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO		
	APALANCADO	SIN APALANCAR
TASA DE DESCUENTO	15,39%	15,39%
ESCENARIO ESPERADO	29.907,50	86.791,12
ESCENARIO OPTIMISTA	151.041,24	203.380,17
ESCENARIO PESIMISTA	-2.062,79	54.606,38

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO		
	APALANCADO	SIN APALANCAMIENTO
ESCENARIO ESPERADO	26%	44%
ESCENARIO OPTIMISTA	61%	74%
ESCENARIO PESIMISTA	15%	34%

### ANEXO 32: VAN Y TIR DEL INVERSIONISTA

<b>VALOR PRESENTE NETO DEL INVERSIONISTA</b>		
	<b>APALANCADO</b>	<b>SIN APALANCAR</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	15,39%	15,39%
<b>ESCENARIO ESPERADO</b>	57.042,48	86.791,12
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	178.459,69	203.380,17
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	24.969,89	54.606,38

<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		
	<b>APALANCADO</b>	<b>SIN APALANCAMIENTO</b>
<b>ESCENARIO ESPERADO</b>	43%	44%
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	90%	74%
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	28%	34%

### ANEXO 33: TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA ESCENARIO ESPERADO					
<b>Monto</b>	31311,06	0,4 (Porcentaje de préstamo)			
<b>Plazo en años</b>	5				
<b>Frecuencia de pago</b>	12				
<b>Tasa de interés</b>	9,45%				
Período	Saldo inicial	Cuota	Interes	Capital	Saldo Final
1	31.311,06	656,83	246,57	410,25	30.900,80
2	30.900,80	656,83	243,34	413,48	30.487,32
3	30.487,32	656,83	240,09	416,74	30.070,58
4	30.070,58	656,83	236,81	420,02	29.650,56
5	29.650,56	656,83	233,50	423,33	29.227,24
6	29.227,24	656,83	230,16	426,66	28.800,58
7	28.800,58	656,83	226,80	430,02	28.370,56
8	28.370,56	656,83	223,42	433,41	27.937,15
9	27.937,15	656,83	220,01	436,82	27.500,33
10	27.500,33	656,83	216,57	440,26	27.060,07
11	27.060,07	656,83	213,10	443,73	26.616,34
12	26.616,34	656,83	209,60	447,22	26.169,12
13	26.169,12	656,83	206,08	450,74	25.718,37
14	25.718,37	656,83	202,53	454,29	25.264,08
15	25.264,08	656,83	198,95	457,87	24.806,21
16	24.806,21	656,83	195,35	461,48	24.344,73
17	24.344,73	656,83	191,71	465,11	23.879,62
18	23.879,62	656,83	188,05	468,77	23.410,85
19	23.410,85	656,83	184,36	472,47	22.938,38
20	22.938,38	656,83	180,64	476,19	22.462,20
21	22.462,20	656,83	176,89	479,94	21.982,26
22	21.982,26	656,83	173,11	483,72	21.498,55
23	21.498,55	656,83	169,30	487,52	21.011,02
24	21.011,02	656,83	165,46	491,36	20.519,66
25	20.519,66	656,83	161,59	495,23	20.024,42
26	20.024,42	656,83	157,69	499,13	19.525,29
27	19.525,29	656,83	153,76	503,06	19.022,23
28	19.022,23	656,83	149,80	507,03	18.515,20
29	18.515,20	656,83	145,81	511,02	18.004,18
30	18.004,18	656,83	141,78	515,04	17.489,14
31	17.489,14	656,83	137,73	519,10	16.970,04
32	16.970,04	656,83	133,64	523,19	16.446,85
33	16.446,85	656,83	129,52	527,31	15.919,55
34	15.919,55	656,83	125,37	531,46	15.388,09
35	15.388,09	656,83	121,18	535,64	14.852,44
36	14.852,44	656,83	116,96	539,86	14.312,58
37	14.312,58	656,83	112,71	544,11	13.768,47
38	13.768,47	656,83	108,43	548,40	13.220,07
39	13.220,07	656,83	104,11	552,72	12.667,35
40	12.667,35	656,83	99,76	557,07	12.110,28
41	12.110,28	656,83	95,37	561,46	11.548,82
42	11.548,82	656,83	90,95	565,88	10.982,94
43	10.982,94	656,83	86,49	570,33	10.412,61
44	10.412,61	656,83	82,00	574,83	9.837,78
45	9.837,78	656,83	77,47	579,35	9.258,43
46	9.258,43	656,83	72,91	583,92	8.674,51
47	8.674,51	656,83	68,31	588,51	8.086,00
48	8.086,00	656,83	63,68	593,15	7.492,85
49	7.492,85	656,83	59,01	597,82	6.895,03
50	6.895,03	656,83	54,30	602,53	6.292,51
51	6.292,51	656,83	49,55	607,27	5.685,23
52	5.685,23	656,83	44,77	612,05	5.073,18
53	5.073,18	656,83	39,95	616,87	4.456,30
54	4.456,30	656,83	35,09	621,73	3.834,57
55	3.834,57	656,83	30,20	626,63	3.207,94
56	3.207,94	656,83	25,26	631,56	2.576,38
57	2.576,38	656,83	20,29	636,54	1.939,84
58	1.939,84	656,83	15,28	641,55	1.298,30
59	1.298,30	656,83	10,22	646,60	651,69
60	651,69	656,83	5,13	651,69	0,00



MAQUINARIA, EQUIPOS y VEHÍCULOS				DEPRECIACION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/ AÑO	V/ AÑO	V/ AÑO	V/ AÑO	V/ AÑO
<b>Vehículos</b>										
Vehículo	1	13500	13500	5	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
<b>Equipos</b>										
Balanza Digital 0-10kg Sensibilidad 2g	1	199,9	199,9	10	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99
Balanza 500kg	1	65,34	65,34	10	6,53	6,53	6,53	6,53	6,53	6,53
Congelador horizontal 298w 20pies-560L	1	783,68	783,68	10	78,37	78,37	78,37	78,37	78,37	78,37
Despulpadora acero inoxidable 50kg/h, motor 1/3hp-selladora accionar	1	13709	13709	10	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90
Mesa de trabajo acero inoxidable 50kg	1	300	300	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Mesa de trabajo acero inoxidable 20kg	1	250	250	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Refráctometro	1	150	150	10	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Termofrío	1	2800	2800	10	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Tina de lavado	1	120	120	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Teléfono	3	43	129	5	25,80	25,80	25,80	25,80	25,80	25,80
<b>Equipos de cocina</b>										
Olla de cocción, acero inoxidable 30 galones volcable con base al piso	1	206,93	206,93	10	20,69	20,69	20,69	20,69	20,69	20,69
Quemadora industrial	1	68,5	68,5	10	6,85	6,85	6,85	6,85	6,85	6,85
Tanque de gas	1	40	40	10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Utensilios</b>										
Balde industrial	4	12	48	10	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
Basurero grande	3	24,86	74,58	1	74,58	74,58	74,58	74,58	74,58	74,58
Basurero pequeño	3	18,85	56,55	1	56,55	56,55	56,55	56,55	56,55	56,55
Cuchillos	4	3	12	1	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Envases de Plástico	5	1,15	5,75	1	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75
Escobas	3	1,5	4,5	1	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Gaveta calda 35kg.	10	20	200	1	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gaveta cónica 35kg.	10	15	150	1	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Jarras plásticas	3	2,3	6,9	1	6,90	6,90	6,90	6,90	6,90	6,90
Manguera	1	18	18	1	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Trapeador	5	2,5	12,5	1	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
<b>Materiales para los trabajadores</b>										
Mandiles	18	12,5	225	1	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Par de botas	6	8	48	1	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Par de guantes	18	1,8	32,4	1	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
Set de cinco mascarillas	15	1,34	20,1	1	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10
Uniformes	6	23	138	1	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
<b>TOTAL</b>			<b>19874,63</b>		<b>2904</b>					

ACTIVOS TANGIBLES											
MAQUINARIA Y EQUIPOS				DEPRECIACION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	Valor residual					
<b>Vehículo</b>											
Vehículo	1	13500	13500	5	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	0,00
<b>Maquinaria y Equipos</b>											
Balanza Digital 0-10kg Sensibilidad 2g	1	199,9	199,9	5	39,98	39,98	39,98	39,98	39,98	39,98	0,00
Balanza 500kg	1	65,34	65,34	5	13,07	13,07	13,07	13,07	13,07	13,07	0,00
Congelador horizontal 298w 20pies-560L	1	783,68	783,68	10	78,37	78,37	78,37	78,37	78,37	78,37	391,84
Cuarto frio	1	5000	5000	10	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Despulpadora acero inoxidable 50kg/h, motor 1/3hp-selladora accionar	1	13709	13709	10	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90	1.370,90	6.854,50
Mesa de trabajo acero inoxidable 50kg	1	300	300	5	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	0,00
Mesa de trabajo acero inoxidable 20kg	1	250	250	5	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00
Refráctometro	1	150	150	5	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	0,00
Termofrío	1	2800	2800	5	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0,00
Tina de lavado	1	120	120	5	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	0,00
Teléfono	3	43	129	5	25,80	25,80	25,80	25,80	25,80	25,80	0,00
Equipos de computacion	3	399	1197	3	399,00	399,00	399,00	399,00	399,00	399,00	399,00
<b>Equipos de cocina</b>											
Olla de cocción, acero inoxidable 30 galones volcable con base al piso	1	206,93	206,93	5	41,39	41,39	41,39	41,39	41,39	41,39	0,00
Quemadora industrial	1	68,5	68,5	5	13,70	13,70	13,70	13,70	13,70	13,70	0,00
Tanque de gas	1	40	40	5	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	0,00
<b>Utensilios</b>											
Balde industrial	4	12	48	5	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	0,00
<b>Muebles y Enseres</b>											
Escritorio	3	80	240	10	24	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	120,00
Sillas tripersonales	2	100	200	10	20	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Sillas giratorias	2	60	120	10	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
Archivador	1	271,92	271,92	10	27	27,19	27,19	27,19	27,19	27,19	135,96
<b>TOTAL</b>			<b>39399,27</b>		<b>6007</b>	<b>6007</b>	<b>6007</b>	<b>6007</b>	<b>6007</b>	<b>6007</b>	<b>10561</b>
<b>VALOR DE REPOSICIÓN</b>											
Equipos de computacion	3	399	1197					1.197,00			

## ANEXOS 36: ANÁLISIS CON INCREMENTO DE PITAHAYA

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO CON PITAHAYA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
VENTAS NETAS	\$ 134.876,98	\$ 193.587,39	\$ 257.076,40	\$ 319.359,91	\$ 423.933,45
(COSTO DE VENTAS)	\$ 73.269,18	\$ 86.258,12	\$ 101.593,35	\$ 119.623,27	\$ 141.018,83
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 61.607,79</b>	<b>\$ 107.329,28</b>	<b>\$ 155.483,05</b>	<b>\$ 199.736,64</b>	<b>\$ 282.914,62</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
Gastos Generales	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
Depreciación	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
Amortización	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 39.859,94</b>	<b>\$ 87.976,26</b>	<b>\$ 132.190,97</b>	<b>\$ 215.326,47</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Pago de intereses	\$ 2.739,97	\$ 2.066,99	\$ 1.674,83	\$ 1.062,18	\$ 389,06
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>					
	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 37.792,95</b>	<b>\$ 86.301,43</b>	<b>\$ 131.128,79</b>	<b>\$ 214.937,42</b>
(Participacion Trabajadores)	\$ 0,00	\$ 5.668,94	\$ 12.945,21	\$ 19.669,32	\$ 32.240,61
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 32.124,01</b>	<b>\$ 73.356,22</b>	<b>\$ 111.459,47</b>	<b>\$ 182.696,81</b>
(Impuesto a la Renta)	\$ 0,00	\$ 8.031,00	\$ 18.339,05	\$ 27.864,87	\$ 45.674,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 11.205,58</b>	<b>\$ 24.093,01</b>	<b>\$ 55.017,16</b>	<b>\$ 83.594,60</b>	<b>\$ 137.022,60</b>
<b>Reserva Legal</b>					
	\$ 0,00	\$ 2.409,30	\$ 5.501,72	\$ 8.359,46	\$ 13.702,26
<b>Reinversión</b>					
	\$ 0,00	\$ 2.409,30	\$ 5.501,72	\$ 8.359,46	\$ 13.702,26
<b>Utilidad distribuible</b>					
	\$ 0,00	\$ 19.274,41	\$ 44.013,73	\$ 66.875,68	\$ 109.618,08

FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO DE ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.999,77	-2.242,68	32.570,87	80.300,95	130.654,26
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	78.277,64					
Ventas		134.876,98	193.587,39	257.076,40	319.359,91	423.933,45
Uso Inventario Materia Prima			3.114,19	4.280,73	5.676,43	7.337,18
Uso Inventario Producto Final			3.612,70	4.566,20	5.779,71	7.287,31
Cuentas cobradas			10.550,75	15.143,37	20.109,80	24.981,93
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>78.277,64</b>	<b>134.876,98</b>	<b>210.865,04</b>	<b>281.066,70</b>	<b>350.925,84</b>	<b>463.539,86</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		66.623,33	79.367,70	94.439,72	112.196,37	133.293,37
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		2.739,97	2.066,99	1.674,83	1.062,18	389,06
Pago capital		5.141,94	5.649,46	6.207,08	6.819,73	7.492,85
Acum. Inventario Materia Prima		3.114,19	4.280,73	5.676,43	7.337,18	9.327,96
Acum. Inventario Producto Final		3.612,70	4.566,20	5.779,71	7.287,31	8.206,75
Cuentas por cobrar		10.550,75	15.143,37	20.109,80	24.981,93	33.162,19
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	5.668,94	12.945,21	19.669,32
Impuesto renta		0,00	0,00	8.031,00	18.339,05	27.864,87
Utilidades repartidas		0,00	0,00	19.274,41	44.013,73	66.875,68
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>159.119,42</b>	<b>176.051,49</b>	<b>233.336,62</b>	<b>300.572,54</b>	<b>372.212,94</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.999,77</b>	<b>-2.242,68</b>	<b>32.570,87</b>	<b>80.300,95</b>	<b>130.654,26</b>	<b>221.981,17</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-78.277,64</b>	<b>-2.242,68</b>	<b>32.570,87</b>	<b>80.300,95</b>	<b>130.654,26</b>	<b>221.981,17</b>
VAN	154.879,14					
TIR	56%					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO ESPERADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21999,77	-2242,68	32570,87	80300,95	130654,26	221981,17
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21999,77	-2242,68	32570,87	80300,95	130654,26	221981,17
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	10550,75	15143,37	20109,80	24981,93	33162,19
CUENTAS POR COBRAR		10550,75	15143,37	20109,80	24981,93	33162,19
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21999,77</b>	<b>8308,07</b>	<b>47714,24</b>	<b>100410,76</b>	<b>155636,19</b>	<b>255143,36</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3114,19	4280,73	5676,43	7337,18	9327,96
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3612,70	4566,20	5779,71	7287,31	8206,75
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>78277,64</b>	<b>61930,12</b>	<b>94073,61</b>	<b>141193,62</b>	<b>190204,68</b>	<b>283239,38</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	5668,94	12945,21	19669,32	32240,61
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	8031,00	18339,05	27864,87	45674,20
PRESTAMOS BANCARIOS	31311,06	26169,12	20519,66	14312,58	7492,85	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31311,06</b>	<b>26169,12</b>	<b>34219,60</b>	<b>45596,85</b>	<b>55027,04</b>	<b>77914,81</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	46966,58	46966,58	35761,00	35761,00	35761,00	35761,00
Utilidades del Ejercicio		-11205,58	24093,01	55017,16	83594,60	137022,60
Utilidades Retenidas			0,00	4818,60	15822,03	32540,95
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>46966,58</b>	<b>35761,00</b>	<b>59854,01</b>	<b>95596,77</b>	<b>135177,64</b>	<b>205324,56</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>61930,12</b>	<b>94073,61</b>	<b>141193,62</b>	<b>190204,68</b>	<b>283239,38</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO ARAZÁ Y PITAHAYA DESAPALANCADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 134.876,98	\$ 193.587,39	\$ 257.076,40	\$ 319.359,91	\$ 423.933,45
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 73.269,18	\$ 86.258,12	\$ 101.593,35	\$ 119.623,27	\$ 141.018,83
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 61.607,79</b>	<b>\$ 107.329,28</b>	<b>\$ 155.483,05</b>	<b>\$ 199.736,64</b>	<b>\$ 282.914,62</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 39.859,94</b>	<b>\$ 87.976,26</b>	<b>\$ 132.190,97</b>	<b>\$ 215.326,47</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 39.859,94</b>	<b>\$ 87.976,26</b>	<b>\$ 132.190,97</b>	<b>\$ 215.326,47</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 5.978,99</b>	<b>\$ 13.196,44</b>	<b>\$ 19.828,65</b>	<b>\$ 32.298,97</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 33.880,95</b>	<b>\$ 74.779,82</b>	<b>\$ 112.362,32</b>	<b>\$ 183.027,50</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 8.470,24</b>	<b>\$ 18.694,96</b>	<b>\$ 28.090,58</b>	<b>\$ 45.756,88</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 8.465,61</b>	<b>\$ 25.410,71</b>	<b>\$ 56.084,87</b>	<b>\$ 84.271,74</b>	<b>\$ 137.270,63</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.541,07</b>	<b>\$ 5.608,49</b>	<b>\$ 8.427,17</b>	<b>\$ 13.727,06</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.541,07</b>	<b>\$ 5.608,49</b>	<b>\$ 8.427,17</b>	<b>\$ 13.727,06</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 20.328,57</b>	<b>\$ 44.867,89</b>	<b>\$ 67.417,39</b>	<b>\$ 109.816,50</b>

FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO DESAPALANCADO -ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.999,77	5.639,23	48.169,22	101.977,77	158.751,69
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	78.277,64					
Ventas		134.876,98	193.587,39	257.076,40	319.359,91	423.933,45
Uso Inventario Materia Prima			3.114,19	4.280,73	5.676,43	7.337,18
Uso Inventario Producto Final			3.612,70	4.566,20	5.779,71	7.287,31
Cuentas cobradas			10.550,75	15.143,37	20.109,80	24.981,93
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>78.277,64</b>	<b>134.876,98</b>	<b>210.865,04</b>	<b>281.066,70</b>	<b>350.925,84</b>	<b>463.539,86</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		66.623,33	79.367,70	94.439,72	112.196,37	133.293,37
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		3.114,19	4.280,73	5.676,43	7.337,18	9.327,96
Acum. Inventario Producto Final		3.612,70	4.566,20	5.779,71	7.287,31	8.206,75
Cuentas por cobrar		10.550,75	15.143,37	20.109,80	24.981,93	33.162,19
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	5.978,99	13.196,44	19.828,65
Impuesto renta		0,00	0,00	8.470,24	18.694,96	28.090,58
Utilidades repartidas		0,00	0,00	20.328,57	44.867,89	67.417,39
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>151.237,51</b>	<b>168.335,04</b>	<b>227.258,15</b>	<b>294.151,93</b>	<b>365.257,79</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.999,77</b>	<b>5.639,23</b>	<b>48.169,22</b>	<b>101.977,77</b>	<b>158.751,69</b>	<b>257.033,76</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-78.277,64</b>	<b>5.639,23</b>	<b>48.169,22</b>	<b>101.977,77</b>	<b>158.751,69</b>	<b>257.033,76</b>
<b>VAN</b>	<b>211.762,77</b>					
<b>TIR</b>	<b>70%</b>					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO ESPERADO DESAPALNCADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21999,77	5639,23	48169,22	101977,77	158751,69	257033,76
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21999,77	5639,23	48169,22	101977,77	158751,69	257033,76
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	10550,75	15143,37	20109,80	24981,93	33162,19
CUENTAS POR COBRAR		10550,75	15143,37	20109,80	24981,93	33162,19
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21999,77</b>	<b>16189,98</b>	<b>63312,60</b>	<b>122087,57</b>	<b>183733,62</b>	<b>290195,95</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3114,19	4280,73	5676,43	7337,18	9327,96
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3612,70	4566,20	5779,71	7287,31	8206,75
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>109671,97</b>	<b>162870,43</b>	<b>218302,11</b>	<b>318291,97</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	5978,99	13196,44	19828,65	32298,97
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	8470,24	18694,96	28090,58	45756,88
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>14449,23</b>	<b>31891,40</b>	<b>47919,23</b>	<b>78055,85</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	78277,64	78277,64	69812,03	69812,03	69812,03	69812,03
Utilidades del Ejercicio		-8465,61	25410,71	56084,87	84271,74	137270,63
Utilidades Retenidas			0,00	5082,14	16299,12	33153,46
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>95222,74</b>	<b>130979,04</b>	<b>170382,89</b>	<b>240236,12</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>78277,64</b>	<b>69812,03</b>	<b>109671,97</b>	<b>162870,43</b>	<b>218302,11</b>	<b>318291,97</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 156.527,42	\$ 229.976,04	\$ 313.423,59	\$ 400.372,17	\$ 547.381,10
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 78.175,62	\$ 91.257,12	\$ 107.677,11	\$ 128.174,05	\$ 153.954,73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 78.351,80</b>	<b>\$ 138.718,92</b>	<b>\$ 205.746,47</b>	<b>\$ 272.198,12</b>	<b>\$ 393.426,37</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
Gastos Generales	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
Depreciación	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
Amortización	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 71.249,58</b>	<b>\$ 138.239,68</b>	<b>\$ 204.652,45</b>	<b>\$ 325.838,22</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Pago de intereses	\$ 2.768,59	\$ 2.088,58	\$ 1.692,33	\$ 1.073,28	\$ 393,12
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>					
	\$ 5.509,80	\$ 69.161,01	\$ 136.547,36	\$ 203.579,18	\$ 325.445,10
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 826,47</b>	<b>\$ 10.374,15</b>	<b>\$ 20.482,10</b>	<b>\$ 30.536,88</b>	<b>\$ 48.816,77</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 4.683,33</b>	<b>\$ 58.786,86</b>	<b>\$ 116.065,25</b>	<b>\$ 173.042,30</b>	<b>\$ 276.628,34</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 1.170,83</b>	<b>\$ 14.696,71</b>	<b>\$ 29.016,31</b>	<b>\$ 43.260,58</b>	<b>\$ 69.157,08</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3.512,50</b>	<b>\$ 44.090,14</b>	<b>\$ 87.048,94</b>	<b>\$ 129.781,73</b>	<b>\$ 207.471,25</b>
<b>Reserva Legal</b>					
	\$ 351,25	\$ 4.409,01	\$ 8.704,89	\$ 12.978,17	\$ 20.747,13
<b>Reinversión</b>					
	\$ 351,25	\$ 4.409,01	\$ 8.704,89	\$ 12.978,17	\$ 20.747,13
<b>Utilidad distribuible</b>					
	\$ 2.810,00	\$ 35.272,11	\$ 69.639,15	\$ 103.825,38	\$ 165.977,00
<b>VALUACIÓN</b>					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES *((1-15%)*(1-25%))</b>	5277,47755	45421,6103	88127,7987	130465,94	207721,867
<b>DEPRECIACIONES</b>	6007	6007	6007	6007	6007
<b>AMORTIZACIONES</b>	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
<b>VARIACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	-8820,64	-3722,64	44632,37	101611,50	167339,46
<b>GASTOS DE CAPITAL</b>	22817,51	2088,58	1692,33	1073,28	393,12
<b>TOTAL</b>	<b>663,33</b>	<b>56438,38</b>	<b>51185,81</b>	<b>37163,88</b>	<b>49372,01</b>

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	22.817,51	12.472,81	72.447,38	141.054,46	217.388,92
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	79.095,38					
Ventas		156.527,42	229.976,04	313.423,59	400.372,17	547.381,10
Uso Inventario Materia Prima			3.604,84	4.780,63	6.284,80	8.192,25
Uso Inventario Producto Final			4.192,37	5.324,42	6.803,66	8.693,55
Cuentas cobradas			12.244,36	17.989,88	24.517,56	31.319,11
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>79.095,38</b>	<b>156.527,42</b>	<b>250.017,61</b>	<b>341.518,51</b>	<b>437.978,20</b>	<b>595.586,01</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		71.529,77	84.366,70	100.523,48	120.747,15	146.229,27
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		2.768,59	2.088,58	1.692,33	1.073,28	393,12
Pago capital		5.195,65	5.708,48	6.271,92	6.890,97	7.571,13
Acum. Inventario Materia Prima		3.604,84	4.780,63	6.284,80	8.192,25	10.621,55
Acum. Inventario Producto Final		4.192,37	5.324,42	6.803,66	8.693,55	9.881,06
Cuentas por cobrar		12.244,36	17.989,88	24.517,56	31.319,11	42.818,89
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	826,47	10.374,15	20.482,10	30.536,88
Impuesto renta		0,00	1.170,83	14.696,71	29.016,31	43.260,58
Utilidades repartidas		0,00	2.810,00	35.272,11	69.639,15	103.825,38
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>166.872,12</b>	<b>190.043,03</b>	<b>272.911,44</b>	<b>361.643,73</b>	<b>461.068,74</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>22.817,51</b>	<b>12.472,81</b>	<b>72.447,38</b>	<b>141.054,46</b>	<b>217.388,92</b>	<b>351.906,19</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-79.095,38</b>	<b>12.472,81</b>	<b>72.447,38</b>	<b>141.054,46</b>	<b>217.388,92</b>	<b>351.906,19</b>
VAN	322.884,99					
TIR	89%					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO ESPERADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	22817,51	12472,81	72447,38	141054,46	217388,92	351906,19
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	22817,51	12472,81	72447,38	141054,46	217388,92	351906,19
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	12244,36	17989,88	24517,56	31319,11	42818,89
CUENTAS POR COBRAR		12244,36	17989,88	24517,56	31319,11	42818,89
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>22817,51</b>	<b>24717,17</b>	<b>90437,26</b>	<b>165572,02</b>	<b>248708,04</b>	<b>394725,08</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3604,84	4780,63	6284,80	8192,25	10621,55
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		4192,37	5324,42	6803,66	8693,55	9881,06
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>79095,38</b>	<b>79409,53</b>	<b>138054,75</b>	<b>207987,21</b>	<b>285537,85</b>	<b>425788,99</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		826,47	10374,15	20482,10	30536,88	48816,77
IMPUESTOS POR PAGAR		1170,83	14696,71	29016,31	43260,58	69157,08
PRESTAMOS BANCARIOS	31638,15	26442,50	20734,02	14462,10	7571,13	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31638,15</b>	<b>28439,80</b>	<b>45804,88</b>	<b>63960,52</b>	<b>81368,58</b>	<b>117973,85</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23	47457,23
Utilidades del Ejercicio		3512,50	44090,14	87048,94	129781,73	207471,25
Utilidades Retenidas			702,50	9520,53	26930,32	52886,66
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>47457,23</b>	<b>50969,73</b>	<b>92249,87</b>	<b>144026,69</b>	<b>204169,27</b>	<b>307815,14</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>79409,53</b>	<b>138054,75</b>	<b>207987,21</b>	<b>285537,85</b>	<b>425788,99</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA DESAPALANCADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 156.527,42	\$ 229.976,04	\$ 313.423,59	\$ 400.372,17	\$ 547.381,10
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 78.175,62	\$ 91.257,12	\$ 107.677,11	\$ 128.174,05	\$ 153.954,73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 78.351,80</b>	<b>\$ 138.718,92</b>	<b>\$ 205.746,47</b>	<b>\$ 272.198,12</b>	<b>\$ 393.426,37</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
Gastos Generales	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
Depreciación	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
Amortización	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 71.249,58</b>	<b>\$ 138.239,68</b>	<b>\$ 204.652,45</b>	<b>\$ 325.838,22</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Pago de intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>					
<b>Trabajadores</b>	<b>\$ 8.278,40</b>	<b>\$ 71.249,58</b>	<b>\$ 138.239,68</b>	<b>\$ 204.652,45</b>	<b>\$ 325.838,22</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 1.241,76</b>	<b>\$ 10.687,44</b>	<b>\$ 20.735,95</b>	<b>\$ 30.697,87</b>	<b>\$ 48.875,73</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 7.036,64</b>	<b>\$ 60.562,15</b>	<b>\$ 117.503,73</b>	<b>\$ 173.954,59</b>	<b>\$ 276.962,49</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 1.759,16</b>	<b>\$ 15.140,54</b>	<b>\$ 29.375,93</b>	<b>\$ 43.488,65</b>	<b>\$ 69.240,62</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.277,48</b>	<b>\$ 45.421,61</b>	<b>\$ 88.127,80</b>	<b>\$ 130.465,94</b>	<b>\$ 207.721,87</b>
<b>Reserva Legal</b>					
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 527,75</b>	<b>\$ 4.542,16</b>	<b>\$ 8.812,78</b>	<b>\$ 13.046,59</b>	<b>\$ 20.772,19</b>
<b>Reinversión</b>					
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 527,75</b>	<b>\$ 4.542,16</b>	<b>\$ 8.812,78</b>	<b>\$ 13.046,59</b>	<b>\$ 20.772,19</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 4.221,98</b>	<b>\$ 36.337,29</b>	<b>\$ 70.502,24</b>	<b>\$ 104.372,75</b>	<b>\$ 166.177,49</b>

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA DESAPALANCADO ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	22.817,51	21.876,68	87.699,73	163.048,01	246.631,99
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	79.095,38					
Ventas		156.527,42	229.976,04	313.423,59	400.372,17	547.381,10
Uso Inventario Materia Prima			3.604,84	4.780,63	6.284,80	8.192,25
Uso Inventario Producto Final			4.192,37	5.324,42	6.803,66	8.693,55
Cuentas cobradas			12.244,36	17.989,88	24.517,56	31.319,11
Cuentas por pagar		1.439,63	1.906,64	2.505,89	3.267,71	4.240,02
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>79.095,38</b>	<b>157.967,05</b>	<b>251.924,25</b>	<b>344.024,40</b>	<b>441.245,90</b>	<b>599.826,03</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		71.529,77	84.366,70	100.523,48	120.747,15	146.229,27
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		3.604,84	4.780,63	6.284,80	8.192,25	10.621,55
Acum. Inventario Producto Final		4.192,37	5.324,42	6.803,66	8.693,55	9.881,06
Cuentas por cobrar		12.244,36	17.989,88	24.517,56	31.319,11	42.818,89
pago cuentas por pagar		0,00	1.439,63	1.906,64	2.505,89	3.267,71
Utilidad a trabajadores		0,00	1.241,76	10.687,44	20.735,95	30.697,87
Impuesto renta		0,00	1.759,16	15.140,54	29.375,93	43.488,65
Utilidades repartidas		0,00	4.221,98	36.337,29	70.502,24	104.372,75
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>158.907,87</b>	<b>186.101,20</b>	<b>268.676,12</b>	<b>357.661,93</b>	<b>457.308,64</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>22.817,51</b>	<b>21.876,68</b>	<b>87.699,73</b>	<b>163.048,01</b>	<b>246.631,99</b>	<b>389.149,39</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-79.095,38</b>	<b>21.876,68</b>	<b>87.699,73</b>	<b>163.048,01</b>	<b>246.631,99</b>	<b>389.149,39</b>
VAN	382.353,17					
TIR	101%					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO OPTIMISTA DESAPALANCADO - ARAZÁ CON PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	22817,51	21876,68	87699,73	163048,01	246631,99	389149,39
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	22817,51	21876,68	87699,73	163048,01	246631,99	389149,39
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	12244,36	17989,88	24517,56	31319,11	42818,89
CUENTAS POR COBRAR		12244,36	17989,88	24517,56	31319,11	42818,89
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>22817,51</b>	<b>34121,04</b>	<b>105689,61</b>	<b>187565,57</b>	<b>277951,10</b>	<b>431968,27</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		3604,84	4780,63	6284,80	8192,25	10621,55
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		4192,37	5324,42	6803,66	8693,55	9881,06
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>79095,38</b>	<b>88813,40</b>	<b>153307,10</b>	<b>229980,77</b>	<b>314780,92</b>	<b>463032,19</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		1439,63	1906,64	2505,89	3267,71	4240,02
PAGOS TRABAJADORES		1241,76	10687,44	20735,95	30697,87	48875,73
IMPUESTOS POR PAGAR		1759,16	15140,54	29375,93	43488,65	69240,62
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>4440,54</b>	<b>27734,62</b>	<b>52617,77</b>	<b>77454,22</b>	<b>122356,38</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38	79095,38
Utilidades del Ejercicio		5277,48	45421,61	88127,80	130465,94	207721,87
Utilidades Retenidas			1055,50	10139,82	27765,38	53858,57
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>84372,86</b>	<b>125572,48</b>	<b>177362,99</b>	<b>237326,70</b>	<b>340675,81</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>79095,38</b>	<b>88813,40</b>	<b>153307,10</b>	<b>229980,77</b>	<b>314780,92</b>	<b>463032,19</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 113.226,53	\$ 159.159,33	\$ 206.534,68	\$ 250.299,05	\$ 323.688,49
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 68.362,74	\$ 78.770,32	\$ 90.592,79	\$ 103.951,57	\$ 119.192,64
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 44.863,79</b>	<b>\$ 80.389,01</b>	<b>\$ 115.941,90</b>	<b>\$ 146.347,47</b>	<b>\$ 204.495,85</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 25.209,61</b>	<b>\$ 12.919,67</b>	<b>\$ 48.435,11</b>	<b>\$ 78.801,81</b>	<b>\$ 136.907,70</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 2.711,35</b>	<b>\$ 2.045,39</b>	<b>\$ 1.657,34</b>	<b>\$ 1.051,08</b>	<b>\$ 384,99</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 27.920,96</b>	<b>\$ 10.874,28</b>	<b>\$ 46.777,77</b>	<b>\$ 77.750,72</b>	<b>\$ 136.522,71</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.631,14</b>	<b>\$ 7.016,67</b>	<b>\$ 11.662,61</b>	<b>\$ 20.478,41</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 27.920,96</b>	<b>\$ 9.243,14</b>	<b>\$ 39.761,11</b>	<b>\$ 66.088,12</b>	<b>\$ 116.044,31</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.310,78</b>	<b>\$ 9.940,28</b>	<b>\$ 16.522,03</b>	<b>\$ 29.011,08</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 27.920,96</b>	<b>\$ 6.932,35</b>	<b>\$ 29.820,83</b>	<b>\$ 49.566,09</b>	<b>\$ 87.033,23</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 693,24</b>	<b>\$ 2.982,08</b>	<b>\$ 4.956,61</b>	<b>\$ 8.703,32</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 693,24</b>	<b>\$ 2.982,08</b>	<b>\$ 4.956,61</b>	<b>\$ 8.703,32</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 5.545,88</b>	<b>\$ 23.856,66</b>	<b>\$ 39.652,87</b>	<b>\$ 69.626,58</b>

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA -ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.182,03	-16.957,25	-7.575,85	26.032,05	59.804,65
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	77.459,90					
Ventas		113.226,53	159.159,33	206.534,68	250.299,05	323.688,49
Uso Inventario Materia Prima			2.623,55	3.531,95	4.576,37	5.770,01
Uso Inventario Producto Final			3.032,12	3.815,77	4.790,95	5.972,60
Cuentas cobradas			8.857,15	12.450,24	16.156,18	19.579,64
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>77.459,90</b>	<b>113.226,53</b>	<b>173.672,14</b>	<b>226.332,65</b>	<b>275.822,55</b>	<b>355.010,74</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		61.716,89	71.879,90	83.439,16	96.524,67	111.467,18
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		2.711,35	2.045,39	1.657,34	1.051,08	384,99
Pago capital		5.088,22	5.590,44	6.142,23	6.748,49	7.414,58
Acum. Inventario Materia Prima		2.623,55	3.531,95	4.576,37	5.770,01	7.145,34
Acum. Inventario Producto Final		3.032,12	3.815,77	4.790,95	5.972,60	6.675,34
Cuentas por cobrar		8.857,15	12.450,24	16.156,18	19.579,64	25.320,53
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	1.631,14	7.016,67	11.662,61
Impuesto renta		0,00	0,00	2.310,78	9.940,28	16.522,03
Utilidades repartidas		0,00	0,00	5.545,88	23.856,66	39.652,87
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>151.365,81</b>	<b>164.290,74</b>	<b>192.724,74</b>	<b>242.049,95</b>	<b>292.176,36</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.182,03</b>	<b>-16.957,25</b>	<b>-7.575,85</b>	<b>26.032,05</b>	<b>59.804,65</b>	<b>122.639,03</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-77.459,90</b>	<b>-16.957,25</b>	<b>-7.575,85</b>	<b>26.032,05</b>	<b>59.804,65</b>	<b>122.639,03</b>
VAN	11.076,90					
TIR	19%					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO PESIMISTA -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21182,03	-16957,25	-7575,85	26032,05	59804,65	122639,03
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21182,03	-16957,25	-7575,85	26032,05	59804,65	122639,03
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	8857,15	12450,24	16156,18	19579,64	25320,53
CUENTAS POR COBRAR		8857,15	12450,24	16156,18	19579,64	25320,53
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21182,03</b>	<b>-8100,11</b>	<b>4874,39</b>	<b>42188,23</b>	<b>79384,29</b>	<b>147959,56</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>						
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		2623,55	3531,95	4576,37	5770,01	7145,34
		3032,12	3815,77	4790,95	5972,60	6675,34
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>						
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77459,90</b>	<b>44450,72</b>	<b>49734,55</b>	<b>80882,28</b>	<b>111070,92</b>	<b>172341,55</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	1631,14	7016,67	11662,61	20478,41
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	2310,78	9940,28	16522,03	29011,08
PRESTAMOS BANCARIOS	30983,96	25895,74	20305,29	14163,06	7414,58	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30983,96</b>	<b>25895,74</b>	<b>24247,22</b>	<b>31120,00</b>	<b>35599,21</b>	<b>49489,48</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	46475,94	46475,94	18554,98	18554,98	18554,98	18554,98
Utilidades del Ejercicio		-27920,96	6932,35	29820,83	49566,09	87033,23
Utilidades Retenidas			0,00	1386,47	7350,64	17263,85
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>46475,94</b>	<b>18554,98</b>	<b>25487,33</b>	<b>49762,28</b>	<b>75471,70</b>	<b>122852,06</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>77459,90</b>	<b>44450,72</b>	<b>49734,55</b>	<b>80882,28</b>	<b>111070,92</b>	<b>172341,55</b>

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA DESAPALANCADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 113.226,53	\$ 159.159,33	\$ 206.534,68	\$ 250.299,05	\$ 323.688,49
<b>(COSTO DE VENTAS)</b>	\$ 68.362,74	\$ 78.770,32	\$ 90.592,79	\$ 103.951,57	\$ 119.192,64
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 44.863,79</b>	<b>\$ 80.389,01</b>	<b>\$ 115.941,90</b>	<b>\$ 146.347,47</b>	<b>\$ 204.495,85</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 17.630,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00	\$ 15.068,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 17.630,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>	<b>\$ 15.068,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00	\$ 40.375,00
<b>Gastos Generales</b>	\$ 2.685,69	\$ 2.643,63	\$ 2.681,07	\$ 2.719,95	\$ 2.762,43
<b>Depreciación</b>	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99	\$ 6.006,99
<b>Amortización</b>	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72	\$ 3.375,72
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 52.443,40</b>	<b>\$ 52.401,34</b>	<b>\$ 52.438,79</b>	<b>\$ 52.477,67</b>	<b>\$ 52.520,15</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 70.073,40</b>	<b>\$ 67.469,34</b>	<b>\$ 67.506,79</b>	<b>\$ 67.545,67</b>	<b>\$ 67.588,15</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 25.209,61</b>	<b>\$ 12.919,67</b>	<b>\$ 48.435,11</b>	<b>\$ 78.801,81</b>	<b>\$ 136.907,70</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Pago de intereses</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$ 25.209,61</b>	<b>\$ 12.919,67</b>	<b>\$ 48.435,11</b>	<b>\$ 78.801,81</b>	<b>\$ 136.907,70</b>
<b>(Participacion Trabajadores)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.937,95</b>	<b>\$ 7.265,27</b>	<b>\$ 11.820,27</b>	<b>\$ 20.536,16</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 25.209,61</b>	<b>\$ 10.981,72</b>	<b>\$ 41.169,84</b>	<b>\$ 66.981,54</b>	<b>\$ 116.371,55</b>
<b>(Impuesto a la Renta)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.745,43</b>	<b>\$ 10.292,46</b>	<b>\$ 16.745,38</b>	<b>\$ 29.092,89</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 25.209,61</b>	<b>\$ 8.236,29</b>	<b>\$ 30.877,38</b>	<b>\$ 50.236,15</b>	<b>\$ 87.278,66</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 823,63</b>	<b>\$ 3.087,74</b>	<b>\$ 5.023,62</b>	<b>\$ 8.727,87</b>
<b>Reinversión</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 823,63</b>	<b>\$ 3.087,74</b>	<b>\$ 5.023,62</b>	<b>\$ 8.727,87</b>
<b>Utilidad distribuible</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 6.589,03</b>	<b>\$ 24.701,90</b>	<b>\$ 40.188,92</b>	<b>\$ 69.822,93</b>

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA -ARAZÁ Y PITAHAYA						
	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	0,00	21.182,03	-9.157,69	7.859,55	47.482,42	87.608,56
<b>Ingresos en caja</b>						
Inversión inicial	77.459,90					
Ventas		113.226,53	159.159,33	206.534,68	250.299,05	323.688,49
Uso Inventario Materia Prima			2.623,55	3.531,95	4.576,37	5.770,01
Uso Inventario Producto Final			3.032,12	3.815,77	4.790,95	5.972,60
Cuentas cobradas			8.857,15	12.450,24	16.156,18	19.579,64
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Ingresos en caja</b>	<b>77.459,90</b>	<b>113.226,53</b>	<b>173.672,14</b>	<b>226.332,65</b>	<b>275.822,55</b>	<b>355.010,74</b>
<b>Egresos de Caja</b>						
Maquinaria y Equipos	39.399,27	0,00	0,00	1.197,00	0,00	0,00
Consitucion empresa	6.770,82					
Costos preoperacional	10.107,78					
Costos Directos		61.716,89	71.879,90	83.439,16	96.524,67	111.467,18
Costos Indirectos		6.645,85	6.890,42	7.153,63	7.426,90	7.725,46
Gastos de Ventas		17.630,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00	15.068,00
Gastos Administrativos		43.060,69	43.018,63	43.056,07	43.094,95	43.137,43
Pago intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acum. Inventario Materia Prima		2.623,55	3.531,95	4.576,37	5.770,01	7.145,34
Acum. Inventario Producto Final		3.032,12	3.815,77	4.790,95	5.972,60	6.675,34
Cuentas por cobrar		8.857,15	12.450,24	16.156,18	19.579,64	25.320,53
pago cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad a trabajadores		0,00	0,00	1.937,95	7.265,27	11.820,27
Impuesto renta		0,00	0,00	2.745,43	10.292,46	16.745,38
Utilidades repartidas		0,00	0,00	6.589,03	24.701,90	40.188,92
<b>Total de Egresos de Caja</b>	<b>56.277,87</b>	<b>143.566,24</b>	<b>156.654,91</b>	<b>186.709,78</b>	<b>235.696,41</b>	<b>285.293,86</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>21.182,03</b>	<b>-9.157,69</b>	<b>7.859,55</b>	<b>47.482,42</b>	<b>87.608,56</b>	<b>157.325,44</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>-77.459,90</b>	<b>-9.157,69</b>	<b>7.859,55</b>	<b>47.482,42</b>	<b>87.608,56</b>	<b>157.325,44</b>
VAN	67.366,29					
TIR	35%					

<b>BALANCE GENERAL PARA ESCENARIO PESIMISTA DESAPALANCADO -ARAZÁ Y PITAHAYA</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	21182,03	-9157,69	7859,55	47482,42	87608,56	157325,44
BANCOS						
CAJAS CHICAS Y FONDOS ROTATIVOS	21182,03	-9157,69	7859,55	47482,42	87608,56	157325,44
<b>EXIGIBLE</b>	0,00	8857,15	12450,24	16156,18	19579,64	25320,53
CUENTAS POR COBRAR		8857,15	12450,24	16156,18	19579,64	25320,53
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>21182,03</b>	<b>-300,54</b>	<b>20309,79</b>	<b>63638,60</b>	<b>107188,20</b>	<b>182645,97</b>
<b>INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA</b>		2623,55	3531,95	4576,37	5770,01	7145,34
<b>INVENTARIOS DE PRODUCTO FINAL</b>		3032,12	3815,77	4790,95	5972,60	6675,34
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
COSTO	39399,27	33392,28	27385,28	22575,29	16568,29	10561,30
DEPRECIACION		6006,99	6006,99	6006,99	6006,99	6006,99
<b>INTANGIBLES</b>	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
COSTO	16878,60	13502,88	10127,16	6751,44	3375,72	0,00
(AMORTIZACION)		3375,72	3375,72	3375,72	3375,72	3375,72
ACTIVOS FIJOS	56277,87	46895,16	37512,44	29326,73	19944,01	10561,30
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77459,90</b>	<b>52250,28</b>	<b>65169,95</b>	<b>102332,65</b>	<b>138874,82</b>	<b>207027,95</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS TRABAJADORES		0,00	1937,95	7265,27	11820,27	20536,16
IMPUESTOS POR PAGAR		0,00	2745,43	10292,46	16745,38	29092,89
PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4683,38</b>	<b>17557,73</b>	<b>28565,65</b>	<b>49629,04</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	77459,90	77459,90	52250,28	52250,28	52250,28	52250,28
Utilidades del Ejercicio		-25209,61	8236,29	30877,38	50236,15	87278,66
Utilidades Retenidas			0,00	1647,26	7822,73	17869,96
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>77459,90</b>	<b>52250,28</b>	<b>60486,57</b>	<b>84774,92</b>	<b>110309,17</b>	<b>157398,91</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>77459,90</b>	<b>52250,28</b>	<b>65169,95</b>	<b>102332,65</b>	<b>138874,82</b>	<b>207027,95</b>

### **ANEXO 37: INFORMACIÓN ADICIONAL ACERCA DE PITAHAYA**

Para analizar si la pitahaya es una fruta que puede tener acogida se realizó un grupo focal en el cual participaron 8 madres de familia, cuyas opiniones se resumen a continuación.

- Las ocho personas participantes sí han probado la pitahaya.
- En el hogar, quienes realizan las compras de frutas en general son las madres de familia; en dos de los casos, el esposo realiza las compras pero basándose en lo que sus esposas les solicitaban.
- Al momento de hablar de los beneficios de la fruta, lo que más llamó la atención de las participantes es la ayuda que esta brinda al aparato digestivo.
- Al momento de preguntar cuál es la fruta que más consumen, las personas respondieron que las que están de temporada, respuesta que concuerda con lo obtenido en el grupo focal que se realizó para determinar la factibilidad del arazá.
- Las personas son consumidoras de pulpas de frutas ya que señalan que su principal beneficio es el ahorro de tiempo que éstas brindan al momento de su preparación.
- La pulpa de pitahaya la utilizarían en la elaboración de postres, principalmente, ya que destacan su sabor dulce.
- A las participantes les agradó la idea de que cada vez se siga introduciendo al mercado productos que sean orgánicos y saludables, además destacan la importancia del cuidado del medio ambiente.
- Las tres principales razones por las cuales las personas adquieren pulpas de fruta son por comodidad, ahorro de tiempo y durabilidad de la pulpa congelada en comparación con la fruta en estado natural.
- Los sabores mayormente adquiridos son mora, naranjilla y guanábana.

- Las pulpas de fruta que las personas consumen son en empaques de 500g pero opinan que sería una buena alternativa el realizar paquetes individuales, tomando en cuenta que no todas las familias son numerosas y que de esta manera se evitan desperdicios.
- Las participantes del grupo focal tienen conocimiento acerca de los productos orgánicos, destacan que son productos 100% naturales sin químicos al momento de su cultivo y cosecha.
- El promedio en que las participantes compran pulpa de fruta es de una a dos veces por semana.
- Les gustaría adquirir las pulpas en los principales supermercados de la ciudad, destacando Supermaxi y sus cadenas, tiendas cercanas a sus hogares y, además, tres personas mencionaron tiendas de productos orgánicos como Camari.
- Señalan que en general no hay promoción de las pulpas de frutas tradicionales, menos aún de pulpas de fruta orgánicas y exóticas; es por ese motivo que les gustaría que este producto se dé a conocer a través de degustaciones en lugares como supermercados, parques, gimnasios. Además, les parece importante que en la etiqueta del producto se puedan encontrar recetas, beneficios de la fruta.
- En lo relacionado al precio, las participantes señalan que al ser un producto exótico y orgánico estarían dispuestas a pagar de \$2.50 a \$3.