

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE  
CONSERVAS NO TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE  
CUENCA.”

## **Estudiante**

Srta. Paola Susana García Correa

## **Tutor**

Ing. Alexandra Abril

Cuenca Ecuador

Diciembre 2012

# **UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo Ing. Com. Alexandra Abril certifico que la Srta. Paola Susana García Correa con C.I. 0104725072, realizó la presente tesis con título “Plan de negocios para la comercialización de conservas no tradicionales en la Ciudad de Cuenca”, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

-----

Ing. Com. Alexandra Abril

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## CERTIFICADO DE AUTORIA

El documento de tesis con título “Plan de negocios para la comercialización de conservas no tradicionales en la Ciudad de Cuenca”, ha sido desarrollado por Srta. Paola Susana García Correa con C.I. 0104725072 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

-----

Srta. Paola Susana García Correa

## **DEDICATORIA**

La presente tesina está dedicada a Dios porque día a día me ha dado la fortaleza para aceptar las adversidades que se encontraron a lo largo del camino para el cumplimiento fiel de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos padres por el esfuerzo y fe que depositaron en mi, también de forma infinita a aquellas personas que me brindaron sus conocimientos, paciencia y ganas para enseñarme lo que desde hoy en adelante será mi sustento de vida.

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios presenta de forma detallada todas las investigaciones realizadas al mercado para saber si el producto a originar es del agrado del consumidor final, por medio de este sondeo se podrá realizar un análisis adecuado de las ventajas y desventajas que posee la proyección del mismo, siendo este un factor de mucha importancia ya que contará con estructurados esquemas de información, conceptos, análisis FODA, financiero, tablas y cuadros explicativos, en donde se argumentará la hipótesis planteada.

Esta investigación resalta de manera prioritaria el consumo de la fruta ARAZÁ en su derivado como lo es la conserva, para el deleite de los consumidores al obtener un producto bueno e innovador al momento de comprar estos productos.

Hay que prevalecer que la conserva es un producto totalmente natural, altamente competitivo, poseedor de nutrientes y vitaminas que ayudan en el mejoramiento continuo de la salud y que contienen un sabor y consistencia únicos.

## **SUMMARY**

This business plan presents in detail all the market research to see if the product is pleasing to cause the consumer, through this survey may be a proper analysis of the advantages and disadvantages of having the projection same, this being a very important factor as it will have information structured schemes, concepts, SWOT analysis, financial tables and explanatory tables, where they argue the hypothesis.

This research highlights priority fruit consumption in its derivative Arazá such as conservation, to the delight of consumers to obtain a good and innovative product when purchasing these products.

We must prevail that conservation is a totally natural product, highly competitive, possessor of nutrients and vitamins that help in the continuous improvement of health and containing a unique flavor and consistency.

## Cuadro explicativo del proceso del plan de negocios a realizar:

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente (cuantificable, medibles)	Medios de verificación (en donde revisaremos para saber si está bien o no)	Supuestos (o riesgos)
<p><b>Fin:</b> Impulsar el crecimiento económico y sostenible de la empresa, dentro del mercado cuencano con el fin de promover e incentivar la compra de conservas de frutas no tradicionales.</p>	<p>Mediante un análisis de crecimiento. Evolución del Capital social de la Empresa. Incremento de ventas.</p>	<p>Mediante encuestas. Revisión de los estados financieros.</p>	<p>Barreras de entrada al mercado.</p>
<p><b>Propósito:</b> Crear una empresa dedicada a la creación y comercialización de conservas de diversos sabores de frutas distintos de los tradicionales.</p>	<p>Incremento de un 15% del nivel de ventas de conservas en el primer año.</p>	<p>Se comprobaría la aceptación de la empresa dentro del mercado mediante investigaciones de mercado y satisfacción del cliente.</p>	<p>Competencia desleal.</p>
<p><b>Componentes</b> Enfocarse en el segmento de mercado económicamente activo que se encuentra desatendido de este tipo de producto.</p>	<p>Porcentajes de incrementos de venta de un 10% al 25%</p>	<p>Balance General de la empresa</p>	<p>Poco interés de las personas</p>
<p>Deleitar a nuestros clientes con un producto diferente de los ya existentes en el mercado, con servicio y calidad óptima para crear valor y una ventaja competitiva sostenible.</p>	<p>Nivel de eficacia y eficiencia en el cumplimiento de pedidos de un 95%.  Servicios de Calidad en un 100%.</p>		<p>Poca aceptación</p>
<p><b>Resultado:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento en la utilización de diversas frutas.</li> <li>Conocimiento de la población de las diversas frutas existentes</li> </ol> <p><b>Actividades</b></p> <p>2.1. Incrementar el nivel de comercialización de las diversas frutas</p>	<p>Porcentaje de cultivos de frutas en la provincia del Azuay</p> <p>Orientación de los clientes y capacitación de los beneficios de las frutas</p>		<p>Competencia desleal</p>
<p>2.2. Incrementar el nivel de producción masiva de frutas</p>	<p>Porcentaje de población dedicada a la agricultura en el sector de frutas</p>	<p>Registros</p>	<p>Falta de empeño</p>



## CAPÍTULO I

1.1. Introducción.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Objetivos generales.....	3
1.5. Objetivos específicos.....	3

## CAPÍTULO 2

2.1. Marco teórico.....	4
2.2. Metodología.....	7

## CAPÍTULO 3

3.1. Introducción razonable de la investigación.....	8
3.1.1. Arazá.....	8
3.1.1.1. Características.....	12
3.1.1.2. Usos.....	13
3.1.1.3. Propiedades.....	14
3.2. Propiedades nutricionales y vitamínicas.....	14
3.3. Conserva.....	16
3.4. Aspecto Legal.....	17
3.5 Estudio del mercado. ....	17
3.5.1. Investigación del mercado.....	17
3.5.1.1. Investigación exploratoria.....	18
3.5.1.2. Grupo focal.....	18
3.5.1.2.1. Razonamiento interpretación de los datos.....	27

3.6. Investigación descriptiva.....	29
3.6.1. Definición del mercado meta.....	30
3.6.2. Segmentación del mercado.....	30
3.6.2.1. Segmentación geográfica.....	31
3.6.2.2. Segmentación demográfica.....	31
3.6.2.3. Segmentación Psicográfica.....	32
3.6.2.4. Segmentación conductual.....	32
3.6.2.5. Cuestionario de la investigación descriptiva.....	32
3.7. Muestreo y tamaño de la muestra.....	32
3.7.1. Muestreo de la población infinita.....	33
3.7.2. Determinación de la muestra.....	34
3.7.3. Trabajo de campo.....	34
3.7.4. Procesamiento de la investigación.....	34
3.7.4.1. Razonamiento interpretación de datos.....	46
3.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Poder.....	47

## CAPÍTULO 4

4.1. Misión.....	49
4.2. Visión.....	49
4.3. Valores.....	50
4.4. Organigrama.....	51
4.5. Marketing mix.....	52
4.5.1. Producto.....	52
4.5.1.1. Etiqueta.....	53
4.5.1.2. Nombre.....	54

4.5.2. Precio.....	54
4.5.3. Promoción.....	54
4.5.4. Plaza.....	55
4.6. Análisis FODA.....	57
4.6.1. Fortalezas.....	57
4.6.2. Oportunidades.....	58
4.6.3. Debilidades.....	58
4.6.4. Amenazas.....	58
4.7. Estudio técnico y financiero.....	59
4.7.1. Imposiciones para el proyecto.....	59
4.7.1.1. Viabilidad técnica.....	59
4.7.1.1.1. Infraestructura.....	59
4.7.1.1.2. Maquinarias.....	60
4.7.1.1.2.1. Cocinas industriales.....	60
4.7.1.1.2.2. Lavador de frutas.....	60
4.7.1.1.2.3. Cortadora de frutas.....	61
4.7.1.1.2.4. Despulpadora de frutas.....	62
4.7.1.1.2.5. Un Pasteurizador.....	63
4.8. Mano de obra.....	64
4.8.1. Materiales.....	64
4.8.1.1. Materiales directos.....	64
4.8.1.2. Materiales indirectos.....	65
4.8.1.3. Equipos y materiales.....	65
4.9. Proceso productivo de la conserva.....	66
4.9.1. Descripción de tecnología a utilizar.....	68

4.10. Presentación del VAN y TIR.....	86
4.11. Estudio del Impacto Ambiental.....	87
4.11.1. Mitigación de Impactos.....	88

## CÁPITULO 5

Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	96

### **CUADROS**

#### **GRUPO FOCAL**

Cuadro 1 Ocupación.....	20
Cuadro 2 Edades.....	20
Cuadro 3 Dirección.....	21
Cuadro 4 Con qué frecuencia usted consume conservas?.....	21
Cuadro 5 Cuales son los atributos que usted busca a comprar una conserva?.....	22
Cuadro 6 Que sabor de conserva consume con mayor frecuencia?.....	22
Cuadro 7 Donde obtuvo la información del arazá?.....	23
Cuadro 8 Conoce las propiedades del arazá?.....	24
Cuadro 9 Que opina sobre el sabor de la conserva de arazá?.....	24
Cuadro10 Que opina de la textura de la conserva?.....	25
Cuadro11 Que opina del color de la conserva?.....	25
Cuadro12 En que presentación acostumbra comprar más seguido?.....	26

Cuadro 13 Donde acostumbra comprar conservas?.....	26
Cuadro14 Compraría usted la conserva de arazá si cumple con sus Expectativas?.....	27

**ENCUESTA FINAL AL MERCADO OBJETIVO**

Cuadro 15 Género?.....	35
Cuadro 16 Se deleita usted normalmente al consumir regularmente conserva de frutas?.....	36
Cuadro17 Conque frecuencia usted consume conserva de frutas?.....	36
Cuadro 18 Su nivel de ingreso baria entre?.....	37
Cuadro 19 Que marca de conserva usted prefiere?.....	38
Cuadro 20 Señale en qué lugar usted adquiere la conserva?.....	38
Cuadro 21 Señale en que presentación usualmente usted compra las conservas?.....	39
Cuadro 22 Cuanto de dinero está dispuesto a pagar por la presentación que usted usualmente compra?.....	40
Cuadro23 Que tiempo le perdura la conserva que compra?.....	40
Cuadro 24 Quienes consumen la conserva de frutas en su hogar?.....	41
Cuadro 25 En que momentos consume usted la conserva?.....	42
Cuadro 26 De las siguientes alternativas de conserva escoja 3 que más le Agrade?.....	42
Cuadro 27 Entre las características que considera más importante al elegir una Marca de conserva?.....	43
Cuadro 28 De las siguientes revistas o periódicos cuál lee usted con mayor con Continuidad?.....	44
Cuadro 29 Conoce usted la fruta arazá?.....	44

Cuadro 30 Como conoció usted la fruta arazá?.....	45
Cuadro 31 Le gustaría probar una conserva de arazá?.....	46

## **TABLAS**

### TABLA 1

Tipos de segmentación.....	31
----------------------------	----

### TABLA 2

Material a utilizar.....	66
--------------------------	----

### TABLA 3

Mercado objetivo.....	69
-----------------------	----

### TABLA 4

Activos Fijos.....	70
--------------------	----

### TABLA 5

Equipos de Uso diario.....	71
----------------------------	----

### TABLA 6

Constitución de la Empresa.....	71
---------------------------------	----

### TABLA 7

Tabla de Amortización de la Coop. JEP.....	72
--	----

### TABLA 8

Costos de Producción.....	73
---------------------------	----

### TABLA 9

Mano de Obra Directa e Indirecta.....	74
---------------------------------------	----

### TABLA 10

Gastos Indirectos.....	77
------------------------	----

### TABLA 11

Gastos Administrativos.....	77
-----------------------------	----

TABLA 12	
Costo de Ventas.....	77
TABLA 13	
Gastos de Publicidad.....	78
TABLA 14	
Depreciación de las Maquinarias.....	78
TABLA 15	
Balance General.....	83
TABLA 16	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	84
TABLA 17	
Flujo de Caja.....	85
TABLA 18	
<b><u>GRÁFICOS</u></b>	
Gráfico 1	
Plan de Negocios.....	6
Gráfico 2	
Frutas no tradicionales.....	10
Gráfico 3	
Valor Nutricional.....	15
Gráfico 4	
Organigrama.....	51
Gráfico 5	
Distribución.....	56

## **Capítulo I**

### **1.1. INTRODUCCION.-**

El modelo de negocio más adecuado para llevar a cabo la idea del mismo, la siguiente etapa del proceso emprendedor consiste en confeccionar un plan de negocios de manera integral, con objetivos, estrategias y presupuestos. Para ello es preciso realizar una investigación, que permita tener una idea de los recursos necesarios, del procedimiento que se va a seguir, de los obstáculos a vencer, de las metas a alcanzar, de las estrategias y tácticas para lograr los objetivos, para finalmente, luego de una evaluación financiera, determinar si el proyecto es factible en términos operativos, sociales y lo suficientemente provechoso en términos económicos y financieros.

La formulación del plan de negocios es una de las etapas más dificultosas para pequeñas empresas, porque el día a día no le permite enfocarse en la elaboración de este plan. Recordemos que el empresario está más orientado a tomar decisiones y actuar, antes que a escribir informes o planes. Sin embargo, es recomendable que le dedique el tiempo suficiente para tener su plan de negocios, porque gracias a él reducirá el riesgo de su inversión y le consentirá prever algunas contingencias que pueden afectar el desarrollo y la rentabilidad de su negocio en el futuro cercano.

La intención del proyecto es incrementar el desarrollo socio económico de la ciudad de Cuenca a través del aumento de la producción de una de las frutas no tradicionales: el Arazá; para luego poder comercializarla y darla a conocer por



medio de productos con valor agregado, en este caso, la realización de conservas.

## **1.2. PROBLEMA**

Al aplicar un plan de negocios para nuevos productos al mercado nos permitirán ser competitivos con las conservas tradicionales actuales?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Han sido de gran importancia en la economía de mercado los alimentos naturales, por cuanto los consumidores de alimentos del mundo moderno están cambiando sus hábitos de consumo, hacia lo natural, dejando atrás lo sintético, lo químico.

- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.- En el plan de negocios se analiza que en el Ecuador a nivel nacional el mercado de las conservas esta dado con frutas tradicionales como son: mora, piña, frutilla, durazno, etc., por tal motivo lo que se desea implementar la producción de conservas con nuevas pulpas y que son frutas abundantes en nuestro país como lo es el Arazá.

Esta oportunidad o ventaja debe ser aprovechado de mejor manera notándola como una alternativa de creación de productos nuevos, ricos y sanos que favorecen aun más la aceptación de los productos no tradicionales.

- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.- Para establecer un plan de negocios competitivo es necesario establecer una adecuada mezcla de marketing como:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de distribución
- Estrategias de servicio al cliente
- Estrategias de posicionamiento.

#### **1.4. OBJETIVOS GENERAL:**

Impulsar el desarrollo de la producción y comercialización de conservas de diversos sabores de frutas distintos a los tradicionales en la Ciudad de Cuenca, como es el caso de la fruta Arazá.

#### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Formular un plan de negocios que nos permita ser altamente competitivos en el mercado actual.
- Establecer estrategias diferenciadas en el producto, en el precio, promoción y plaza, para crear valor y una ventaja sostenible y duradera.
- Deleitar a nuestros clientes con un producto diferente de los ya existentes en el mercado, con un servicio y calidad óptima.
- Mantener una comunicación de doble vía tanto interna como externa con nuestros clientes para mejor desempeño de las relaciones establecidas.
- Manejar netamente los valores corporativos a cabalidad.

## **Capítulo II**

### **2.1. MARCO TEORICO.-**

#### **¿Qué es un plan de negocios?**

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar a un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr, hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido.

La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, el plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

#### **¿Cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer?**

Es indispensable tener bien definido el producto y servicio ya que representa la oportunidad de negocio y que esté claramente diferenciado de los que ya se ofrecen a su público objetivo. El empresario debe conocer los atributos distintivos de su producto y servicio y tener, al menos la intuición, de que dichos atributos serán valorados por su mercado objetivo.

**¿Cómo se piensa alcanzar los objetivos de ventas? ¿Qué hará para atraer, retener y fidelizar a los clientes?**

El plan de marketing considera la estrategia de comercialización que desarrollará la empresa y este está relacionado con: la creación del producto y servicio (diseño, empaque, valor diferencial), la estrategia de precio, la estrategia de promoción (difusión) y la distribución del producto, es decir, cómo se hará llegar a los clientes o consumidores.

**¿Cómo se desarrollarán los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?**

El plan de operaciones es el que determina el desarrollo, fabricación o elaboración del producto y servicio, considerando las especificaciones técnicas y comerciales requeridas.

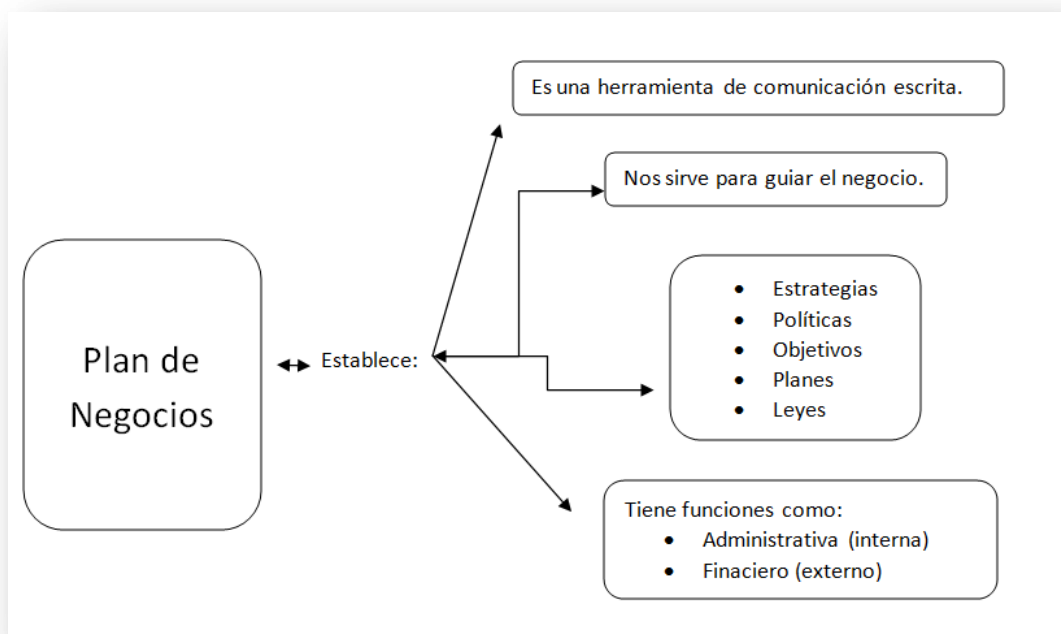
El plan operativo debe considerar decisiones acerca de: nivel de capacidad instalada o disponible, ubicación y distribución de las instalaciones, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, disponibilidad de proveedores, requerimientos de tecnología, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia, servicio al cliente e inversión en investigación y desarrollo, entre otras.

## ¿Cuánto dinero se necesita y cuánto dinero se va a recuperar por la inversión y riesgo?

Un plan de negocios debe considerar un análisis de viabilidad económica, es decir, cómo contar con el dinero suficiente para realizar las actividades de la empresa. En ese sentido, deberá incluir el requerimiento de capital que necesita la empresa para ponerla en marcha (nivel de inversión requerido), flujo de efectivo y estados financieros y el nivel de rentabilidad que promete el negocio.

### Gráfico 1

Mapa conceptual:



Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, "fundamentos de marketing", sexta edición, 2009

## **2.2. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este plan de negocios, que va dirigido al mercado de la Ciudad de Cuenca dentro del sector industrial de conservas del cual se tomará como principal fuente de información.

El tipo de investigación que se realizará será: básica, aplica, de campo, exploratoria, explicativa, demostrativa y concluyente. Para la realización de dicha investigación utilizaré el método Inductivo que se expresa de lo particular a lo general.

## Capítulo III

### 3.1. INTRODUCCIÓN RAZONABLE DE LA INVESTIGACION

Ésta investigación se enfocará a promocionar una parte muy importante de esta región, considerando los productos provenientes del agro como lo son las frutas no tradicionales, las mismas que han dejado de ser una fantasía, las mismas que ofrecen alternativas de generación de riqueza económica tanto en la región como en el país, además es una alternativa empresarial que permitirá liberar a nuestros bosques de la tala indiscriminada y destructora.

En tanto que cada vez es más creciente la visión de que la región tiene una oportunidad de desarrollo económico en todos sus aspectos con la puesta en marcha de proyectos como el que se propone en los capítulos subsiguientes:

#### 1. Frutas no tradicionales

Las frutas no tradicionales constituyen un grupo de alimentos indispensables para nuestra salud y bienestar, especialmente por su aporte en vitaminas, minerales y proteínas.

La gran pluralidad de frutas no tradicionales, poseen distintas propiedades organolépticas, es decir, aquellas que se destacan por tener un excelente sabor, aroma, color, textura y las distintas formas de prepararlas pueden acrecentar el desarrollo económico del país.

Las frutas juegan un papel valioso e importante en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas y hacen de ellas, productos de gran aceptación por parte de los consumidores, además las frutas son sinónimo de salud.

Nuestro país, Ecuador se encuentra dentro de los principales productores de frutas no tradicionales, ya que cuenta con condiciones de clima y suelo óptimos para estos cultivos con una predisposición creciente, y cumple con requisitos sanitarios internacionales que garantizan su calidad.

El Oriente Ecuatoriano tiene una gama de frutas no tradicionales que se producen de forma silvestre, las mismas que tienen un valor agregado que no ha sido suficientemente aprovechado, por lo que es necesario difundir y promocionar las frutas de dicha región, lo que establece un paso fundamental en la labor de construir un desarrollo sostenible.

Aquí se presenta una lista de las frutas no tradicionales que son producidas en cultivos artesanales de forma silvestre por parte de la gente aledaña a sectores como el Oriente Ecuatoriano.



## Gráfico 2

### Nombre no común de las frutas no tradicionales del Oriente

FRUTA	DEMANDA	ZONAS DE PRODUCCIÓN
<b>Arazá</b> ( <i>Eugenia Stipitata</i> )	Oriente ecuatoriano, Quito, Guayaquil y el mercado internacional	Sucumbios, Orellana, Napó, Pastaza, Morona.
<b>Borojó</b> ( <i>Borojoa Patinoi</i> )	Quito, Cuenca, Guayaquil, Oriente ecuatoriano	Sucumbios: Lago Agrio, Shushufindi, Sacha; Orellana; Coca
<b>Uva de árbol</b> ( <i>Pouroma cecropiifolia</i> )	Alta demanda nacional, indígena, campesina y urbana	En todas las comunidades indígenas del oriente ecuatoriano.
<b>Cocona</b> ( <i>Saolanum sessiliflorum</i> )	Oriente ecuatoriano y el mercado internacional	Orellana, Coca, Sucumbios: Lago Agrio, Shushufindi, Sacha
<b>Guayaba</b> ( <i>psidium guajava</i> )	Nacional e Internacional	Baños, Mera, Puyo, Santa Clara, Napó, Orellana, Sucumbios
<b>Anona</b> ( <i>Rollinia mucosa</i> )	Oriente ecuatoriano	Toda la amazonía
<b>Pitahaya Amarilla</b> ( <i>Hylocereus triangularis</i> )	Mercado nacional e internacional	Cantón Palora, Agoyán, Aishi, Chanala, Sucia, Méndez, Gualaquiza, Zamora Chinchipe
<b>Naranjilla</b> ( <i>Solarum quitense lam.</i> )	Nacional e internacional	Pastaza, Morona Santiago, Napó y Sucumbios
<b>Copoazú</b> ( <i>Theobroma grandiflorum</i> )	Mercado internacional, poco conocida a nivel nacional	Orellana, Sucumbios
<b>Maní de árbol o Inchi</b> ( <i>Caryodendron orinocense</i> )	Mercado de la industria	Sucumbios, Orellana, Pastaza, Napó, Morona Santiago

Elaboración: Srta. Paola García

Fuente: Mario Játiva Reyes, Instituto Nacional Autónomo de Investigación, INIAP, Quito.

Las frutas no tradicionales se destacan tanto por su potencial económico como nutricional, además constituyen importantes insumos para mejorar la nutrición de la población, por lo tanto se tomará como base para el presente trabajo de investigación al Arazá, para de esta forma fortalecer la cadena productiva, lo cual hace necesario el desarrollo y comercialización de productos y sus derivados, como en el caso de la fruta antes mencionada, la cual se ha seleccionado por ser una fruta ácida que no necesita de tantos cuidados como las demás y por no estar expuesta a contagiarse de muchas plagas, principalmente por su alto nivel vitamínico (A,B1,C).

### 3.1.1. Arazá: Características, Usos y Propiedades.-



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

**Nombre Científico.-** Eugenia Stipitata

**Familia:** Pertenece a la familia de las Mirtáceas, siendo por lo tanto pariente de las conocidas guayabas y eucalipto. Esta especie se encuentra en la zona y Eugenia Sosoria.

**Origen:** Esta planta es originaria de la Amazonia Occidental encontrándose alta concentración de plantaciones naturales en el Oriente, especialmente en la Cuenca inferior del Río Ucayalí.

**Área de Producción:** Cuenca Amazonica.

**Adaptación:** Clima tropical y subtropical, sin riesgo de heladas, suelos ácidos con buen drenaje.

#### 3.1.1.1. CARACTERISTICAS DEL ARAZÁ



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

En la planta de Arazá la ramificación se inicia desde la base con ramas de sección circular y lisas y empieza a fructificar cuando tiene menos de un metro de alto. (Inf. Tomada del manual para la producción orgánica del Arazá de Manuel B. Suquilanda, ediciones UPS, Fundagro, 2010 )<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (Inf. Tomada del manual para la producción orgánica del Arazá de Manuel B. Suquilanda, ediciones UPS, Fundagro, 2010 )

Es un árbol que alcanza hasta 7 metros de altura en su estado adulto. La dimensión de las hojas varía entre 8 y 12 cm de largo por 3 a 6 cm de ancho.

Las flores se encuentran tanto solitarias como agrupadas en racimos de hasta cuatro unidades. Tiene cuatro sépalos verde amarillento, cuatro pétalos blancos y alrededor de 100 estambres libres.

El fruto es una baya esferoidal de color verde al estado inmaduro y amarillo a la madurez, con exocarpo liso o aterciopelado, hasta 10 cm de diámetro y peso promedio de 200 gr, pudiendo llegar hasta 600gr.

El número de semillas por fruto varía entre uno y veinte. La pulpa tiene entre 90 y 94% de agua con PH igual a 2 y 4 brix, además constituye el 70 % del peso del fruto.

El Arazá se desarrolla exitosamente en sectores con clima tropical húmedo, con temperaturas que fluctúan entre los 22 a 23 °C, sin problemas de heladas con precipitaciones entre los 200 a 4000mm por año, es decir a los bosques: húmedos tropicales, muy húmedos y hasta pluvial tropical.

### **3.1.1.2. USOS DEL ARAZÁ**

El Arazá tradicionalmente ha sido utilizado por los pobladores del Oriente Ecuatoriano para la elaboración de jugo o mezclas con el jugo de otras frutas tropicales, preparación de dulces, mermeladas, yogurt, tortas, gelatinas, etc.

En el oriente Ecuatoriano se han desarrollado pequeñas empresas agroindustriales que utilizan el Arazá para la elaboración de mermeladas combinadas con otras frutas, especialmente con papaya y piña.

Igualmente se utiliza como saborizante de bebidas y cócteles en remplazo de otras frutas como naranjilla, maracuyá y piña. La piel de la fruta del Arazá contiene aceites esenciales de gran aromaticidad, con potenciales usos en la industria de perfumes.

### **3.2. PROPIEDADES NUTRICIONALES Y VITAMINICAS**

**Propiedades Nutricionales:** El valor nutritivo del Arazá es muy semejante al de la naranja, con excepción del contenido de vitamina C, que es del doble en el Arazá.

#### **Propiedades Vitamínicas:**

**Vitamina C.-** Importante para el crecimiento y reparación de las células reducción de los niveles de colesterol y fortalecimiento de las defensas del organismo.

**Vitamina A.-** Necesaria para el desarrollo de los huesos, el funcionamiento de todos los tejidos y la prevención de infecciones respiratorias.

**Tiamina (B1), Riboflamina ( B2) y Niacina (B3).-** Ayudan en casos de pérdida de concentración, agotamiento y fatiga ocular, así como mantener una piel sana y un sistema digestivo eficiente.

### Gráfico 3

**Valor nutricional de 100gramos de pulpa de arazá**

Componentes	Unidad	Valor
Proteínas	G	8.06 – 10.75
Extracto etéreo	G	2.76 – 3.85
Fibra	G	5.50 – 6.45
Carbohidratos	G	69.08 – 71.63
Nitrógeno	G	1.29 – 1.72
Fósforo	G	0.09
Potasio	G	1.78 – 2.38
Calcio	G	0.16 – 0.21
Magnesio	G	0.08 – 0.13
PH		2.65
Acidez	%	90
<b>VITAMINAS</b>		
Vitamina A	microgramos	7.75
Vitamina B	microgramos	9.84
Vitamina C	miligramos	7.68

Fuente: Cultivos de frutales nativos amazónicos.

Elaboración: Srta. Paola García

**Minerales (hierro, fósforo y calcio).**- Son vitales para la buena salud de los huesos y dientes, la transmisión nervios, participan en la coagulación de la sangre y las funciones musculares, ayudan a la generación de hemoglobina evitando la anemia y la fatiga.

**Carbohidratos.**- Son la fuente de energía más importante para nuestro cuerpo.

Esta fruta, poco conocida en nuestro mercado, permite que de ella se elaboren productos como: pulpa congelada, mermelada, néctar, jugo, conservas en almíbar, aceites de perfumaría, salsa picante, agridulce, cóctel de arazá, etc.

Pero de todas estas posibilidades de productos que se pueden elaborar con el Arazá, se escogió la realización de la conserva, por ser un producto que puede tener un alto índice de aceptación entre la población cuencana, una vez al que este producto sea bien promocionado a través de una campaña agresiva. De esta forma se dará a conocer la fruta y al mismo tiempo, se aprovecharán sus nutrientes que al final de cuentas beneficiará al desarrollo alimenticio de la población y también al desarrollo económico de la región donde se cultiva.

### **3.3. CONSERVA**

Se llama conserva al resultado del proceso de [manipulación](#) de los alimentos de tal forma que se evite o ralentice su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad o valores [nutricionales](#)).

Las conservas también incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de [dorado](#) enzimático que sucede tras su corte.

Son aspectos importantes de las conservas mantener o mejorar los valores nutricionales, la [textura](#) y el [sabor](#), si bien históricamente algunos métodos han

alterado drásticamente el carácter de los alimentos conservados.  
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Conserva>)<sup>2</sup>

### **3.4. ASPECTO LEGAL**

La planeación conllevará a la constitución de una empresa, la misma que proyectará ser compañía limitada, lo cual permitirá la aportación de Capital de dos socios. Ver anexo de constitución pág. 96

### **3.5. ESTUDIO DE MERCADO**

En la Ciudad de Cuenca, en donde la variedad de consumidores es extensa y diversa, este producto ajusta perfecto a las exigencias actuales. La cantidad de posibles consumidores es extraordinaria desde niños, estudiantes, amas de casa, profesionales, etc.

Cualquiera persona puede consumir el producto y beneficiarse del mismo, ya que posee varias propiedades tanto nutricionales como vitamínicas. Los precios serán accesibles para el consumidor, con el fin de brindar un producto innovador elaborado con fruta 100% natural.

---

<sup>2</sup> (<http://es.wikipedia.org/wiki/Conserva>)



### **3.5.1. INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing actuales. (Lin. Karin Hiebaum de Bucer, Marketing Estratégico, 2008.)<sup>3</sup>

#### **3.5.1.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria sirve para obtener información preliminar que ayude a definir el problema. Utiliza técnicas cualitativas como el Focus Group y entrevistas, para obtener datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes, referencias, e ideas varias del cliente.

#### **3.5.1.2. GRUPO FOCAL**

Es una de las técnicas que se utilizan con mayor frecuencia en una investigación de mercados, la misma que puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. Tiene por objetivo provocar confesiones o auto exposiciones entre los participantes, a fin de obtener de estos, información cualitativa sobre el tema de investigación.

---

<sup>3</sup> Lin. Karin Hiebaum de Bucer, Marketing Estratégico, 2008.

Para realizar una buena investigación de mercado se tomó como referencia al Grupo Focal realizado en la Ciudad de Cuenca el 20 de Octubre del 2012.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

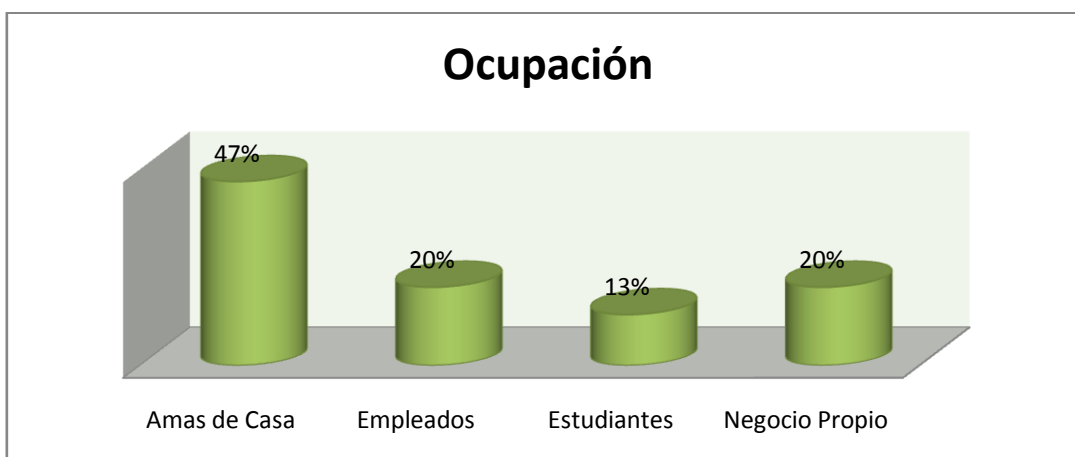
Un método cualitativo de entrevista que se realiza a un grupo de personas que proporcionan información acerca de un producto en particular en ese momento. Este método usualmente se usa para la valoración de productos nuevos y para crear ideas respecto al producto a realizarse.

En el Grupo Focal, intervinieron diez invitados de ambos sexos y de diferente clase social, entre ellos amas de casa, estudiantes, profesionales, empleados.

Se efectuó con los invitados a dicho Focus Group diferentes actividades como:

- Presentación del Producto
- Degustación del Producto
- Elaboración del Cuestionario

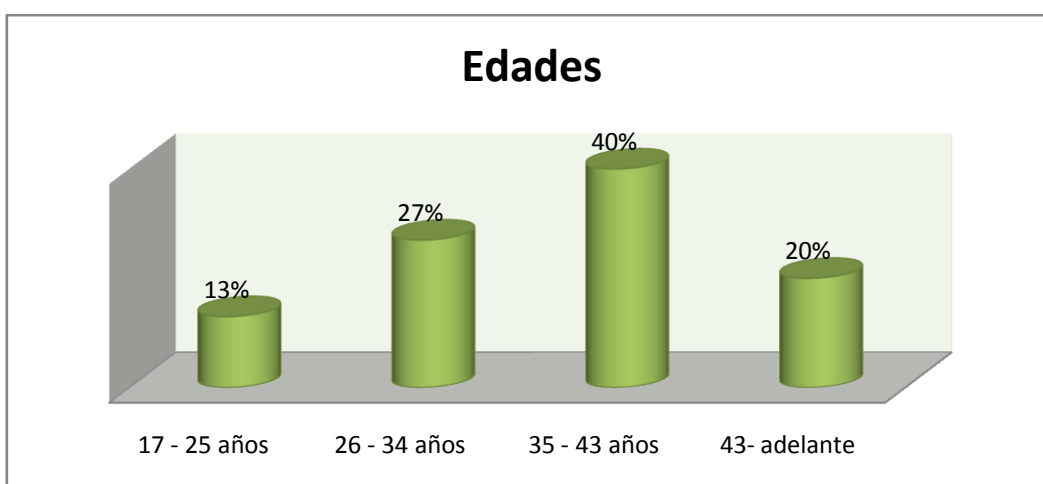
## CUADRO 1



Elaborado por: Srta. Paola García

Las edades oscilaron entre los 17 a 25 años que representó el 13 %, de 26 a 34 años el 27 %, de 35 a 43 años el 40 % y de 43 años en adelante representaron el 20 % de los participantes que intervinieron.

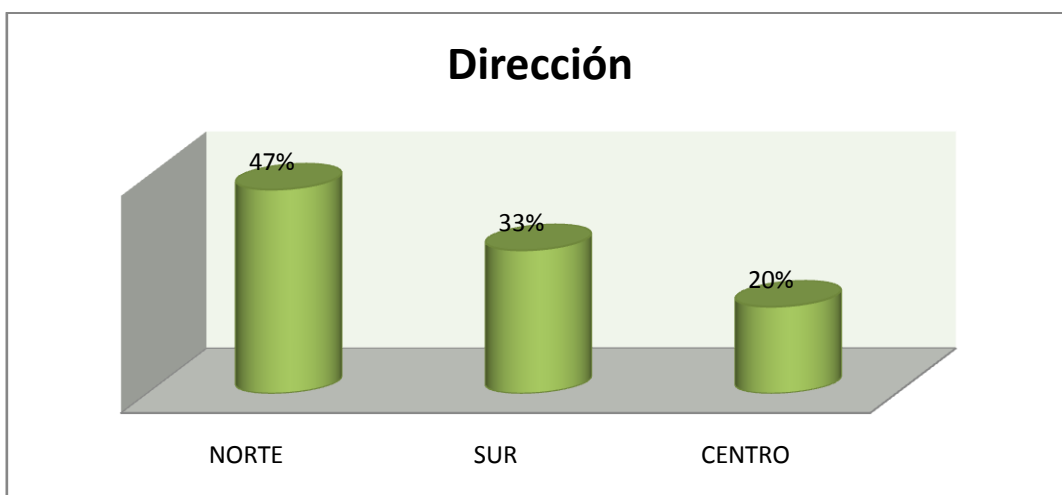
## CUADRO 2



Elaborado por: Srta. Paola García

El lugar de residencia de los participantes se muestran a continuación, donde es notable que el Norte fue el que obtuvo el mayor porcentaje es decir con el 47%, seguido del sector Sur con 33% y por último en el Centro de la Ciudad con un 20%.

**CUADRO 3**

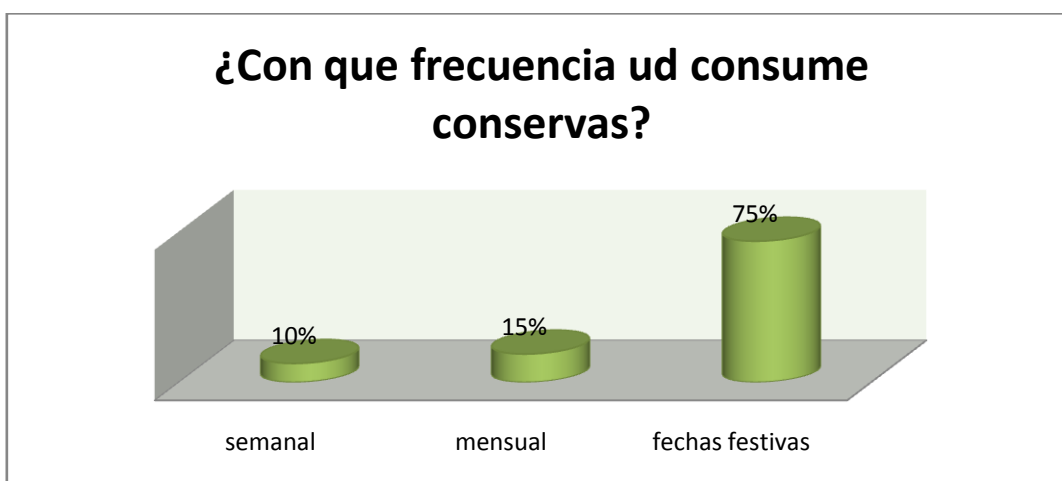


Elaborado por: Srta. Paola García

**PREGUNTAS**

En la primera pregunta realizada a los participantes el 10 % consume conservas semanalmente, el 15% consume mensualmente y en fechas festivas con un 75% de consumo, siendo este el factor más resaltante.

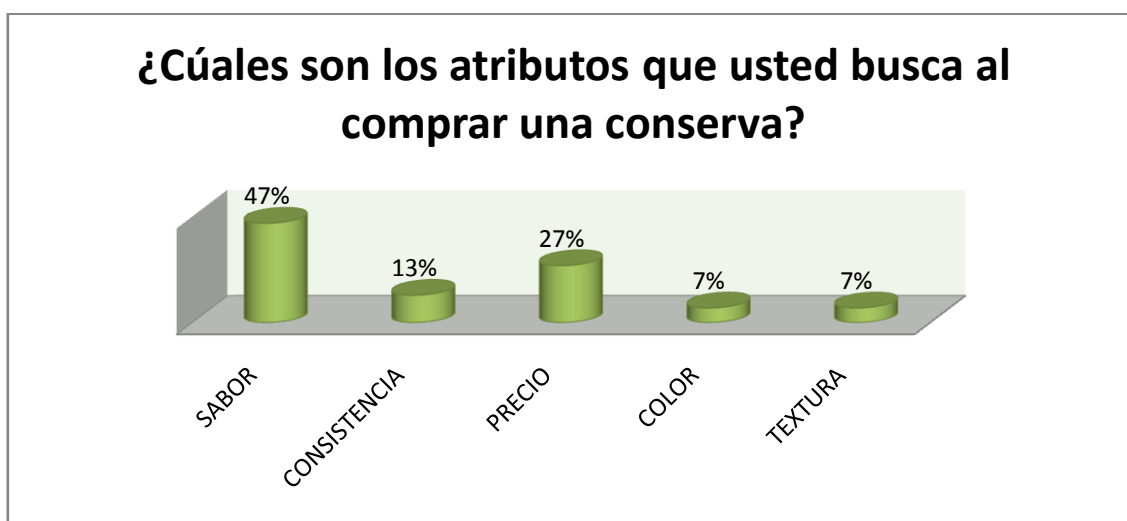
**CUADRO 4**



Elaborado por: Srta. Paola García

Entre los atributos que el consumidor busca al momento de comprar la conserva, se encuentra en primer lugar el sabor con el 47% a continuación el precio que presenta el 27%, seguido de la consistencia con el 13% y por último el color y la textura ambas con el 7% respectivo.

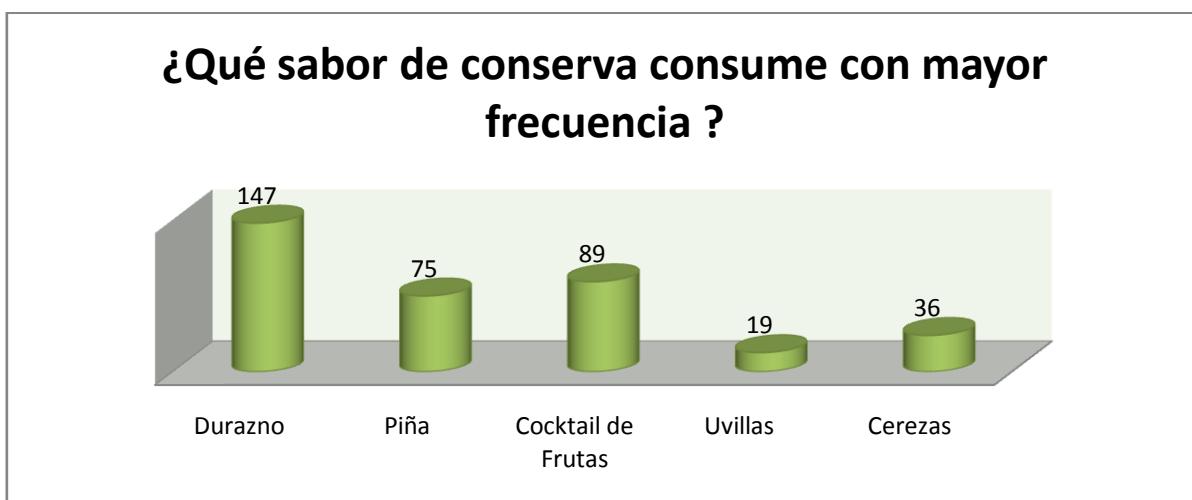
**CUADRO 5**



Elaborado por: Srta. Paola García

En lo que concierne a qué sabor de mermelada consume con más frecuencia, se determinó que las personas prefieren la conserva de durazno ya que representa el 40.16% de los participantes, a continuación con un 89%, seguida de la opción Cocktail de frutas y con 75 votos optaron por la conserva de piña con un 20.49%.

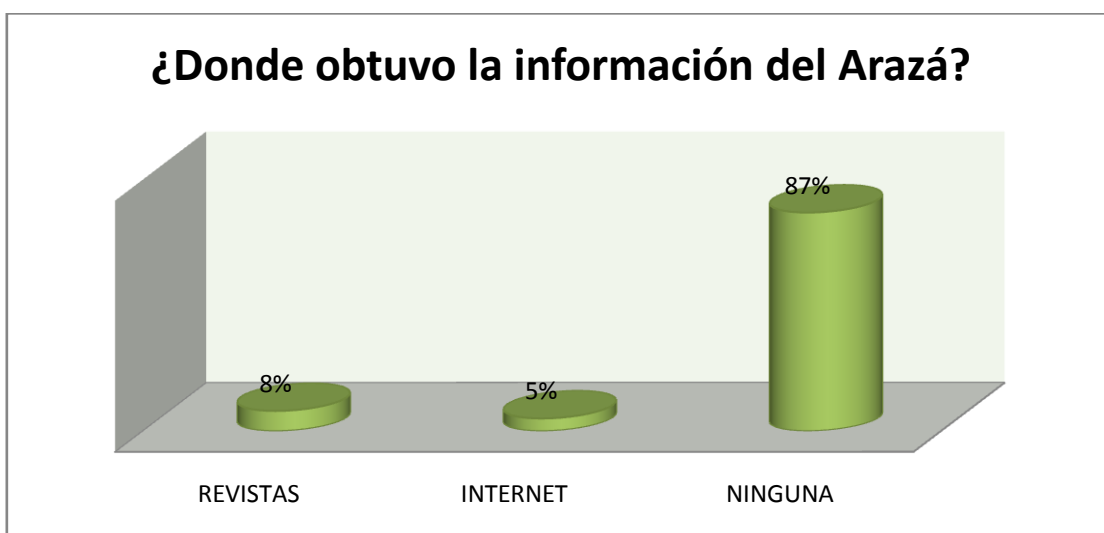
**CUADRO 6**



Elaborado por: Srta. Paola García

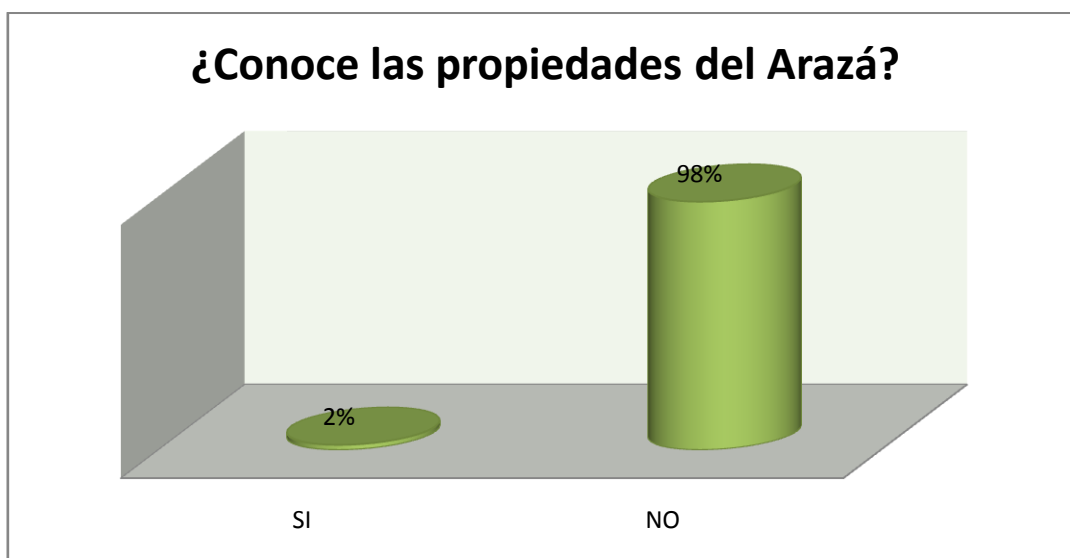
El 87% de los participantes no conocen la fruta ya que no se la ha difundido a nivel nacional y por lo tanto no conocen sus propiedades nutricionales más que un 2% y el 13% la llegó a conocer porque ha visto una noticia en internet o porque salió un reportaje en una revista.

**CUADRO 7**



Elaborado por: Srta. Paola García

## CUADRO 8

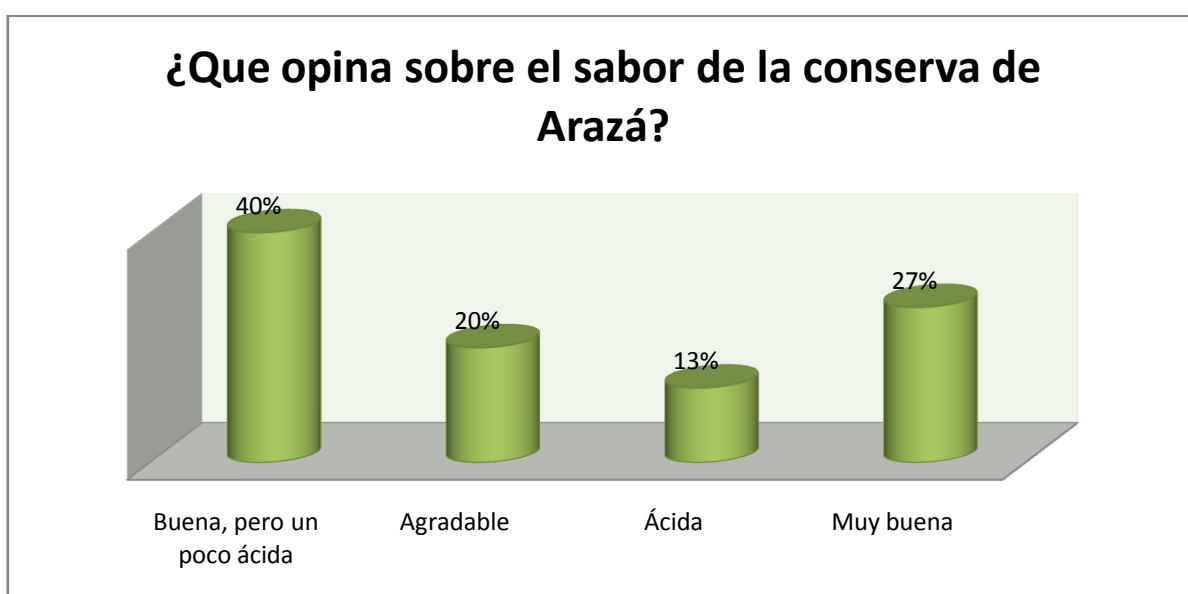


Elaborado por: Srta. Paola García

### DEGUSTACION:

Con respecto a la pregunta de qué opina acerca del sabor de la conserva de Arazá se concluyo que el 40% determino que es buena pero un poco ácida, el 27% consideró que el sabor era muy bueno, al 20% le pareció agradable y al 13% le pareció muy ácida.

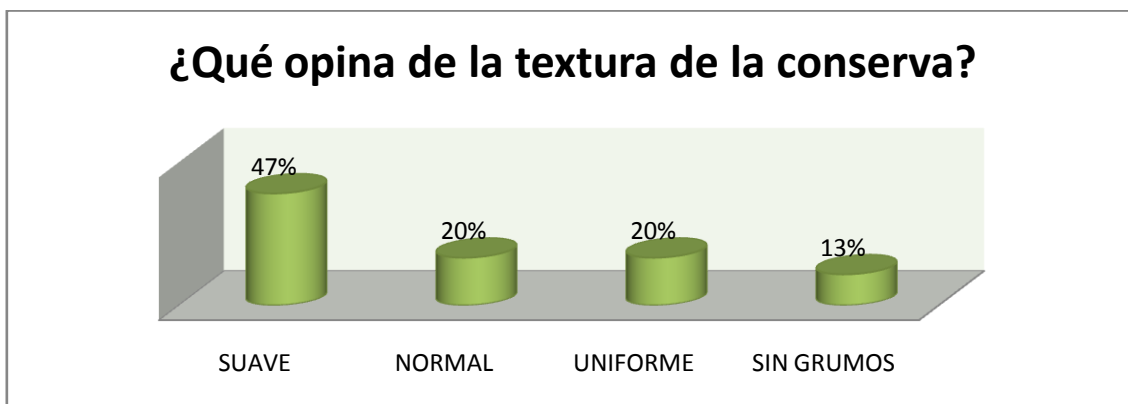
## CUADRO 9



Elaborado por: Srta. Paola García

Con respecto a la textura el 47% de los participantes consideró que era suave, otros, concluyeron que su textura era normal y uniforme, ambas con el 20% y un 13% mencionó que no tenía grumos.

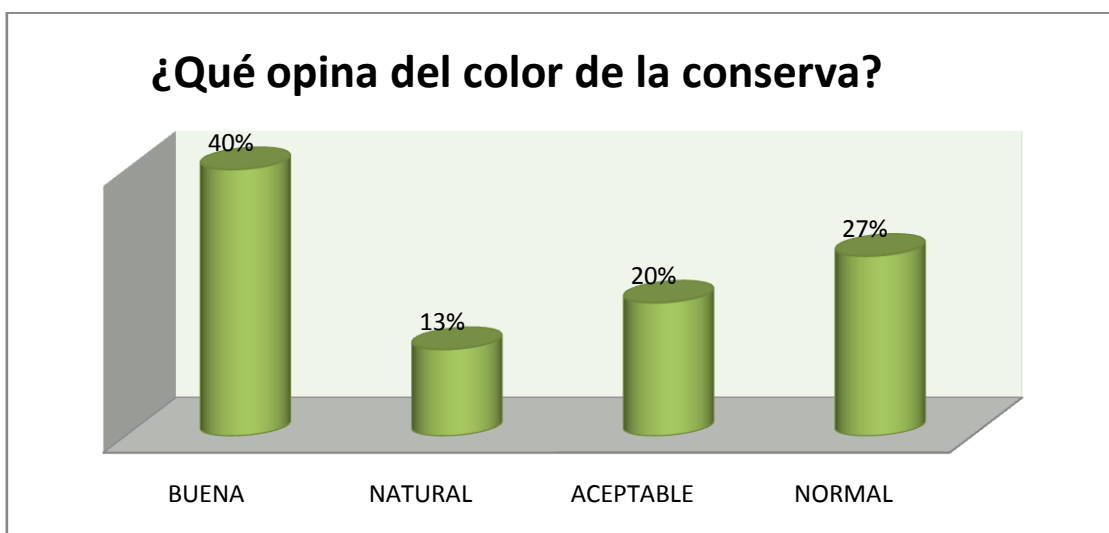
**CUADRO 10**



Elaborado por: Srta. Paola García

En lo referente al color el 40% opinó que era bueno, que era una coloración agradable, el 27% consideró que era normal, el 20% le pareció aceptable y el 13% dijo que se veía natural, ya que los colores de las otras conservas se asemejan mucho a esta.

**CUADRO 11**

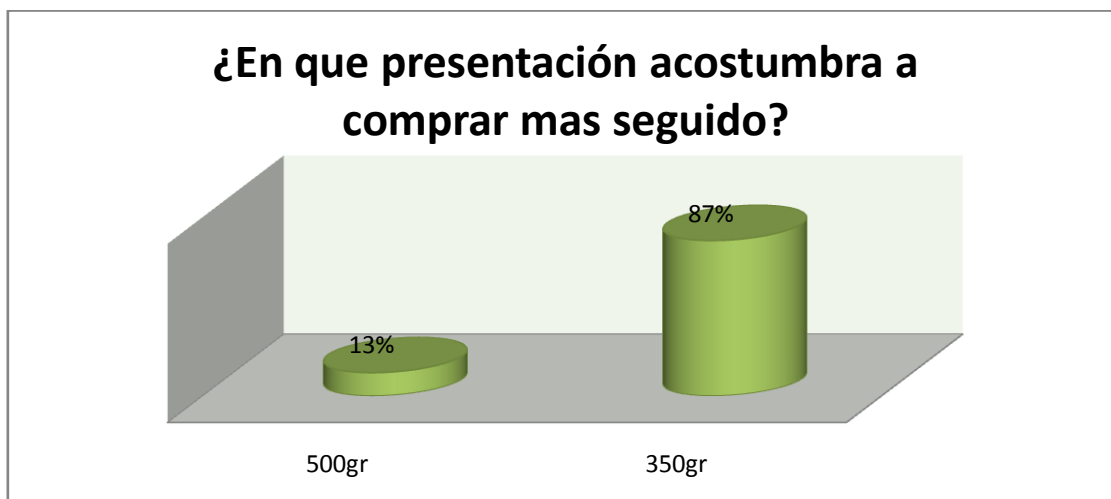


Elaborado por: Srta. Paola García



El 87% coincidió que la presentación de mayor consumo es la 350gr., ya que consideran que es el tamaño adecuado.

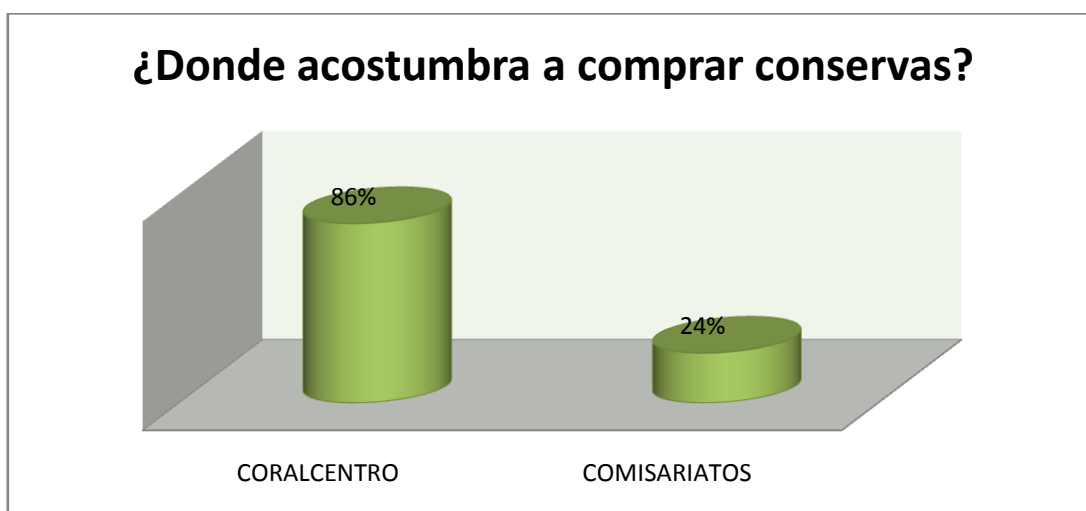
**CUADRO 12**



Elaborado por: Srta. Paola García

El supermercado “CORALCENTRO” fue el que obtuvo mejor y mayor acogida para la adquisición de las conservas con un 86%.

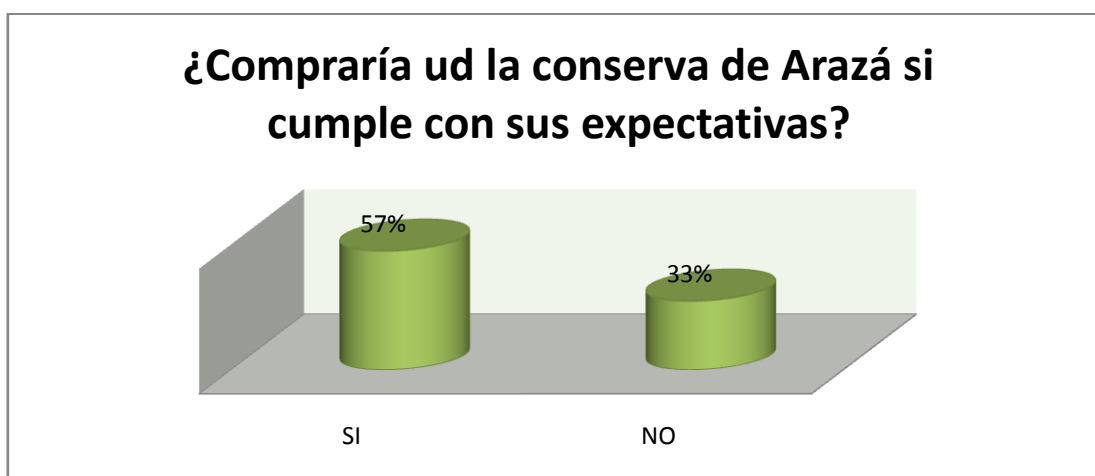
**CUADRO 13**



Elaborado por: Srta. Paola García

También se preguntó si estarían dispuestos a consumir la conserva de Arazá si ésta cumple con sus expectativas, la cual fue de total agrado con el 57%, ya que les pareció un producto innovador y de buen sabor. Solo al 33% no les agrado por falta de conocimiento de la misma.

**CUADRO 14**



Elaborado por: Srta. Paola García

#### **3.5.1.2.1. Razonamiento e Interpretación de los Datos**

Para conocer el grado de aceptación que tendrá a nivel local la conserva de Arazá, se realizó degustaciones en la Ciudad de Cuenca.

La conserva que más consumen los participantes es la de durazno con 147 votos de aceptación, el segundo y tercer lugar son para el Cocktail de frutas y la Piña. El 93% de las personas están dispuestas a consumir la nueva conserva porque les pareció de muy buen sabor aunque un poco ácida pero es lo que hace que el

producto sea diferente, novedoso y delicioso, el 7% restante no está dispuesto adquirir la conserva porque tiene preferencia por los sabores tradicionales.

Los participantes concluyeron que el sabor es 100% natural, el 40% opinó que el sabor es bueno, agradable 20%, ácida 13% y muy buena con el 27%, los resultados con respecto a la textura fue muy buena ya que el 47 % consideró que era suave, normal y uniforme el 20% y sin grumos el 13% en lo referente al color a la mayoría les pareció un buen color ya que mencionaron que la mayoría de conservas mantienen un color rojizo, y que más les preocupa el sabor que el color. El 40 % de los participantes concluyó que les parece bien el color de la conserva, el 13% opinó que era natural que se vea así. Al 20 % les pareció aceptable y al 27% consideró que el color es normal.

El 87% de los participantes coincidió que la presentación de la conserva que mayormente consumen es la presentación de 350 gr. Y sólo el 13% acostumbra comprar la presentación de 500 gr.

Por otro lado los participantes concluyeron que los lugares donde mayormente adquieren las conservas son en Coral Centro, Coral Rio, por ser supermercados en los que se encuentra mayor variedad de productos.

De los participantes el 47% fueron amas de casa, 20% empleados, el 13% estudiantes y 20 % tienen negocio propio o microempresas.

### 3.6. INVESTIGACION DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Los consumidores meta son el centro.

1.- La empresa identifica el mercado total.

2.- Luego la divide en segmentos pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. Se diseña una mezcla de marketing formada por actores que están bajo su control: producto, precio, promoción, plaza. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control y se adapta a ellos. (Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Marketing", Sexta Edición, 2010)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> (Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Marketing", Sexta Edición, 2010)

### **3.6.1. DEFINICION DE MERCADO META**

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

La mercadotecnia de selección de mercado meta corresponde a la decisión de identificar a los diferentes grupos que constituyen un mercado y desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para los mercados meta. (<http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml>)<sup>5</sup>

Esta segmentación se realizó en función de que las personas que son consideradas económicamente activas que son las encargadas de realizar la compras cotidianas del hogar siendo en gran número las mujeres, manteniendo un nivel económico alto, medio y bajo dentro de la Ciudad de Cuenca.

### **3.6.2. SEGMENTACION DE MERCADO**

Los mercados están compuestos por compradores los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra, cualquiera de estas variables sirven para segmentar el mercado.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml>

A continuación se muestra la tabla de los diferentes tipos de segmentación que existen como:

**TABLA 1**

Geográfica	Región, tamaño de la ciudad y clima.
Demográfica	Edad, sexo, nivel de ingresos, escolaridad.
Psicográfica	Personalidad, estilo de vida y valores.
Por comportamiento	Beneficios y tasa de consumo del producto.

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing, 2010"

Elaborado por: Srta. Paola García

Para este plan de de negocios se efectuaran algunas segmentaciones, tomando aspectos más relevantes como: (Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2010")<sup>6</sup>

**3.6.2.1. SEGMENTACION GEOGRAFICA:**

Se realizará en la Ciudad de Cuenca

**3.6.2.2.SEGMENTACION DEMOGRAFICA:**

Representan la población económicamente activa actual de la Ciudad de Cuenca, que representan los 8.068 nacidos y vivos, por sexo y tipo de asistencia, según regiones, provincias, cantones y parroquias de residencia habitual de la madre.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing, Sexta Edición 2010"

### **3.6.2.3. SEGMENTACION PSICOGRAFICA:**

Son las personas que aman el buen sabor de las conservas tradicionales y aquellas que también están expuestas abiertamente a degustar de nuevas y variadas conservas como las no tradicionales, siendo éste el caso de la conserva de Arazá.

### **3.6.2.4. SEGMENTACION CONDUCTUAL:**

Son los beneficios que esperan obtener las personas que consumen dicho producto.

### **3.6.2.5. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

El cuestionario que presentaré a continuación muestra las diferentes preguntas específicas, para obtener resultados claros, concretos y precisos de los encuestados con referencia a la conserva de Arazá.

## **3.7. MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.

- Del carácter finito o infinito de la población. (<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>)<sup>7</sup>

### 3.7.1. MUESTREO POBLACIÓN FINITA

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

### NOTACIÓN ESPECÍFICA DE LA POBLACIÓN FINITA

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

---

<sup>7</sup>(<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>)



### 3.7.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\frac{8068 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (8068 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} =$$

$$\frac{7,748.55072}{21.1279} = \underline{\underline{366.34 \text{ R//}}}$$

**RESPUESTA:** Contamos con 366 encuestas a realizarse.

### 3.7.3. TRABAJO DE CAMPO

Es la Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados))<sup>8</sup>

Las encuestas empleadas en los sectores de la Ciudad de Cuenca fueron realizadas a la clase alta, media y baja , en las cuales se llevo un buen control para catalogar las respuestas obtenidas que están dentro de los diferentes factores de medición para luego obtener la tabulación e interpretación pertinente a dicha investigación.

### 3.7.4. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

---

<sup>8</sup> ([http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados))

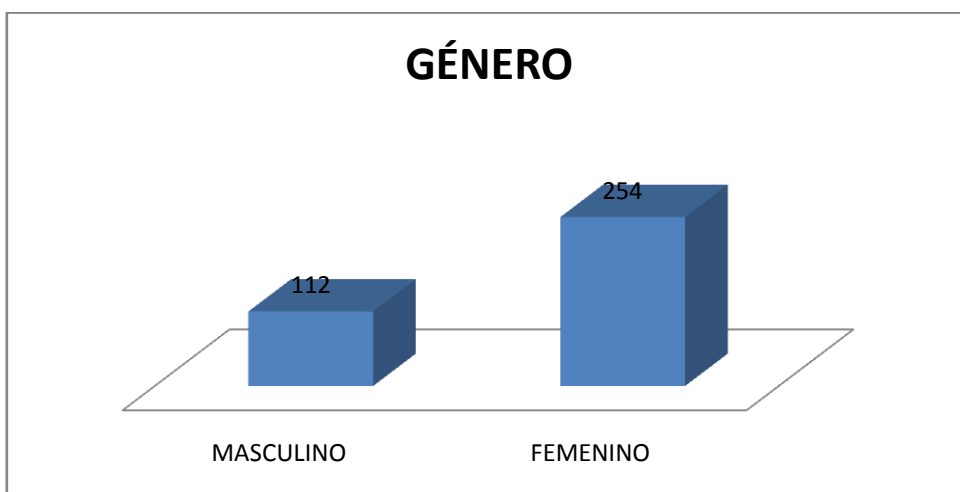
Se utilizó el programa Microsoft Office Excel para la tabulación exacta y precisa de los datos recolectados, estableciendo valores numéricos a cada variable y respuestas, para luego proceder al análisis de la investigación.

Con los datos recolectados se efectuaron tablas y gráficos en forma de histogramas, de forma individual.

### 3.7.4.1. RAZONAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Las encuestas fueron realizadas en mayor proporción a las mujeres económicamente activas ya que son las personas que con mayor frecuencia realizan compras para el hogar con un 65.84%, es decir, de las 366 personas encuestadas, fueron 241 mujeres y 125 hombres.

**Cuadro 15**

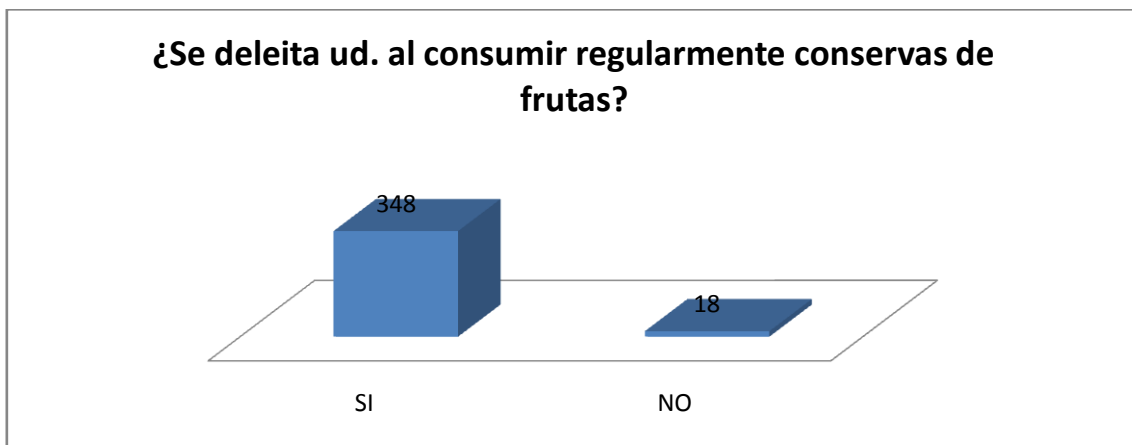


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La encuesta muestra que el mayor número de encuestados es de sexo femenino, ya que son las principales consumidoras de víveres para el hogar.

**Cuadro 16**



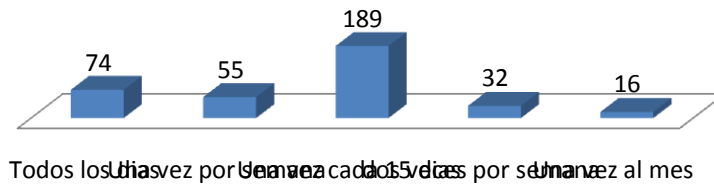
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

Con un 95.08% que representa a las 348 personas encuestadas admite deleitarse al consumir conservas de frutas, siendo éste un factor de importancia ya que el estudio genera resultados positivos frente a las 18 personas que no les gusta dicho producto.

**Cuadro 17**

### ¿Con que frecuencia ud. consume conserva de frutas?



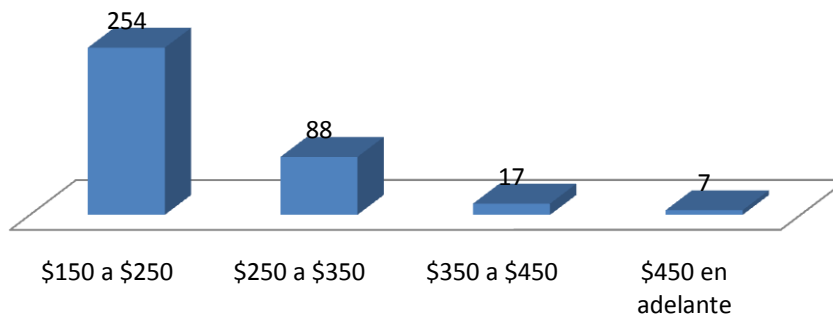
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

Con 189 votos los compradores admitieron ser consumidores de la conserva de frutas una vez cada 15 días, seguida de un porcentaje 20.21% con 74 votos de hábitos de consumo que compran todos los días, pero teniendo como factor desfavorable podemos acotar que solo 16 personas compran una vez al mes la conserva de frutas para su deleite.

### Cuadro 18

### ¿Su nivel de ingresos varía entre:?

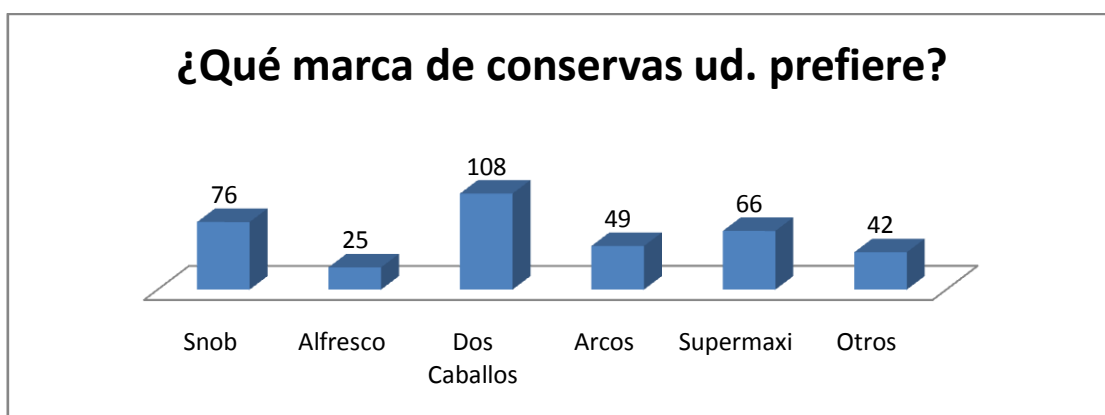


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La mayoría de personas encuestadas ilustraron que sus ingresos se acoplan al salario mínimo vital, seguida con 88 votos con ingresos variantes entre los \$250 a \$350 y que muy pocas de las personas encuestadas ganan un salario mayor al de \$360 en adelante.

**Cuadro 19**



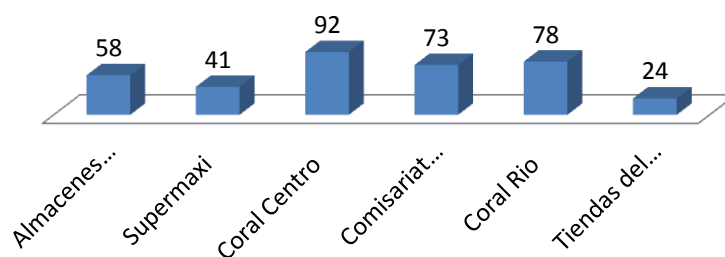
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La gráfica muestra que los consumidores al momento de comprar conservas de frutas prefieren o tienen mayor reconocimiento de marca la de DOS CABALLOS y que las marcas SNOB y SUPERMAXI tienen una acogida variante por 10 personas en la preferencia de dichas marcas y que los 42 participantes optan por otras marcas.

**Cuadro 20**

### ¿Señale en que lugar usted adquiere la conserva de frutas?



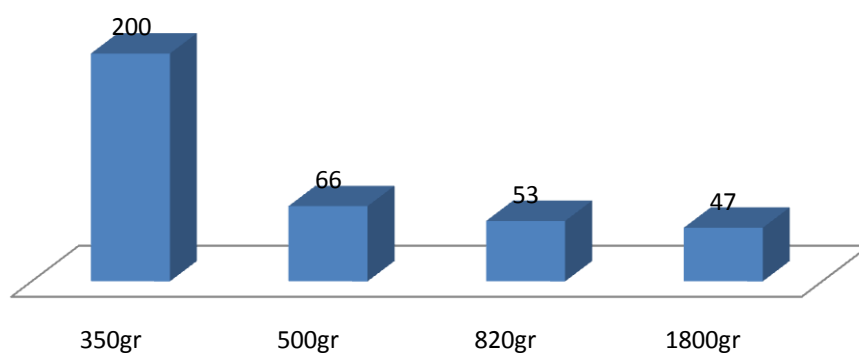
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

El 25.14% señaló que el lugar de preferencia para realizar la compra de conservas es la de CORALCENTRO seguida de CORALRIO y en tercera opción más relevante está la de Comisariato Santa Cecilia teniendo muy poca recepción las tiendas de barrio con 24 votos.

### Cuadro 21

### ¿Señale en que presentacion usualmente ud. compra las conservas?

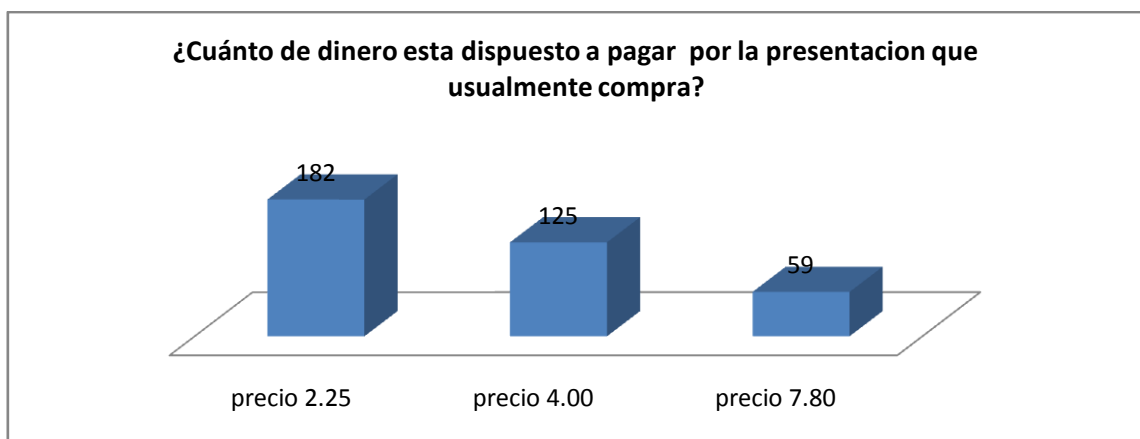


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

Las personas consumidoras de conservas de frutas prefieren y realizan en mayor proporción sus compras en la presentación de 500 gramos en envase de lata con un puntaje de 246 afirmaciones, seguidamente la presentación de 820 gramos dejando como última opción la presentación muy grande o gigante de 1800 gramos de conserva para las 47 personas consumistas.

### Cuadro 22



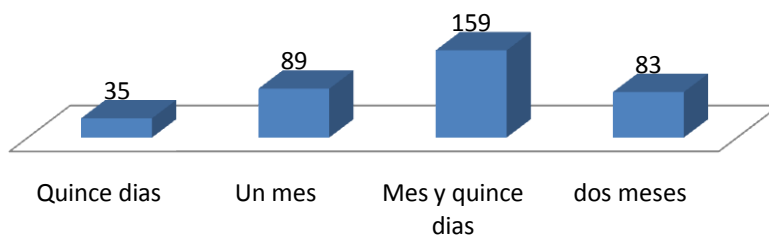
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La mayoría de encuestados comentaron que están dispuestos a pagar el valor de \$2.25 a \$4.00 dólares por la presentación normal de la conserva tradicional, que varia de 350 a 500 gramos y ha favor del precio de \$ 7,80 dólares de la conserva en presentación grande que contiene 1800 gramos.

### Cuadro 23

### ¿Que tiempo usualmente le perdura la conserva que usted generalmente compra?



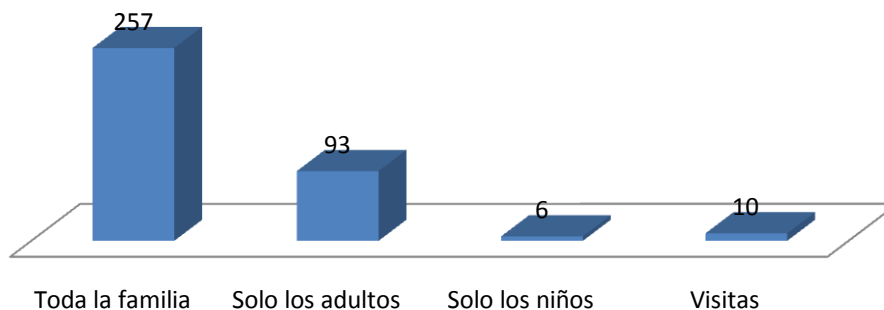
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

Se observa que de acuerdo a los datos recolectados 159 personas con un 43.44% la conserva les perdura un mes quince días, seguida con 89 votos que el producto generalmente permanece un mes y que solo a 35 personas les persiste 15 días.

### Cuadro 24

### ¿Quienes consumen la conserva de frutas en su hogar?



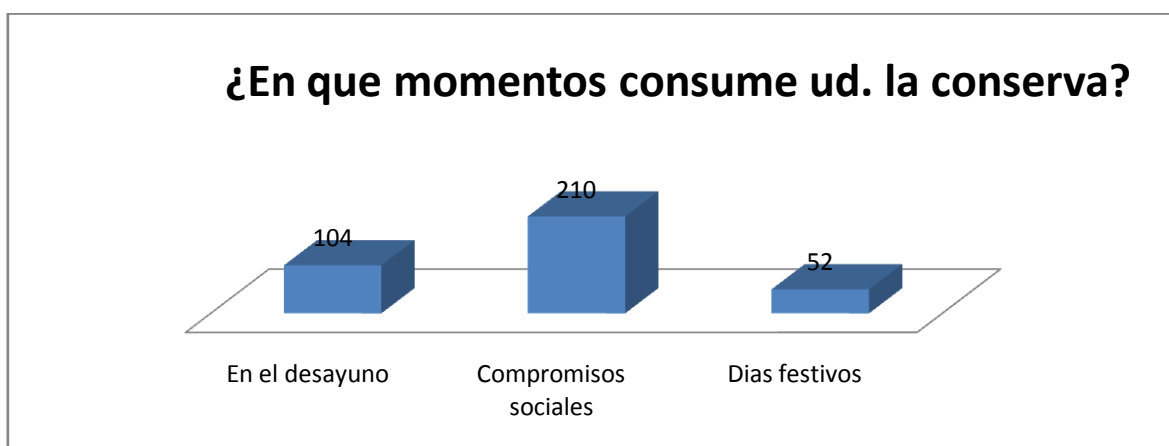
Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro



Se considera que toda la familia consume la conserva de frutas con un porcentaje mayoritario correspondiente al 70.22% y que solo 10 personas con el 2.73% son consumidas por las visitas.

**Cuadro 25**

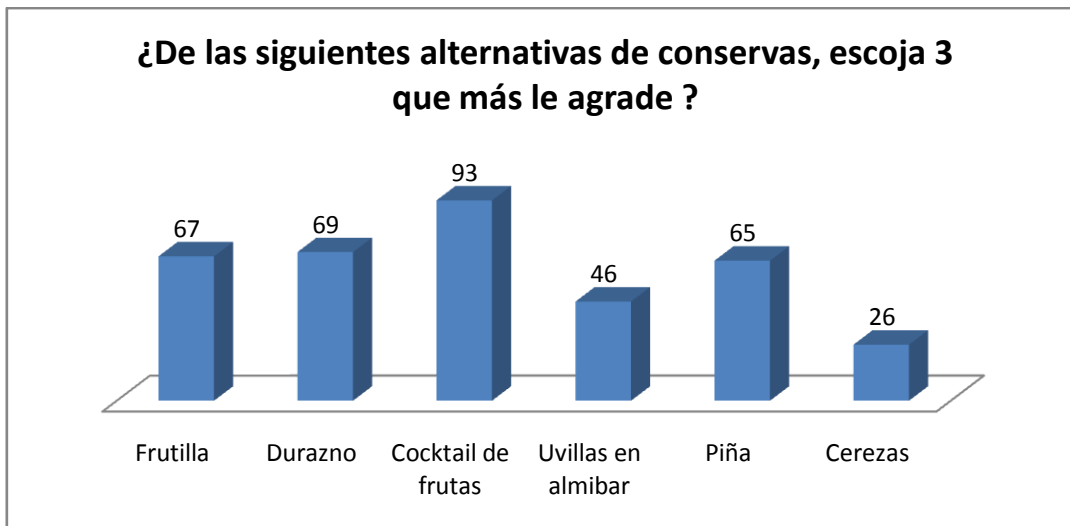


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La mayoría de encuestados opina que el mejor momento para consumir o deleitarse de la conserva de frutas es cuando comparte con toda la familia en compromisos sociales.

**Cuadro 26**

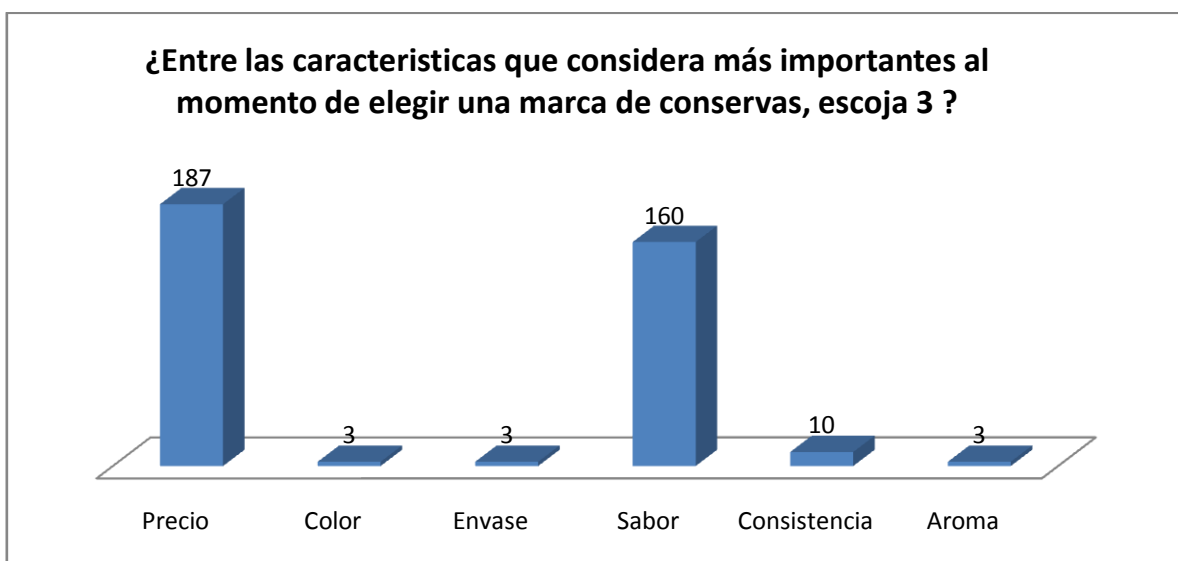


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

El gráfico muestra que las conservas más compradas por parte de los clientes son la de los sabores de: Cocktail de frutas con un 25.40 % con un 18.85 % la de sabor a durazno y un 18.30 % la de frutilla teniendo como las más resaltantes ante los otros sabores como son: piña, uvillas en almíbar y cerezas.

**Cuadro 27**

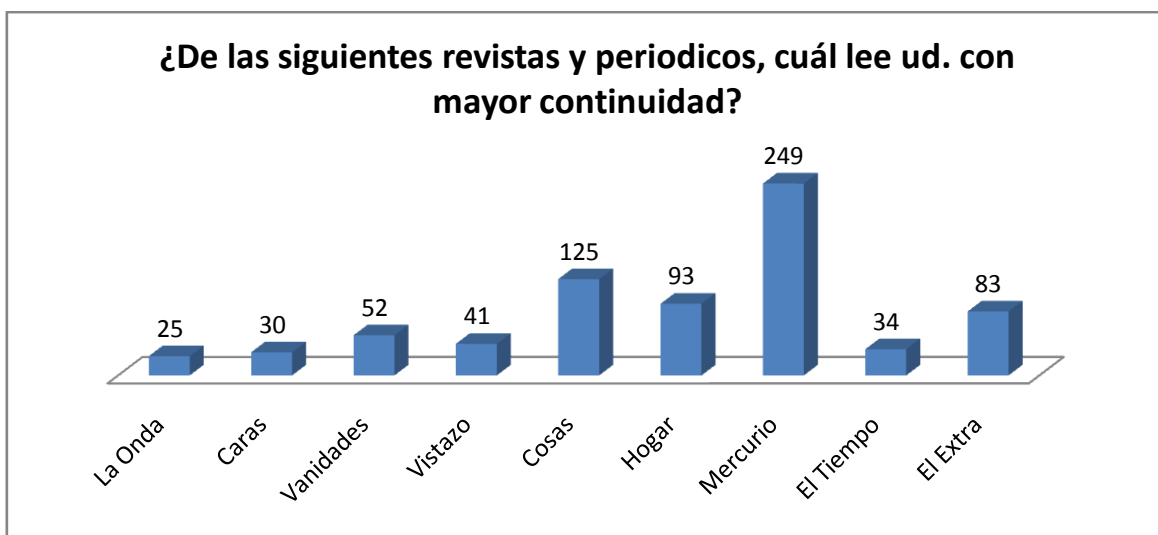


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

La gráfica muestra que las características más resaltantes en cuanto a marca de preferencia que consumen nuestros encuestados son, en primer lugar con 187 votos la categoría precio y con 160 votos la categoría sabor, considerando así como la tercera opción con 10 votos la categoría de consistencia de la conserva.

**Cuadro 28**

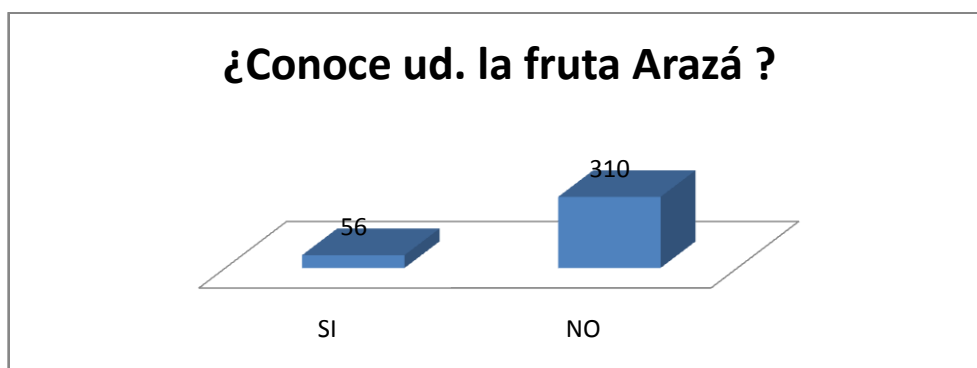


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

A continuación se presenta dos variantes de la publicidad que se podrá emitir según la aceptación de los encuestados en los diferentes medios, como son: el periódico más aceptado es EL MERCURIO, y la revista más sobresaliente es COSAS que es una revista familiar con un porcentaje del 34.15% de aceptación.

**Cuadro 29**

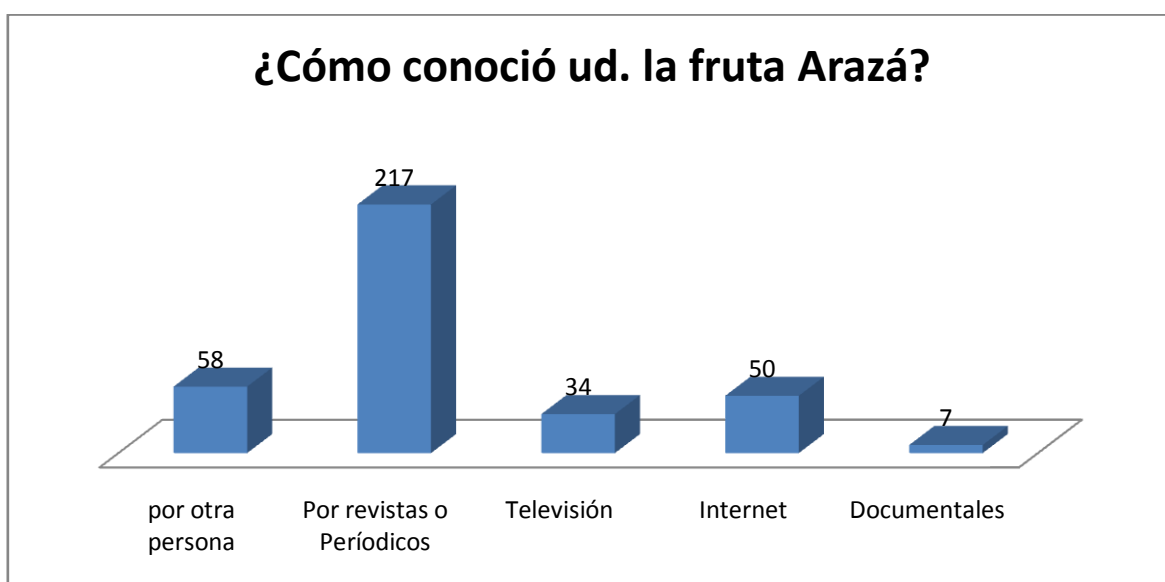


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

Al realizar la pregunta 14, de que si conoce o no la fruta Arazá, la mayoría de los encuestados comentaron que NO conocen dicha fruta, siendo éste un factor preocupante pero a la vez satisfactorio ya que así por medio de la conserva que se pretende comercializar, esta fruta será potenciada y tendrá mayor y mejor acogida por su sabor y su alto nivel vitamínico, siendo ésta una nueva variante de compra para el deleite de los diversos gustos de las personas.

**Cuadro 30**

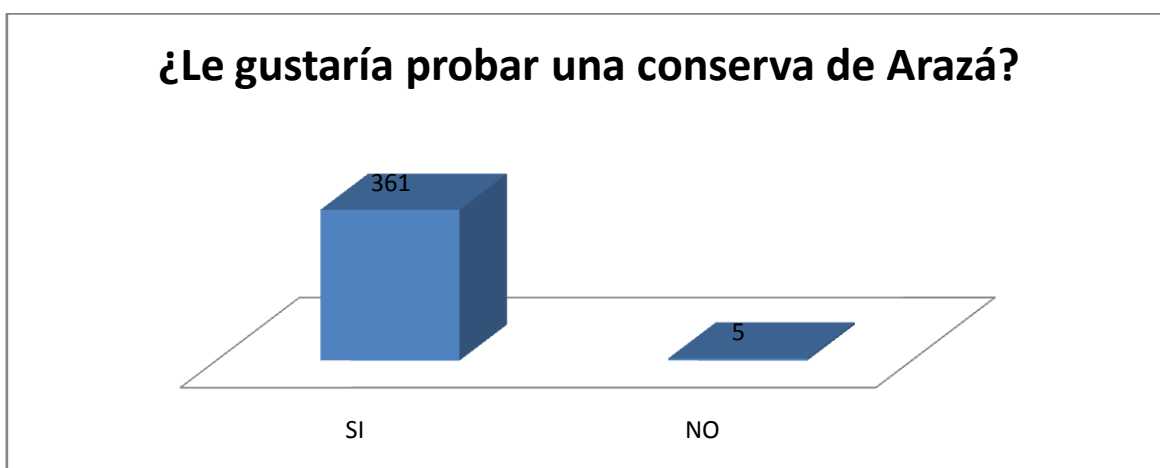


Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados conocen o saben de la existencia de dicha fruta por medio de las revistas y periódicos acotando así que son por medio de recetarios o noticias cortas de las comunicaciones emitidas y con un 15.85% conocen la fruta por medio de otra persona y con 50 votos por medio de internet.

**Cuadro 31**



Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: Coral Centro

El gráfico muestra que 361 personas con un 98.63 % aceptan o están de acuerdo en que les gustaría probar la conserva de Arazá y que 5 de ellas están indecisas.

#### **3.7.4.1. RAZONAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Por medio de los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas, se puede determinar que la mayoría de encuestados son personas económicamente

activas que son degustadoras potenciales de las diversas conservas de frutas existentes en el mercado ya que el 50.55% de ellas consumen cada 15 días por lo menos una conserva de presentación normal la misma que equivale de 350gr a 500gr, la misma que es adquirida con mayor frecuencia en los Centros Comerciales más grandes de la Ciudad de Cuenca como son: Coral Rio y Coral Centro con 46.45% de aceptación.

La conserva tradicional de durazno y Cocktail de frutas es la que mejor aprobación tiene, ya que el 57.37% demuestra que es consumida por toda la familia en compromisos sociales, las características más valoradas por los encuestados fueron que: en primera instancia tenemos un 51.09% liderada por el precio, seguida del 43.72% del sabor las mismas que son las principales razones de compra absoluta por parte de los consumidores.

El conocimiento sobre dicha fruta llamada Arazá es nula en la Ciudad de Cuenca ya que el 84.70% desconoce de la existencia de la misma y sus atributos vitamínicos, el 15.30% perteneciente a las personas que si conocen de su existencia, la mayoría comentó que sabe del Arazá por medio de revistas y periódicos y con un 15.85% por medio de otra persona.

Con 361 votos de las 366 encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de las personas están dispuestas a probar o deleitarse de la conserva del Arazá.

### **3.8. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Poder de Negociación de los Clientes.- El grado de dependencia de los canales de distribución son claros y específicos como se muestra en el (gráfico 1 distribuidores), el proveedor comercializa directamente a los mayoristas y éstos a su vez al cliente final, el volumen del comprador será de acuerdo a lo que nosotros como empresa podemos ofrecer brindándole la información necesaria y pertinente al momento de la negociación brindando una ventaja diferencial que es un producto nuevo como lo es la conserva de Arazá.

Poder de Negociación de los Proveedores.- En cuanto a los productos sustitutivos tenemos a las demás conservas del mercado las mismas que tienen el sabor tradicional como: Cocktail de frutas, durazno, piña, cerezas, etc. Los proveedores de fruta es éste caso serían los agricultores del Oriente Ecuatoriano, puesto que en este lugar se origina con mayor abundancia dicha fruta, por esta razón no existe una amenaza de integración vertical hacia adelante con los proveedores, ni una amenaza vertical hacia atrás con los competidores.

Amenaza de Nuevos Entrantes.- Mejorar la Tecnología.- Pude existir complejidad en éste aspecto ya que el personal deberá obtener capacitación permanente en el uso adecuado de la maquinaria al igual que los vendedores deberán ser capacitados con cursos de servicio al cliente.

Amenaza de Productos Sustitutos.- Pueden ser los precios relativos a los productos sustitutos, la disponibilidad de sustitutos cercanos, esto implicaría que la conserva de Arazá quede totalmente desplazada al momento de compra, esto

no pasaría ya que cuenta con el respaldo de compra comprobado por medio de las encuestas.

Rivalidad entre los competidores.- Puede existir amenaza de nuevos competidores y que ellos también realicen productos sustitutos, por ende habría un crecimiento industrial y un sin número de competidores con lo que la marca perdería valor y ya no resultaría tan atractiva para obtener rendimientos superiores al promedio.

## **Capítulo IV**

### **4.1. MISIÓN**

Ser una empresa líder en el mercado nacional, dedicada a la producción y comercialización de la conserva de Arazá, ofreciendo un producto competitivo por su alto grado nutricional, satisfaciendo eficientemente las necesidades y deseos de nuestros clientes.





Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## 4.2. VISIÓN

Mejorar día a día y mantener un esquema de trabajo eficiente, donde la aceptación de nuestro producto sea total, proyectándonos para un futuro no muy lejano una expansión internacional.

## 4.3. VALORES

**Compromiso con el cliente:** Este valor implica que estaremos comprometidos a ofrecer al cliente un producto de calidad.

**Calidad:** El producto elaborado estará realizado con las mejores frutas del mercado nacional.

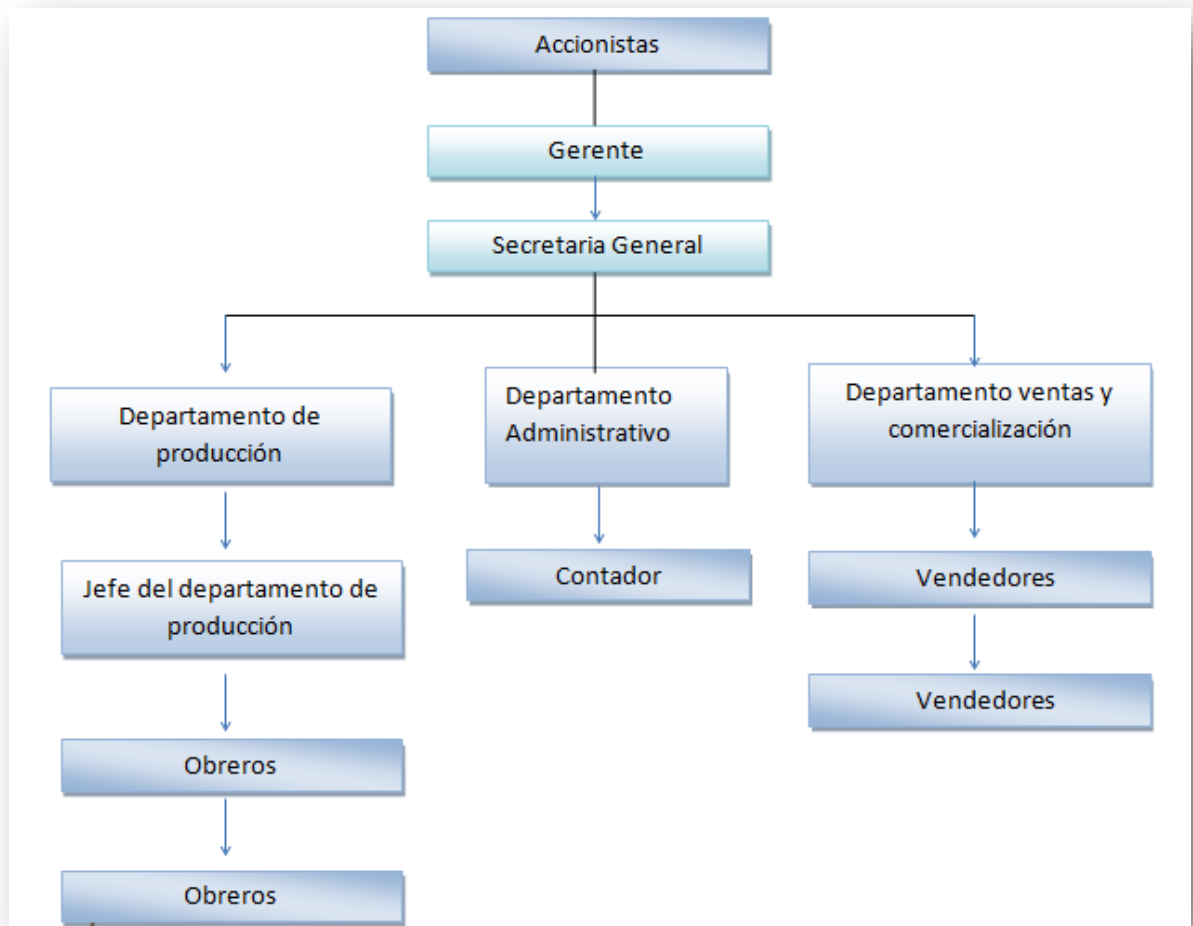
**Innovación:** Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo para alcanzar el objetivo.

**Puntualidad:** En la entrega optima y eficiente de los productos terminados para los diferentes puntos de ventas.

**Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los socios que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

**Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

#### 4.4. Gráfico 4 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Srta. Paola García

El Organigrama presenta a continuación los tres departamentos existentes en la empresa como son: Departamento de Producción que tiene un jefe de producción que se encarga también de monitorear y verificar el desempeño de los vendedores y obreros, también cuenta con el Departamento de Administrativo en el que labora el Contador y por último el Departamento de Comercialización y Ventas que trabajan dos vendedores, los mismos que son los encargados de llevar el producto a los mayoristas, todos éstos regidos bajo un Gerente y el mismo bajo la supervisión de los accionistas de la empresa.

## **4.5. MARKETING MIX**

Se puede definir al Marketing Mix como el uso selectivo de las diversas variables de marketing, para lograr los objetivos de la empresa. A mediados del XX, (Jerry McCarthy)<sup>9</sup>, denominó esta mezcla como la técnica de las cuatro “P”.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

El uso conjunto de estas herramientas, debe estar orientado a la satisfacción del cliente, a través de un adecuado diseño del producto, estableciendo precios, selección de canales de distribución y las técnicas de comunicación más apropiadas.

### **4.5.1. PRODUCTO**

La conserva del Arazá, es un producto de muy buena calidad y un excelente sabor, que no se comercializa en la Ciudad de Cuenca.

Sin embargo, luego de la investigación de mercado realizada, mediante las encuestas se llegó a determinar que existe un buen porcentaje de mercado para este producto, por lo que se realizará su lanzamiento en una presentación normal y habitual que corresponde a un envase de vidrio de 350 gr. para su mejor

---

<sup>9</sup> Jerry McCarthy

conservación, con una imagen sencilla y clara, que llame la atención de los consumidores.

## PRODUCTO



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### 4.5.1.1. ETIQUETA

La etiqueta a utilizarse se colocará en el envase, la misma que contendrá la información específica como: nombre de la empresa, nombre del producto (Conserva de Arazá), fechas de producción y caducidad respectivas, información nutricional, contenido neto, los ingredientes correspondientes y los referentes del registro sanitario (mantenimiento y tratamiento), para exportar debe contener certificado de origen, el mismo que me sirve para obtener un trato arancelario preferencial.



Elaborado por: Srta. Paola García

#### **4.5.1.2. NOMBRE**

El nombre se ha seleccionado como: Conserva de Arazá ya que el propio nombre de la fruta es atrayente y fácil de recordar, considerando así que es la mejor opción.

#### **4.5.2. PRECIO**

El precio de la conserva de Arazá quedó determinado a través de los resultados del costo de producción la mayoría de consumidores están dispuestos a pagar por una conserva de presentación normal de 350 gr un precio de \$3.25 dólares.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

#### **4.5.3. PROMOCIÓN**

En cuanto a la promoción, se deberá tener muy en cuenta que como la mayoría de personas desconocen de dicha fruta, se efectuará una agresiva campaña publicitaria para llegar a los minimarkets y los centros comerciales más conocidos de consumo masivo serán nuestro objetivo a seguir.

Colocando impulsadoras para que los clientes puedan probar el producto, los folletos estarán a la orden del día, muestras gratis en determinados stands para que el cliente pueda apreciar, degustar y comprar el producto.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

También se realizará pautas publicitarias en revistas (Cosas y Hogar), periódicos locales (El Mercurio y El Extra) y en anuncios en internet, la publicidad televisiva es más costosa, se tomará en cuenta en un futuro cercano cuando la empresa genere potencial económico para éste tipo de gastos.

#### **4.5.4. PLAZA**

El producto se comercializará en los minimarkets y los centros comerciales de consumo más votados y conocidos por los clientes que son: Coral Rio y Coral Centro donde sus productos se distribuyan de una manera existosa.

Se realizará un marketing vertical, es decir el producto pasará de los productores a los mayoristas y por último a los consumidores finales, esto garantizará que todos actúen de forma unificada para el buen manejo de los canales de distribución.

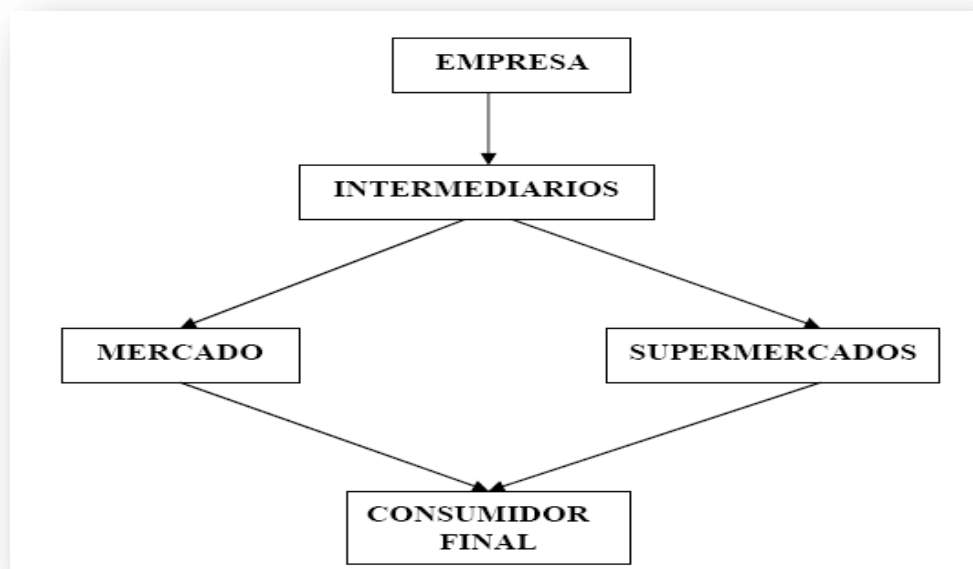


Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Se quiere lograr que el consumidor perciba que la conserva de Arazá es de un precio asequible y con un gran contenido de beneficios nutricionales y vitamínicos por lo que se utilizará un posicionamiento por calidad y precio.

## Gráfico 5

### Distribución



Elaborado por: Srta. Paola García

Fuente: [wikipedia.org](http://wikipedia.org)



Para la colocación de los stands se utilizaría las mejores opciones de benchmarking actuales como: el producto debe ser visible y estar a la altura de los ojos y manos del consumidor, el stand debe estar completamente arreglado con la publicidad informativa y por medio de las demostradoras se podrá brindar de manera directa las degustaciones de la conserva.

#### **4.6. ANALISIS F.O.D.A**

##### **4.6.1. Fortalezas:**

- La empresa entra a competir con nuevos sabores, precios accesibles, empaque y presentación atractivas, valor nutricional expuestas,
- Por medio de los Programadores Lógicos de producción, la realización de las conservas generará tiempos de total actividad, evitando tiempos muertos de cero producciones.
- Vender los productos en gran cantidad, venciendo a los competidores y aprovechándonos de sus debilidades para la elaboración de nuestros productos.
- Contar con la ayuda de un equipo de trabajo capacitado e innovador que trabaje en sinergia para la consecución de los objetivos de la empresa.
- La fruta Arazá será comprada a productores nacionales (Oriente), generando fuentes de trabajo para los alrededores del sector.
- Capital Propio

#### **4.6.2. Oportunidades:**

- Las frutas no tradicionales tienen una gran aceptación en el mercado nacional e internacional, lo que nos permitirá ampliar el mercado en un futuro cercano.
- Por medio de la aceptabilidad del producto se puede desarrollar aún más nuestra gama de productos (mermeladas, saborizantes, aceites, etc.)
- Los supermercados y minimarkets que adquieran nuestro producto, permitirán obtener una rápida introducción en el mercado y facilidad de compra para el cliente final.
- Vender una nueva conserva con sabor diferente e innovador nos hace pioneros en el mercado por ello no contemplamos competidores directos.

#### **4.6.3. Debilidades:**

- El clima de nuestra ciudad no es favorable para el cultivo y cosecha de ciertos productos como los son el achiotillo, borojó, arazá, kiwi puesto que dichas frutas se dan solo en regiones tropicales (Costa-Oriente).

#### **4.6.4. Amenazas:**

- Los proveedores podrían ser incumplidos en la entrega de la fruta.
- La producción de las conservas se puede reducir en algunas temporadas, por medio de plagas y situaciones ambientales críticas.
- Existen grandes competidores indirectos y entraríamos a competir con grandes productos y empresas que ya están posicionados en el mercado.

## **4.7. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

### **4.7.1. Imposiciones para el proyecto**

#### **4.7.1.1. VIABILIDAD TÉCNICA**

La compañía debe lograr ser una empresa productora y comercializadora de conserva de frutas no tradicionales. Actualmente no se cuenta con la maquinaria para la fabricación de dicho producto, motivo por el cual se realizará un préstamo para adquirir todo lo necesario como la compra de equipos industriales: por ejemplo máquinas pasteurizadoras con programadores lógicos de control, con el fin de obtener más rapidez, variedad y calidad de productos.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

#### **4.7.1.1.1. INFRAESTRUCTURA**

La empresa se ubicará en el parque Industrial, Parroquia Machángara de la ciudad de Cuenca, la cual tendrá su domicilio principal en la calle Octavio Chacón 5-58.

El mismo que mide  $12\text{m} \times 15\text{m} = 180\text{m}^2$ , el local cuenta con naves industriales las mismas en las que se pueden colocar la maquinaria respectiva para la elaboración de conservas.

#### **4.7.1.1.2. MAQUINARIAS**

##### **4.7.1.1.2.1. Dos Cocinas Industriales**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

La “cocina industrial permite preparar los alimentos en cantidad suficiente para muchas personas: restaurantes, cantinas escolares o empresariales, para distribución en grande, para la elaboración de mermeladas, la elaboración de conservas etc. Su precio es de \$ 750,00

##### **4.7.1.1.2.2. Un Lavador de frutas:**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Este equipo es esencial para obtener frutos desinfectados y limpios para el proceso, se recomienda que sea en acero inoxidable equipado con tres piletas mínimas y montadas sobre estructura metálica, para los procesos de: baño por inmersión clorada, escobillado y restregado de las frutas, lavador de enjuague final de los frutos. Cada pileta o batea debe contener duchas individuales y con sus respectivos desagües.

La unidad debe soportar una capacidad de carga en el proceso, de 120/150 kg de frutas por ciclo. Dimensiones: 2,25 mts de largo, para que pueda atender a las necesidades. Su costo aproximado es de \$1.500,00

#### **4.7.1.1.2.3. Dos Cortadores de frutas:**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Se Sugiriere aquí dos cortadores de frutas uno con pedestal para el corte de la fruta en cuadritos y uno de ellos que sea de bajada, ambos pueden ser con accionamiento manual, y con sus moldes de corte con tamaños para medidas intercambiables, esto para la preparación de dulces en trocitos o la uniformidad de la materia prima para el mejoramiento del producto final. El costo de esta maquinaria es de \$3.500,00

#### 4.7.1.1.2.4. Una Despulpadora de Frutas:



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Hoy la fabricación de conservas ya exige un padrón de calidad y de presentación visual, que obliga al uso de pulpas tamizadas y homogenizadas en su textura, que le confieren una uniformidad en la apariencia y color acentuado a la fruta procesada. Por eso es fundamental este equipamiento, de lo contrario, será necesario el hacer la operación manual y pasando la fruta molida por cedazo. En ese caso recomendamos un proveedor de pulpas de calidad para usar como

materia prima. Aquí recomendamos una despulpadora de hasta 80 kg/hrs. Su costo esta por los \$ 1.500,00

#### **4.7.1.1.2.5. Un Equipo Pasteurizador:**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Unidad para esterilizar embalajes de vidrios y utilizada para pasteurizar, es un sellado a vapor a la conserva adentro, asegurando así, un sellado seguro, evitando la presencia del aire al momento de cerrar, consiguiendo que se alcance una mejor conservación y durabilidad en el producto final.

Equipo con accionamiento eléctrico 110/220 volt con control de temperatura y termostato de regulación. Capacidad para 12/16 frascos por proceso, ya sería adecuado para esta pequeña fábrica. Tiene un costo de \$ 15.000,00.

## **4.8. MANO DE OBRA**

Para la elaboración de la conserva de Arazá será necesario contratar a 4 personas que se encarguen de las diferentes etapas que se deben realizar para obtener un producto de buena calidad, los mismos que serán: un jefe de área de producción, un departamento administrativo, uno de ventas y un obrero.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### **4.8.1. MATERIALES**

En este punto se darán a conocer los materiales tanto directos como indirectos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto.

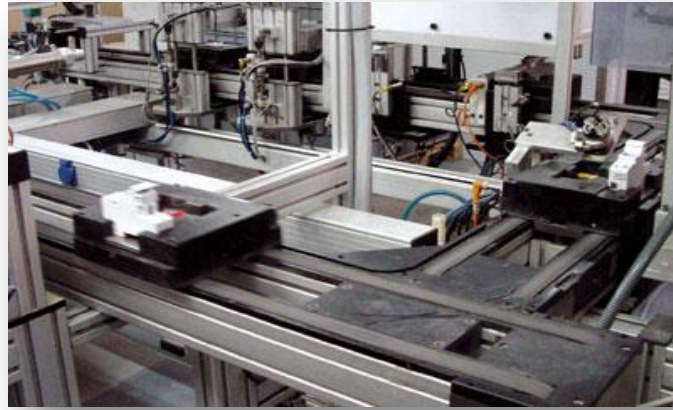
#### **4.8.1.1. MATERIALES DIRECTOS**

Específicamente son la materia prima que se usará para la elaboración de la conserva como son: la fruta Arazá, azúcar, pectina, ácido cítrico los envases de vidrio y cartones para su transportación, para evitar costos de producción la fruta se comprará directamente a los productores del Oriente Ecuatoriano, donde se la puede encontrar en grandes cantidades y buenas condiciones.



#### 4.8.1.2. MATERIALES INDIRECTOS

Los materiales indirectos representan todos los servicios básicos necesarios para la elaboración de dicho producto como son: agua, luz.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

#### 4.8.1.3. EQUIPOS Y MATERIALES:

- Cocina (Para la cocción de la fruta)
- Ollas (Para incluir la pulpa de la fruta)
- Tinas de plástico (Almacenar la fruta y lavarla)
- Jarras (Para mantener la fruta fresca luego de licuarla)
- Coladores
- Tablas de picar
- Cuchillos
- Cucharas de medida (Mide las porciones que va a incluir de frutas, azúcar)
- Espumadera
- Paletas de Palo (Para realizar la mezcla)
- Mesa de trabajo
- Frascos de vidrio (Para incluir el producto)
- Licuadora
- Balanza
- Termómetro

**Tabla 2**

**MATERIALES A UTILIZAR**

<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL A UTILIZAR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Cocina industrial	750,00	1500,00
1	Lavador de frutas	1.500,00	1500,00
2	Cortador de frutas	3.500,00	7000,00
1	Equipo Pasteurizador	15.000,00	15.000,00
1	Despulpador de frutas	1.500,00	1500,00
10	Ollas	50	500
	Implementos a utilizar	200	200
		<u>TOTAL</u>	<u>27.200,00</u>

**4.9. PROCESO PRODUCTIVO DE LA ELABORACIÓN DE LA CONSERVA**

**1. Selección**

Se selecciona la frutas que se encuentren en mejor estado.

**2. Pesado**

En este proceso se determinan rendimientos y se calcula la cantidad de los demás ingredientes.

**3. Lavado**

Al lavar la fruta se elimina cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Luego se usa una solución desinfectante.

#### **4. Pelado**

Este proceso se puede hacer manualmente utilizando cuchillos o en forma mecánica con máquinas.

#### **5. Pulpeado**

Consiste en obtener la pulpa, libre de cáscaras y pepas. Se pueden utilizar licuadoras. En este paso es importante pesar la pulpa porque de esto dependerá el cálculo del resto de ingredientes.

#### **6. Cocción de la fruta**

Una vez lista la fruta, se realiza la cocción, agregándole una tercera parte de azúcar luego otro de los tercios y casi al final de la cocción se le agrega la última parte de la azúcar.

#### **7. Enfriado**

#### **8. Envasado**

Luego de la cocción se realiza el envasado mientras la preparación este más o menos a 85°C.

#### **9. Etiquetado**

Indica a los clientes de donde procede y la calidad del producto.

#### **10. Almacenamiento**

El producto se debe almacenar en un lugar fresco y seco (bajo sombra) evitando la luz directa.

#### **4.9.1. DESCRIPCIÓN DE TECNOLOGÍA A UTILIZAR:**

El objetivo de tener todo sistematizado con P.L.C. (programadores lógicos de control) es para llevar registros de entrada y salida casi exactos, con la meta de cero desperdicios, cero stop, cero fallos, cero accidentes y cero defectos.

Lo que permite hacer las cosas más cómodas, pensando en la gente que diariamente manipulara el producto.

A continuación se presenta las tablas pertinentes sobre los parámetros del mercado objetivo en la Provincia del Azuay, Ciudad Cuenca.

**Tabla 3**

**MERCADO OBJETIVO**

<b>PARÁMETROS / MERCADOS</b>	<b>AZUAY</b>
Nombre del Mercado Objetivo	<b>Población de referencia de la ciudad de Cuenca</b>
Tamaño del Mercado (Servicios Efectivos)	<u>8.068</u>
Porcentaje de Crecimiento Anual del Mercado Objetivo	2%
Porcentaje del Mercado Objetivo que se espera cubrir en el Año 1 (Participación en el Mercado Año 1)	17,00%
Porcentaje del Mercado Objetivo que se espera cubrir en el Año 2 (Participación en el Mercado Año 2)	19,00%
Porcentaje del Mercado Objetivo que se espera cubrir en el Año 3 (Participación en el Mercado Año 3)	21,00%
Porcentaje del Mercado Objetivo que se espera cubrir en el Año 4 (Participación en el Mercado Año 4)	23,00%
Porcentaje del Mercado Objetivo que se espera cubrir en el Año 5 (Participación en el Mercado Año 5)	25,00%
<b>TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO AÑO 1</b>	<b>1.372 personas</b>
<b>TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO AÑO 2</b>	<b>1.533 personas</b>
<b>TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO AÑO 3</b>	<b>1.694 personas</b>
<b>TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO AÑO 4</b>	<b>1.856 personas</b>
<b>TAMAÑO DEL SEGMENTO DEL MERCADO AÑO 5</b>	<b>2.017 personas</b>

La conserva de fruta se comercializará en \$3.25 valor que podría variar, pero este valor es el que se toma como indicativo para los cálculos y la frecuencia de compra de una vez al mes.

**MUEBLES Y ENSERES.-** Se detallan a continuación todos los equipos y muebles necesarios para la realización de una buena administración para la empresa.

### **ACTIVOS FIJOS**

**Tabla 4**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadoras Completas	2	389,00	778,00
Impresoras	2	65,00	130,00
Escritorio de Oficina	2	491,07	982,14
Archivadores de Oficina	2	205,35	410,70
Sillas ejecutivas	2	225,00	450,00
Fax	1	49,00	49,00
Extintor	1	141,29	141,29
<b>TOTAL</b>			<b>2941,13</b>

**EQUIPOS DE USO DIARIO.-** A continuación se clasifica los diferentes artículos que son de mucha utilidad para los empleados para su cuidado personal e industrial.

**Tabla 5**

Herramientas	Referente	Costo Unitario	Costo Total
Mandiles	4	13,97	55,88

Mascarillas	50 unidades	1,71	85,50
Guantes	4 pares	13,28	53,12
Botas	2 pares	10,00	20,00
Gafas	2 pares	0,60	1,20
TOTAL			215,70

### **ACTIVOS DIFERIDOS.-**

Los gastos legales forman parte del activo diferido, como son los gastos para realizar los trámites de constitución.

**Tabla 6**

#### CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

CONCEPTO	Año
<b>Aporte de Socios</b>	20000,00
<b>Aportes Crediticios</b>	15000,00
<b>Reservas Estatutarias (Para inversión en responsabilidad social)</b>	5%
<b>Periodos operativos (meses)</b>	12 meses
<b>Precio del Producto</b>	\$3,25
<b>Factor prestacional Anual de la Cooperativa JEP</b>	14.7%

<b>Salario Mínimo</b>	\$292
<b>Tasa de Descuento - MIPRO</b>	15%

**Financiamiento.-** Se procederá a realizar un crédito de \$15.000. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito J.E.P. ya que se cuenta con un capital propio de \$20.000.- El Crédito permitirá financiar el equipo Pasteurizador el cual es de \$15.000 el mismo que es de vital importancia para el sellado del envase para su preservación.

**Tabla 7**

### **TABLA DE AMORTIZACIÓN**



Nº. de cuota	Abono Capital	Interés	Seguro	Cuota	Saldo
					15,000.00
1	331.45	190.00	4.34	525.79	14,668.55
2	335.65	185.80	4.24	525.69	14,332.90
3	339.90	181.55	4.14	525.59	13,993.00
4	344.21	177.24	4.05	525.50	13,648.80
5	348.57	172.88	3.95	525.40	13,300.23
6	352.98	168.47	3.84	525.29	12,947.25
7	357.45	164.00	3.74	525.19	12,589.80
8	361.98	159.47	3.64	525.09	12,227.82
9	366.56	154.89	3.53	524.98	11,861.25
10	371.21	150.24	3.43	524.88	11,490.05
11	375.91	145.54	3.32	524.77	11,114.14
12	380.67	140.78	3.21	524.66	10,733.46
13	385.49	135.96	3.10	524.55	10,347.97
14	390.38	131.07	2.99	524.44	9,957.60
15	395.32	126.13	2.88	524.33	9,562.28
16	400.33	121.12	2.76	524.21	9,161.95
17	405.40	116.05	2.65	524.10	8,756.55
18	410.53	110.92	2.53	523.98	8,346.01
19	415.73	105.72	2.41	523.86	7,930.28
20	421.00	100.45	2.29	523.74	7,509.28
21	426.33	95.12	2.17	523.62	7,082.95
22	431.73	89.72	2.05	523.50	6,651.21
23	437.20	84.25	1.92	523.37	6,214.01
24	442.74	78.71	1.80	523.25	5,771.27
25	448.35	73.10	1.67	523.12	5,322.93
26	454.03	67.42	1.54	522.99	4,868.90
27	459.78	61.67	1.41	522.86	4,409.12
28	465.60	55.85	1.27	522.72	3,943.52
29	471.50	49.95	1.14	522.59	3,472.02
30	477.47	43.98	1.00	522.45	2,994.55
31	483.52	37.93	0.87	522.32	2,511.03
32	489.64	31.81	0.73	522.18	2,021.39
33	495.85	25.60	0.58	522.03	1,525.54
34	502.13	19.32	0.44	521.89	1,023.41
35	508.49	12.96	0.30	521.75	514.93
36	514.93	6.52	0.15	521.60	0.00
Total	15,000.00	3,772.19	86.08		

**INGRESOS.-** El precio de venta al público es de \$3.25 el mismo que refleja el costo del producto que se ofrecerá, se toma en cuenta que el costo de producción de \$1,14 además el costo del transporte y mano de obra que es \$1,83 el costo de realizar la conserva para el año 1 será de \$2,97 incluyendo envases de conservas de 350 gr. El valor total de la venta de la conserva se obtendrá al multiplicar el precio por la demanda total de cada año y por la frecuencia de compra.

## COSTOS DE PRODUCCION

**COSTOS DIRECTOS.-** Se describe todos las materias primas a utilizar en la preparación de la conserva.

**Tabla 8**

Costos de Producción	<u>Año 1</u>			
	CANTIDAD (1 mes) (expresada en kilos)	Costo	Costo Total Mensual	Costo Anual
<b>Materia Prima</b>				
<b>Fruta Arazá</b>	230	1,2	276	3312
<b>Azúcar</b>	60	0,8	48	576
<b>Pecticina</b>	2	71	142	1704
<b>Sorbato de Potasio</b>	1	5	5	60
<b>Frascos (350gr)</b>	1372	0,5	686	8232
<b>Etiquetas (unidades)</b>	1372	0,3	411,6	4939,2
<b>TOTAL</b>			<b>1568,60</b>	<b>18823,20</b>
	<u>Año 2</u>			
	CANTIDAD (1 mes) (expresada en kilos)	Costo	Costo Total Mensual	Costo Anual
<b>Fruta Arazá</b>	226	1,2	271,2	3254,4
<b>Azúcar</b>	60	0,8	48	576
<b>Pecticina</b>	2	71	142	1704
<b>Sorbato de Potasio</b>	1	5	5	60

<b>Frascos (350gr)</b>	1533	0,5	766,5	9198
<b>Etiquetas (unidades)</b>	1533	0,3	459,9	5518,8
<b>TOTAL</b>			<b>1692,60</b>	<b>20311,20</b>

### Año 3

	CANTIDAD		Costo	Costo
Materia Prima	(1 mes)	Costo	Total	Anual
	(expresada en kilos)		Mensual	
<b>Fruta Arazá</b>	226	1,2	271,2	3254,4
<b>Azúcar</b>	60	0,8	48	576
<b>Pecticina</b>	2	71	142	1704
<b>Sorbato de Potasio</b>	1	5	5	60
<b>Frascos (350gr)</b>	1694	0,5	847	10164
<b>Etiquetas (unidades)</b>	1694	0,3	508,2	6098,4
<b>TOTAL</b>			<b>1821,40</b>	<b>21856,80</b>

### Año 4

	CANTIDAD		Costo	Costo
Materia Prima	(1 mes)	Costo	Total	Anual
	(expresada en kilos)		Mensual	
<b>Fruta Arazá</b>	226	1,2	271,2	3254,4
<b>Azúcar</b>	60	0,8	48	576

<b>Pecticina</b>	2	71	142	1704
<b>Sorbato de Potasio</b>	1	5	5	60
<b>Frascos (350gr)</b>	1856	0,5	928	11136
<b>Etiquetas (unidades)</b>	1856	0,3	556,8	6681,6
<b>TOTAL</b>			<b>1951,00</b>	<b>23412,00</b>

### Año 5

Materia Prima	CANTIDAD	Costo	Costo	Costo
	(1 mes) (expresada en kilos)		Total Mensual	Anual
<b>Fruta Arazá</b>	226	1,2	271,2	3254,4
<b>Azúcar</b>	60	0,8	48	576
<b>Pecticina</b>	2	71	142	1704
<b>Sorbato de Potasio</b>	1	5	5	60
<b>Frascos (350gr)</b>	2017	0,5	1008,5	12102
<b>Etiquetas (unidades)</b>	2017	0,3	605,1	7261,2
<b>TOTAL</b>			<b>2079,80</b>	<b>24957,60</b>

**Elaborado por. Srta. Paola García**

**MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.-** Esta compuesta por el personal que trabaja en la producción de la conserva de Arazá, incluido el jefe de producción de dicha área, así como los vendedores que son los encargados de llevar el

producto a los mayoristas y las personas que cuidan por la seguridad de la empresa.

Mano de Obra Directa

Descripción	Cantidades	Costo Unitario	Costo Anual	Beneficios Sociales	Aporte Personal	Aporte Patronal
Obreros	2	292,00	7008,00	2044,00	655,25	851,47
Jefe de Producción	1	320,00	3840,00	1092,00	359,04	466,56
<b>TOTAL</b>			<b>10848,00</b>	<b>3136,00</b>	<b>1014,29</b>	<b>1318,03</b>

COSTO ANUAL (10848,00) + BENEFICIOS SOCIALES (3136,00) - APORTE PERSONAL (1014,29) + APORTE PATRONAL (1318,03) = \$ 14.287,74

BENEFICIOS SOCIALES (SUELDO \$292)		BENEFICIOS SOCIALES (SUELDO \$300)		BENEFICIOS SOCIALES (SUELDO \$320)	
DECIMO TERCERO	292,00	DECIMO TERCERO	292,00	DECIMO TERCERO	292,00
DECIMO CUARTO	292,00	DECIMO CUARTO	300,00	DECIMO CUARTO	320,00
FONDOS DE RESERVA	292,00	FONDOS DE RESERVA	300,00	FONDOS DE RESERVA	320,00
VACACIONES	146,00	VACACIONES	150,00	VACACIONES	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1022,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1042,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1092,00</b>

Mano de Obra Indirecta

Descripción	Cantidades	Costo Unitario	Costo Anual	Beneficios Sociales	Aporte Personal	Aporte Patronal
Guardia	1	300,00	3600,00	1042,00	336,60	437,40
Vendedores	2	292,00	7008,00	2044,00	655,25	851,47
<b>TOTAL</b>			<b>10608,00</b>	<b>3086,00</b>	<b>991,85</b>	<b>1288,87</b>

COSTO ANUAL (10608,00) + BENEFICIOS SOCIALES (3086,00) - APORTE PERSONAL (991,85) + APORTE PATRONAL (1288,87) = \$ 13.991,02

**Tabla 9: M.O.D. y M.O.I.**

Elaborado por. Srta. Paola García

**GASTOS INDIRECTOS.-** Son los que intervienen en la producción, en donde se reconocen los materiales indirectos, indirectos de fabricación, así como las depreciaciones de equipos que intervienen en la obtención de la conserva.

**Tabla 10**

Descripción	Costo Anual Total
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	13991,02
<b>Servicios Básicos</b>	1000,00
<b>Mantenimiento</b>	120,00
<b>Depreciaciones</b>	2800,38
<b>TOTAL</b>	<b>17911,40</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS.-** Son aquellos gastos de representación y los diversos gastos de oficina que tendrá la empresa.

**Tabla 11**

Gastos Administrativos

Descripción	Cantidades	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Secretaria</b>	1	292	292	3504
<b>Gerente General</b>	1	400	400	4800
<b>Gastos de Oficina</b>			30	360
<b>TOTAL</b>				<b>8664</b>

**Tabla 12**

Costo de Ventas

<b>Costos Directos de Producción</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Materiales Directos</b>	18823,20	20311,20	21856,80	23412,00	24957,60



<b>M.O.D</b>	14287,74	14287,74	14287,74	14287,74	14287,74
<b>Costos Indirectos de Producción</b>					
<b>M.O.I.</b>	13991,02	13991,02	13991,02	13991,02	13991,02
<b>Servicios Básicos</b>	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>Reparación y Mantenimiento</b>	120	120	120	120	120
<b>TOTAL</b>	48221,96	49709,96	51255,56	52810,76	54356,36

**GASTOS DE PUBLICIDAD.-** Para dar a conocer el producto se empleará por medio de degustaciones los 3 primeros años en los Supermercados Coralcentro y Coralrio, se entregarán folletos de interés para los degustadores y publicidad en las revistas y periódicos 6 meses cada uno con una frecuencia mensual de aviso.

**Tabla 13**

Gatos de Publicidad

AÑOS	Referente	1	2	3
<b>Impulsadoras</b>	Todo el año	1200	1200	1200
<b>Revistas</b>	6 veces x año	300	300	300
<b>Periódico</b>	6 veces x año	230	230	230
<b>Etiquetas full color exteriores</b>	1000 unidades	300	300	300
<b>Folletos full color coushe A5</b>	1000 unidades	320	320	320
<b>TOTAL</b>		<b>2350</b>	<b>2350</b>	<b>2350</b>

**DEPRECIACIÓN.-**Para calcular las depreciaciones correspondientes se realizará este cálculo por medio de línea recta.

**Tabla 14: Depreciación 3 años:**

COMPUTADORA, IMPRESORA	
Valor del Activo	908
AÑOS	3

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	302,67	302,67	605,33
2	302,67	605,33	302,67
3	302,67	908,00	0,00

#### FAX, EXTINTOR

Valor del Activo 190,29

AÑOS 3

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	63,43	63,43	126,86
2	63,43	126,86	63,43
3	63,43	190,29	0,00

#### Depreciación 5 años:

##### 10 OLLAS

Valor del Activo 500

AÑOS 5

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	100	100	400
2	100	200	300
3	100	300	200

4	100	400	100
5	100	500	0

Depreciación 10 años:

2 COCINAS INDUSTRIALES

Valor del Activo        1500

AÑOS                        10

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	150	150	1350
2	150	300	1200
3	150	450	1050
4	150	600	900
5	150	750	750
6	150	900	600
7	150	1050	450
8	150	1200	300
9	150	1350	150
10	150	1500	0

2 CORTADORES DE FRUTAS

Valor del Activo        7000

AÑOS                        10

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor	Libros
1	700	700	6300	
2	700	1400	5600	
3	700	2100	4900	
4	700	2800	4200	
5	700	3500	3500	
6	700	4200	2800	
7	700	4900	2100	
8	700	5600	1400	
9	700	6300	700	
10	700	7000	0	

#### 1 LAVADOR DE FRUTAS

Valor del Activo            1500

AÑOS                            10

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor	Libros
1	150	150	1350	
2	150	300	1200	
3	150	450	1050	
4	150	600	900	
5	150	750	750	
6	150	900	600	

7	150	1050	450
8	150	1200	300
9	150	1350	150
10	150	1500	0

### 1 DESPULPADOR DE FRUTAS

Valor del Activo            1500

AÑOS                            10

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	150	150	1350
2	150	300	1200
3	150	450	1050
4	150	600	900

5	150	750	750
6	150	900	600
7	150	1050	450
8	150	1200	300
9	150	1350	150
10	150	1500	0

#### ESCRITORIOS, ARCHIVADORES, SILLAS

Valor del Activo 1842,84

AÑOS 10

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	184,28	184,28	1658,56
2	184,28	368,57	1474,27
3	184,28	552,85	1289,99
4	184,28	737,14	1105,70
5	184,28	921,42	921,42
6	184,28	1105,70	737,14
7	184,28	1289,99	552,85
8	184,28	1474,27	368,57
9	184,28	1658,56	184,28
10	184,28	1842,84	0,00

Depreciación 15 años:

EQUIPO PASTEURIZADOR

Valor del Activo        15000

AÑOS                        15

Años	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valores Libros
1	1000	1000	14000
2	1000	2000	13000
3	1000	3000	12000
4	1000	4000	11000
5	1000	5000	10000
6	1000	6000	9000
7	1000	7000	8000
8	1000	8000	7000
9	1000	9000	6000
10	1000	10000	5000
11	1000	11000	4000
12	1000	12000	3000
13	1000	13000	2000
14	1000	14000	1000
15	1000	15000	0



TOTAL DEPRECIACIONES

2800,38

**Tabla 15: BALANCE GENERAL**

BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES			
Caja	3213,17	Cuentas x pagar a largo plazo	15000,00
Total		Total	

ACTIVOS FIJOS

PATRIMONIO

Equipos de Oficina	2941,13	Capital Social	20000,00
Maquinarias	27000,00	Total	
Implementos de Trabajo	215,70		
Total	30156,83		

ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos de Constitución	1540,00
Patentes	70,00
Registro Sanitario	20,00
Total	1630,00

TOTAL DE ACTIVOS	35000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	35000,00
------------------	----------	---------------------------	----------

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.-** A continuación se presenta la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias basado en las ventas estimadas, costos de ventas, gastos administrativos que genera el proyecto de negocios.

**Tabla 16**

AÑOS	1	2	3	4	5
<u>Ingresos</u>					
<b>Ventas</b>	53490,84	59783,88	66076,92	72369,96	78663,00
<b>- Costo de Ventas</b>	48221,96	49709,96	51255,56	52810,76	54356,36
<b>Utilidad Bruta</b>	5268,88	10073,92	14821,36	19559,20	24306,64
<u>Gastos</u>					
<b>Gastos de Administración</b>	8664,00	8664,00	8664,00	8664,00	8664,00
<b>Gastos de Ventas</b>	0	0	0	0	0
<b>Depreciaciones</b>	1800,38	1800,38	1800,38	1434,28	1434,28
<b>Amortización Intangible</b>					
<b>Intereses</b>	1990,86	1295,22	486,11	0	0
<b>Total de Gastos</b>	12455,24	11759,60	10950,49	10098,28	10098,28
<b>Utilidad antes de participación</b>	-7186,36	-1685,68	3870,87	9460,92	14208,36

**de los trabajadores**

<b>15% Trabajadores</b>	0	0,00	580,63	1419,14	2131,25
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-7186,36	-1685,68	3290,24	8041,78	12077,11
<b>Impuestos 22%</b>	0,00	0,00	723,85	1769,19	2656,96
<b>Utilidad Neta</b>	-7186,36	-1685,68	2566,39	6272,59	9420,14

**Tabla 17: FLUJO DE CAJA**

DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas Netas		53.490,84	59.783,88	66.076,92	72.369,96	78.663,00
TOTAL INGRESOS		53.490,84	59.783,88	66.076,92	72.369,96	78.663,00
<b>EGRESOS</b>						
Inversiones en Otros Activos Fijos	12.200,00					
Inversiones en Activos Fijos	15.000,00					
Inversiones y Gastos Pre operativos	1.630					
Egresos por Pagos en General		1000	1000	1000	1000	1000
Egresos por Materia Prima		13884	14792,00	15758,40	16730,40	17696,40
Egresos por Salarios		28.278,76	28.278,76	28.278,76	28.278,76	28.278,76
Gastos Publicidad		2.350,00	2.350,00	2.350,00		
Pago por Crédito		6353,2	6324,99	6275,31		
TOTAL EGRESOS	-28.830,00	-51.866	-52.745,75	-53.662,47	-46.009,16	-46975,16

CAJA FINAL

-28.830,00

1.624,88

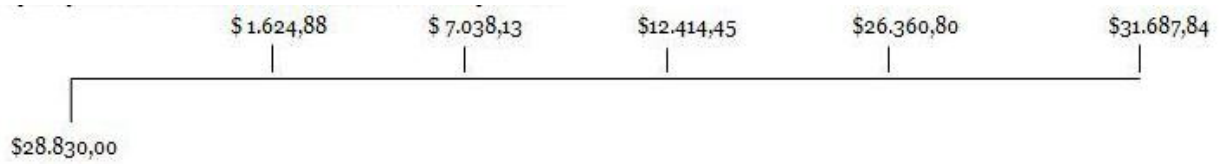
7.038,13

12.414,45

26.360,80

31.687,84

#### 4.10. Presentación del TIR y VAN:



**TIR = 30%**

**VAN = \$14.690,27**

#### RESULTADOS DEL TIR

El proyecto al final de los 5 años de la proyección expuesta anteriormente demuestra q el proyecto tiene una rentabilidad del 30% superior a la esperada del 15%. Es decir según la proyección efectuada el proyecto tendría un 15% más de lo esperado.

#### RESULTADOS DEL VAN

De acuerdo a los cálculos realizados el proyecto posee un VAN de \$14.690,27

#### **4.11. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

Todos los elementos de una actividad que interactúan con el ambiente pueden denominarse aspectos ambientales. Cuando estos aspectos se tornan significativos para el hombre y su ambiente adquiere connotación de impactos ambientales.

Usualmente el impacto ambiental se define como el cambio neto en la salud del hombre para su bienestar o en su entorno, debido a la interacción de las actividades humanas con los sistemas naturales que son los ecosistemas.

En el Ecuador se goza de un excelente clima de acuerdo a la ubicación en el que se encuentra por ello es apto para el cultivo de una diversidad de frutas, lastimosamente ya ha presentado pruebas de deterioro ambiental, la biodiversidad y recursos naturales están siendo afectados afectando así a la calidad de vida de la ciudadanía.

Es por ello que se están implementado en todas las empresas normas, proyectos y acciones para mitigar los daños al ambiente que estas puedan ocasionar, la protección del ambiente debe ser parte integral de los objetivos y estrategias de todas las empresas más si esta es nacional y quiere hacer conocer a su país con la producción.



#### **4.11.1. MITIGACIÓN DE IMPACTOS**

Para mitigar los olores desagradables se deberá manejar adecuadamente la materia prima y tener una adecuada disposición de los residuos sólidos generados.

Los desechos líquidos pueden ser disminuidos efectuando mejoras en el proceso productivo, los desechos sólidos generados en este tipo de productos pueden ser utilizados para la obtención de subproductos como alimentos de animales y fertilizantes orgánicos.

Los residuos sólidos que no pueden ser aprovechados deberán ser desalojados hacia los botaderos municipales por medio de los servicios de recolección de basura.

Adicionalmente se deberá cumplir con las normas ambientales, las mismas que como mínimo indican:

- Control de eliminación de desechos sólidos.
- Incorporación de programas de concientización y capacitación ambiental para los empleados.
- Implementación de programa de calidad sanitaria, salud y seguridad industrial.
- Inspecciones periódicas de la planta para verificar su aplicación.

Para evitar la contaminación del ruido provocado por el uso de materiales de construcción, se pueden utilizar materiales prefabricados para disminuir el tiempo de fabricación.

Es recomendable en el caso de contaminación en el aire por el humo obtenido de las emisiones de gases provocados por el cocimiento de la fruta tratar de realizar esta operación en horarios nocturnos ya que en la noche el condensamiento del aire se lo hace más rápido.

## Capítulo V

### CONCLUSIONES

La presente investigación de mercado permitió conocer el diferente comportamiento del consumidor teniendo como resultado sus gustos, preferencias y opiniones sobre las conservas no tradicionales como es el caso de la fruta llamada Arazá, la misma que presenta un potencial económico para la región por su valor nutricional y vitamínico que es degustado con gran aceptación por los resultados obtenidos mediante el sondeo de mercado realizado.

También se puede acotar que dicha propuesta del proyecto es una oportunidad rentable de negocios indiscutible ya que su TIR (Tasa interna de retorno) tiene una rentabilidad del 30% superior a la esperada del 15%. Es decir según la proyección efectuada el proyecto obtendría un 15% más de lo esperado.

Y como VAN (valor actual neto) tenemos \$14.690,27 siendo un valor positivo y viable de realización para la producción y comercialización de dicha conserva.

Para que el conocimiento por parte de los consumidores sea óptimo sobre dicho producto como es la conserva del Arazá, se utilizará los medios de comunicación más votados según presentan las encuestas como son: la revista COSAS con un 34.15% de aceptación al igual que el periódico más leído como EL MERCURIO que obtuvo un 68.03% de aprobación.

De forma global se puede decir que la propuesta de negocios expuesta como es la comercialización de conservas no tradicionales en la Ciudad de Cuenca de la fruta Arazá específicamente es muy rentable y viable de efectuar ya que existe un mercado que necesita ser atendido con un producto innovador y de buena calidad para la generación de mejores y mayores ingresos económicos dentro y fuera de la Ciudad, ya que en un futuro no muy lejano se podría ver la posibilidad de exportar dicho producto, acotando definitivamente que es un producto nuestro, creado con conocimientos de personas artesanales que tiene una mentalidad de impulsar el desarrollo de la producción y comercialización de conservas de diversos sabores de frutas distintos a los tradicionales en la Ciudad de Cuenca.

## **RECOMENDACIONES**

Generar por medio del proyecto la aprobación de ésta y otras frutas no tradicionales en el mercado de la Ciudad de Cuenca ya que presenta una nueva opción de compra en cuanto a conservas se refiere proporcionando al consumidor final un producto de calidad y con valores nutricionales y vitamínicos comprobados ya que el producto es totalmente natural.

Para ello es necesario tener buenas relaciones con los distribuidores y puntos de venta principales para que el producto sea visualmente conocido y deleitado por los consumidores. Que el producto sea potencializado a totalidad para

cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos y que la conserva de Arazá sea considerada como una opción de compra saludable.

Los procesos productivos de dicha conserva serán asistidos bajo vigilancia permanente de personal capacitado para el puesto designado ya que su presentación, contenido y venta serán de excelente calidad.

Satisfacer la demanda existente es nuestro deber como empresa, ya que la misión principal está dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios a base de frutas, satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros clientes, ofreciendo un 100% calidad y sabor en la conserva prevaleciendo su salud.

Teniendo como visión mejorar día a día y mantener un plan de trabajo en equipo en el mercado nacional, posicionándonos como una empresa innovadora, creativa y expandirnos en el mercado a través de los puntos de venta.

## BIBLIOGRAFIA

- Roca, F. (2011). *Finanzas para emprendedores*. Kindle Publishing, 2011.
- Dumrauf, G. (2010). *Finanzas corporativas: Un enfoque latinoamericano*. 2a ed. México: Alfaomega.
- Dumrauf, G. (2010). *Finanzas corporativas: Un enfoque latinoamericano*. 2a ed. México: Alfaomega.
- Robbins Stephen, Coulter Mary, "*Administración*", Editorial Pearson Education, Octava edición, México, (2010).
- QUISPHE, Luis, Legislación, Cuenca (2010).
- Ley de Cooperativas, "Reglamento legislación y concordancia" Quito, Ecuador, 2 de Enero del (2009).
- Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso, Maubert Viveros, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, Mexico, (2009), 490p.
- Welsch - Hilton - Gordon - Rivera, "*Presupuestos: Planificación y Control*", Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, (2009).
- García Hugo, "*Business Lifestyle; Emprendimiento & Marketing*", Ecuador, (2008).
- HITT, Michael y otros, *Administración "Ética y Responsabilidad Social"*, Editorial, Pearson, México (2006), pág. 151
- Philip Kotler, Gary Armstrong" *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición (2009)."
- Lin. Karin Hiebaum de Bucer, *Marketing Estratégico*, (2004).
- FISHER, L. y NAVARRO V. (2004). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.

## Páginas Web

- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
- [www.industria.gov.ec](http://www.industria.gov.ec)
- [www.unido.org](http://www.unido.org)
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- [www.pearsonedlatino.com/kotler](http://www.pearsonedlatino.com/kotler)
- [www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1>
- <http://www.juvasa.com/es/a32/envases-de-vidrio/tarros-frascos-de-vidrio-y-botes-de-cristal-para-alimentacion/12-ref-347ml---to-077>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1448/1/2847.pdf>
- [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-36920.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-36920.pdf)

**ANEXOS**



---

## **GASTOS POR CONSTITUCIÓN**

Honorario del Abogado	700,00
Gastos por Trámites en la Superintendencia de Compañías	100,00
Gastos de Notario	500,00
Publicación del Extracto	115,00
Registro Mercantil	15,00
Patente	70,00
Permiso de Funcionamiento	130,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1630,00</b>

---

### **PASOS PARA CONSTITUIR LA COMPAÑÍA:**

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.

6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
8. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción. (Si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias o Pequeña Industria, Construcción, Agricultura, Minería o Acuicultura, la afiliación es previa al paso No. 4) (Opcional)
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - Publicación por la prensa.
  - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
  - Nombramientos de Administradores.
12. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el S.R.I.
13. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.
14. Obtención del Certificado de Funcionamiento y Patente otorgado por el Municipio de la ciudad de Cuenca
15. Obtención del Registro de la Sanidad y Bomberos (pago)
16. Pago a la Gobernación para el Funcionamiento de la Empresa

**FICHA AMBIENTAL PARA FUNCIONAMIENTO DE ACTIVIDADES  
PRODUCTIVAS CATALOGADAS COMO I EN LA LISTA DE  
CATEGORIZACIÓN.**

**1.- Información General.**

- Nombre de la Actividad:
- Número de trámite para la obtención del Certificado Único de Funcionamiento otorgado por la Dirección de Control Municipal:

**1.1.2.- Datos generales del propietario o representante legal de la actividad:**

- Nombre y Apellidos Completos:
- N° de Cédula:
- Dirección:
- Teléfono:

**1.1.3.- Localización o ubicación de la actividad:**

- Calle Principal:
- Calles Secundarias:
- Número:
- Parroquia/Sector:
- Croquis de ubicación



- Equipos o herramientas que se utilizan:

Nombre	Número

- Número de obreros o empleados que laboran:

.....

...

**2.3.- Descripción del área circundante de la Actividad:** Se deben describir las actividades existentes en la cuadra en la cual se encuentra ubicada la actividad:

.....

.....

.....

### 3. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.

Para el llenado de este punto, se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Buscar en la página web de la C.G.A.

([http://www.cga.cuenca.gov.ec/Menu\\_Oficina/Fichas\\_Ambientales.htm](http://www.cga.cuenca.gov.ec/Menu_Oficina/Fichas_Ambientales.htm))

si su actividad dispone de Guía de Buenas Prácticas Ambientales.

2. En el caso de **existir** la Guía de Buenas Prácticas Ambientales, para su actividad deberá:

- a. Imprimir y adjuntar a la Ficha Ambiental.

- b. Implementar la Guía de Buenas Ambientales en su actividad.
- c. Y completar el siguiente compromiso:

Yo ....., me comprometo a cumplir en forma permanente y durante el funcionamiento de mi actividad las disposiciones establecidas en la Guía de Buenas Prácticas Ambientales **como Plan de Manejo Ambiental.**

3. **Únicamente** en el caso de **no existir** la Guía de Buenas Prácticas Ambientales, deberá: Del siguiente listado, **identificar** los Impactos Negativos, que ocasionan los procesos relacionados con la actividad. (seleccionar con una X).

<b>IMPACTO AMBIENTAL NEGATIVO</b>	
Contaminación de la cobertura vegetal.	
Contaminación de ríos, quebradas u otras fuentes de agua.	
Generación de polvo.	
Generación de ruido.	
Generación de gases.	
Interferencia en el tránsito peatonal.	
Alteración del tráfico vehicular	
Riesgo por accidentes laborales	
Impacto visual	
Generación de desechos sólidos	

Generación de desechos peligrosos, tóxicos, etc.	
Riesgo de flagelos	
Otros (especificar)	

4. Obligatoriamente, para cada impacto ambiental negativo, identificado, se deberá **establecer una medida** de acuerdo a la siguiente estructura:

#### 4.- DOCUMENTOS HABILITANTES:

Obligatoriamente, se deberá adjuntar a la Ficha Ambiental:

- Formulario de Servicios Técnico-Administrativos que ofrece la Comisión de Gestión Ambiental, adquirido en la Tesorería Municipal.
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Hacer un oficio dirigido al Dr. Franklin Bucheli García, Director Ejecutivo de la C.G.A., pidiendo que se revise y apruebe la evaluación ambiental.

Y según el tipo de actividad a evaluar se deberá además adjuntar:

- Copia de convenio con ETAPA para la recolección de aceites usados minerales o vegetales (en caso que aplique tales como: Mecánicas de autos y reparación de motos, lubricadoras, pollerías, restaurantes y otros).
- Copia de convenio con EMAC para la recolección de sustancias consideradas como tóxicas o peligrosas, desechos biopeligrosos (materiales cortopunzantes (en caso que aplique tales como: clínicas veterinarias y otros).
- Certificado de calificación Artesanal actualizado por el ente competente.(en caso de tener).

**NOTA:** Entregar la Ficha Ambiental con los Documentos Habilitantes en Ventanilla Unica-Recepción de Documentos, ubicada en la calle Sucre, frente al Parque Calderón.

## ENCUESTAS

### CUESTIONARIO “GRUPO FOCAL”

**SEXO:**                    F \_\_\_\_\_                    M \_\_\_\_\_

**OCUPACION:** \_\_\_\_\_

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN:**            Norte \_\_\_\_\_            Sur \_\_\_\_\_            Centro \_\_\_\_\_

- 1.- ¿Con qué frecuencia consume conservas?
- 2.- ¿Cuáles son los atributos que usted busca al comprar una conserva?
- 3.- ¿Qué sabor de conserva consume con mayor frecuencia?  
.....
- 4.- ¿En qué medios de comunicación ha obtenido información respecto al Arazá?
- 5.- ¿Conoce sus propiedades nutricionales y vitamínicas?

**Se dio a degustar a los ingredientes la conserva:**

- 6.- ¿Qué opina del sabor, textura y color de la conserva?
- 7.- ¿En que presentación acostumbra comprar las conservas?  
300g..... 400g..... 500g..... 820g..... 1800g.....



8.- ¿ Donde acostumbra a comprar conservas?

9.- Compraría usted la conserva de Arazá si cumple con sus expectativas?

### **CUESTIONARIO SOBRE EL CONSUMO DE CONSERVAS DE FRUTAS**

Sr. Encuestado/a: Solicito de la forma más encarecida llenar el presente cuestionario con datos verídicos ya que de ésta forma lograré obtener resultados más óptimos para mi investigación.

Sexo: F  M

1.- ¿Se deleita usted al consumir regularmente conservas de frutas?

SI  NO

2.- ¿Con que frecuencia consume usted conserva de frutas?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Su nivel de ingresos varía entre: ?

\$150 a \$250	<input type="checkbox"/>
\$250 a \$350	<input type="checkbox"/>
\$350 a \$450	<input type="checkbox"/>
\$450 en adelante	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué marca de conservas usted prefiere (nombres)?

-----

5.- ¿Señale en qué lugar usted adquiere la conserva de frutas?

Almacenes TIA		Comisariato Santa Cecilia	
Supermaxi		Coral Rio	
Coral Centro		Tiendas del barrio	

Otros-----

6.- ¿Señale en que presentación usualmente usted compra las conservas: ?

350gr	
500gr	
820gr	
1800gr	

7.- ¿Marque con una "X", Cuánto de dinero, está dispuesto a pagar por la presentación que usualmente compra?

\$2,25 usual	
\$4,00 usual	
\$7,80 muy grande	

8.- ¿Qué tiempo usualmente le perdura la conserva que usted generalmente compra?

Quince días	
Un mes	
Mes y quince días	
Dos meses	

9.- ¿Quiénes consumen la conserva de frutas en su hogar?

Toda la familia	
Solo los adultos	
Solo los niños	
visitas	

10.- ¿En qué momentos consume usted la conserva?

En el desayuno	
Compromisos sociales	
Días festivos	

Otros-----

11.- ¿De las siguientes alternativas de conservas, escoja 3 que más le agrade?

Frutilla		Cocktail de frutas	
Durazno		Piñas	
Uvillas al almíbar		Cerezas	

12.- ¿Entre las características que considera más importantes al momento de

Precio		Envase		Consistencia	
Color		Sabor		Aroma	

elegir una marca de conservas, escoja 3 de ellas?

Otros-----

13.- ¿De las siguientes revistas y periódicos, cuál **LEE** usted con mayor continuidad?

La Onda		Vistazo		Mercurio	
Caras		Cosas		El Tiempo	
vanidades		Hogar		El Extra	

Otros-----

14.- ¿Conoce usted la fruta **ARAZÁ**?, si la respuesta es SI, continúe con las siguientes preguntas de lo contrario pase a la pregunta 16.

SI

NO

15.- ¿Cómo conoció usted la fruta del Arazá?

La conoció por medio de otra persona	
Por revistas o Periódicos	
Televisión	
Internet	
Documentales	

16.- ¿Le gustaría probar una conserva de ARAZÁ?

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

# Proformas



V.I.P COMPUTERS  
 Calle Mariano Cueva 9-62 y G Colombia  
 Tel: (07) 283-1077  
 Cuenca - Ecuador  
 Email: vip.computers2010@hotmail.com

## PROFORMA 7245

Nombre: PAOLA GARCIA  
 Cedula: 0104728072  
 Dirección: CIUDADELA KENEDY  
 Teléfono: 995300580 Fax

Fecha: 3 de diciembre de 2012  
 Referencia:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
2	COMPUTADORA DE ESCRITORIO INTEL DUAL CORE  500 GB DISCO DURO 4GB RAM PANTALLA 19" TARJETA DE VIDEO INTEL LECTOR DE MEMORIAS DVD/RW MESA	389,00	778,00
2	IMPRESORA	65,00	130,00
1	FAX	49,00	49,00
2	SILLAS	225,00	450,00
2	MODULAR DE OFICINA	491,07	982,14
2	ARCHIVADORES	205,35	410,70
	1 AÑO DE GARANTIA		

**VIP COMPUTERS**  
 LA SERVICIOS  
*Samir D. D. D.*  
 RUC: 016220045001  
 Tel: 083-416180  
 GERENTE

Suman		2.799,84
Descuento 0%		-
Subtotal US \$		2.799,84
IVA 12%		335,98
Flete		
<b>TOTAL US \$</b>		<b>3.135,82</b>



B GERARDO ORTIZ & HIJOS AV. FELIPE II Y  
CIRCUNVALACION SUR CUENCA-ECUADOR TLFOS: 2  
814337 - 2884871

\*\* PROFORMA \*\*\*.HORA:13:29:58 CASILLA:  
1  
200051637  
9999999 .. 02/12  
/2012 .SIN VALOR COMERCIAL!  
01

NOMBRE:PAOLA GARCIA

\*\* P R O F O R M A \*\*

=====  
CODIGO DESCRIPCION CANTIDAD UNIDAD  
PRECIO DSC% DESC.VALOR VA  
LOR  
=====

=====  
E 4P4100A CASCO CON VISERA GRANDE TOMAT @ 4.00UNIDAD 8  
2.0146 .00 .00  
.06  
ABAJO 4P41049 GAFAS PROTECTORAS TRANSP P/TR @ 4.00UNIDAD 2  
.5955 .00 .00  
.38  
.903547A0 X55740F BOTA GOLIAT HIDROC.S/F 38 AMA @ 2.00 PAR 14  
7.1550 .00 .00  
.31  
X289201 MANDIL BLANCO P/MEDICO @ 4.00UNIDAD 55  
13.9725 .00 .00  
.89  
.903549A0 X55740H BOTA GOLIAT HIDROC.S/F 40 AMA @ 2.00 PAR 17  
8.7750 .00 .00  
.55  
6E11112 EXTINTOR RECARGABLE/POLVO/ABC 50LB @ 1.00UNIDAD 141  
141.2946 .00 .00  
.29