

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING Y SU ANÁLISIS FINANCIERO PARA UNA
EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PULPA DE
FRUTA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO ECUADOR,
CASO “FRUTAS Y MIEL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ADRIANA SOFÍA CAMPAÑA REMACHE

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR, MGTR.

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR:

Ing. Jaime Benalcázar, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Roberto Sánchez

Ing. Fernando Gamboa

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 2

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 2

1.1.1 Factor demográfico, 2

1.1.2 Factor económico, 3

1.1.2.1 Producto interno bruto (PIB), 3

1.1.2.2 Inflación, 3

1.1.2.3 Análisis canasta familiar básica, canasta familiar vital y salario básico, 4

1.1.3 Factor tecnológico, 5

1.1.4 Factor político-legal, 6

1.1.4.1 Normas INEN, 6

1.1.4.2 Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, 7

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 10

1.2.1 Sector alimentos y bebidas, 10

1.2.2 Análisis de la empresa frutas y miel, 11

1.2.3 Misión, 12

1.2.4 Visión, 13

1.2.5 Objetivos, 13

1.2.6 Valores, 14

1.2.7 Organigrama, 15

1.2.8 Productos, 16

1.2.9 Competencia, 19

1.2.9.1 Competencia directa, 20

1.2.9.2 Competencia Indirecta, 21

1.2.9.2.1 Productos sustitutos, 26

1.2.9.3 Proveedores, 27

1.2.10 Clientes, 28

1.2.11 Análisis FODA, 30

1.2.11.1 Fortalezas, 30

1.2.11.2 Debilidades, 31

1.2.11.3 Amenazas, 32

1.2.11.4 Oportunidades, 33

1.2.12 Descripción del Problema, 33

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 35

2.1 FASE EXPLORATORIA, 35

2.1.1 Focus Group, 35

2.1.1.1 Objetivo, 35

	2.1.1.2 Filtro, 35
	2.1.1.3 Informes Focus Group, 36
2.2	FASE DESCRIPTIVA, 52
	2.2.1 Universo, 52
	2.2.2 Muestra, 52
	2.2.3 Análisis de resultados, 53
	2.2.3.1 Objetivos de la Encuesta, 53
	2.2.3.2 Resultados Tabulación, 54
3	PLAN DE MARKETING, 78
	3.1 OBJETIVOS, 78
	3.2 ESTRATEGIAS, 78
	3.2.1 Segmentación, 78
	3.2.1.1 Geográfica, 79
	3.2.1.2 Demográfica, 79
	3.2.1.3 Psicográfico, 80
	3.2.1.4 Conductual, 80
	3.2.2 Posicionamiento, 80
	3.2.2.1 Penetración de mercado, 82
	3.2.2.2 Ciclo de vida, 82
	3.2.3 Diferenciación, 83
3.3	MARKETING MIX, 83
	3.3.1 Producto, 83
	3.3.2 Precio, 86
	3.3.2.1 Fijación de precios basada en la competencia, 88
	3.3.3 Plaza o Distribución, 88
	3.3.4 Promoción o Comunicación, 94
	3.3.4.1 Estrategia de Empuje, 94
3.4	CRONOGRAMA Y RESPONSABLES DEL PLAN DE MARKETING, 95
4	ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING, 96
	4.1 INVERSIÓN, 96
	4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 97
	4.3 ESTADO DE RESULTADOS, 98
	4.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING, 100
	4.4.1 Variación capital de trabajo, 101
	4.4.2 Tasa de descuento, 102
	4.4.3 Valor Económico Agregado, 103
	4.4.4 Período de Recuperación de la Inversión, 104
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 105
	5.1 CONCLUSIONES, 105
	5.2 RECOMENDACIONES, 106
	REFERENCIAS, 108

ANEXOS, 110

- Anexo 1: Filtro Focus Group, 111
- Anexo 2: Roles de pagos trabajadores, 114
- Anexo 3: Tabla de Amortización, 115
- Anexo 4: Depreciaciones, 116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Precios pulpas de 1 kilo, 17
Cuadro N° 2: Precios pulpas 500 gramos, 18
Cuadro N° 3: Precios pulpas 100 gramos, 19
Cuadro N° 4: Precios competencia, 25
Cuadro N° 5: Proveedores, 27
Cuadro N° 6: Sector vivienda, 54
Cuadro N° 7: Edades encuestados, 55
Cuadro N° 8: Ingresos familiares encuestados, 56
Cuadro N° 9: Personas que realizan compras, 57
Cuadro N° 10: Lugares de compra, 58
Cuadro N° 11: Frecuencia de compra, 59
Cuadro N° 12: Aceptación de la pulpa, 61
Cuadro N° 13: Aceptación de pulpa por edades, 62
Cuadro N° 14: Aceptación de pulpa por ingresos, 64
Cuadro N° 15: Aceptación de pulpa por sitio de compra, 65
Cuadro N° 16: Frecuencia de compra de pulpa, 66
Cuadro N° 17: Cantidad comprada de pulpa, 67
Cuadro N° 18: Cantidad de compra, 68
Cuadro N° 19: Utilización de pulpa, 70
Cuadro N° 20: Preferencias del consumidor, 71
Cuadro N° 21: Marcas de pulpa, 72
Cuadro N° 22: Aceptación pulpa nueva, 73
Cuadro N° 23: Presentación pulpa, 74
Cuadro N° 24: Características empaque, 75
Cuadro N° 25: Precio pulpa, 76
Cuadro N° 26: Rendimiento pulpa, 85
Cuadro N° 27: Precios pulpas, 87
Cuadro N° 28: Distribución tiendas, 91
Cuadro N° 29: Recursos asignados para minoristas, 92
Cuadro N° 30: Parroquias, 92
Cuadro N° 31: Cronograma del plan, 95
Cuadro N° 32: Inversión, 96
Cuadro N° 33: Capital de trabajo, 97
Cuadro N° 34: Gastos preoperacionales, 97
Cuadro N° 35: Ingresos, 98
Cuadro N° 36: Estado de Resultados, 99
Cuadro N° 37: Flujo de efectivo del proyecto, 100
Cuadro N° 38: Escenarios, 100
Cuadro N° 39: Periodos, 101
Cuadro N° 40: Rubros capital de trabajo, 102
Cuadro N° 41: Indicadores económicos, 102
Cuadro N° 42: Aporte del proyecto, 103
Cuadro N° 43: Recuperación de la inversión, 104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Organigrama, 16
- Gráfico N° 2: Presentación pulpa, 18
- Gráfico N° 3: Precio pulpas de mora 500 gr, 25
- Gráfico N° 4: Sector vivienda, 54
- Gráfico N° 5: Edades encuestados, 55
- Gráfico N° 6: Ingresos familiares encuestados, 56
- Gráfico N° 7: Personas que realizan compras, 57
- Gráfico N° 8: Lugares de compra, 59
- Gráfico N° 9: Frecuencia de compra, 60
- Gráfico N° 10: Consumo de pulpa, 61
- Gráfico N° 11: Aceptación de pulpa por edades, 63
- Gráfico N° 12: Aceptación de pulpa por ingresos, 64
- Gráfico N° 13: Aceptación de pulpa por sitio de compra, 65
- Gráfico N° 14: Frecuencia de compra de pulpa, 66
- Gráfico N° 15: Cantidad comprada de pulpa, 67
- Gráfico N° 16: Cantidad de compra, 69
- Gráfico N° 17: Utilización de pulpa, 70
- Gráfico N° 18: Preferencias del consumidor, 71
- Gráfico N° 19: Marcas de pulpa, 72
- Gráfico N° 20: Aceptación pulpa nueva, 73
- Gráfico N° 21: Presentación pulpa, 74
- Gráfico N° 22: Características empaque, 75
- Gráfico N° 23: Precio pulpa, 76
- Gráfico N° 24: Posicionamiento, 81
- Gráfico N° 25: Logo, 84
- Gráfico N° 26: Empaque, 86
- Gráfico N° 27: Mapa de Quito, 91
- Gráfico N° 28: Diseño Banner, 93

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las personas llevan un estilo de vida apresurado en el cual el tiempo juega un factor muy importante, a la par este estilo de vida se combina con la buena salud y el consumo de alimentos cada vez más sanos libres de preservantes y químicos que afectan a la salud, por lo que las pulpas de fruta son un producto que cumple plenamente con los requisitos de las personas.

Las pulpas de la empresa Frutas y Miel desean enfocarse a un nuevo mercado, es decir ofrecer las pulpas al consumidor final directamente y aunque existían muchas barreras para entrar a comercializar las pulpas de fruta en los supermercados, este aspecto se ve contrarrestado con la aplicación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores; gracias a este manual las barreras se eliminan facilitando la entrada para ofrecer el producto al consumidor final.

La producción de pulpas de fruta se ve favorecida debido al clima de nuestro país el cual permite el cultivo de diferentes frutas, además el gobierno propicia el crecimiento de las MIPYMES a través de diferentes incentivos, entre ellos el financiamiento, lo cual es indispensable para el crecimiento de la empresa ya que esta en la actualidad vende todo lo que produce y para ampliar su mercado está en la obligación de ampliar su capacidad de producción.

El presente Plan de Marketing busca el posicionamiento de la empresa Frutas y Miel en la mente de los consumidores, presentando a un producto de calidad orientado a satisfacer las necesidades de los clientes; el plan consta de cinco capítulos que son los siguientes:

- En el primer capítulo se realiza un análisis del país, del sector y de la empresa.
- En el segundo capítulo se realiza la investigación mediante la fase exploratoria por medio del focus group y la fase descriptiva por medio de la aplicación de encuestas; de esta investigación se obtuvo la información que sirvió de insumo para realizar el plan de marketing.
- En el tercer capítulo se proponen estrategias de posicionamiento, segmentación y diferenciación también se analiza el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.
- En el cuarto capítulo se presenta el análisis financiero del plan: sus ingresos, costos y la rentabilidad obtenida.
- En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones del plan.

Frutas y Miel es una empresa que tiene 5 años en el mercado genera ventas aceptables y tiene rentabilidad, pero necesita crecer ampliar su mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

La empresa Frutas y Miel se dedica a la elaboración y comercialización de pulpa de fruta, está ubicada en San Antonio de Pichincha, tiene cinco años de funcionamiento y ha logrado niveles aceptables de ventas; en la actualidad no tiene estrategias definidas para el área de marketing; por lo tanto es necesario realizar un plan de marketing para que con este estudio la empresa tenga claras las necesidades de sus clientes y consumidores y pueda satisfacerlos óptimamente, además logrará mejores relaciones a largo plazo con sus clientes; posicionamiento de mercado y por ende el incremento de sus ventas.

La empresa Frutas y Miel actualmente comercializa sus productos al por mayor con caterings, hospitales y restaurantes y no se basa en un análisis o estudio de mercado para ofrecer sus productos a los consumidores. Es importante que en la empresa Frutas y Miel se realice un plan de marketing para tener una administración correcta de la empresa en base a estrategias en el cual la producción se base en la demanda de los clientes y en su satisfacción.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

Para analizar el contexto en el cual la empresa se encuentra inmersa, es necesario examinar la situación actual del país, básicamente en lo que respecta a factores demográficos, económicos, tecnológicos y político-legales.

1.1.1 Factor demográfico

La población total del Ecuador según datos del INEC del censo del año 2010, es de 14.483.499 habitantes de los cuales en la provincia de Pichincha se encuentran 2.576.287 habitantes y en el cantón Quito en particular 2.239.191 habitantes; 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres. El cantón Quito tiene 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. La ciudad de Quito está dividida en tres sectores Norte, Centro y Sur; colinda con el valle de los Chillos-Sangolquí y el valle de Tumbaco-Cumbayá. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

El plan de marketing se aplicará en el norte de la ciudad de Quito debido a que se desea cubrir la demanda de la población de este sector, a través de la comercialización del producto en tiendas y cadenas de supermercados.

1.1.2 Factor económico

1.1.2.1 Producto interno bruto (PIB)

El PIB representa la producción global de bienes y servicios del país, en un año; este indicador ha mantenido un crecimiento continuo en los últimos años, según datos previsionales del Banco Central del Ecuador para el año 2014 el PIB se ubicará en USD 101.094 millones y su crecimiento, con relación al año 2013 sería de 7,01%, en este año se registró un PIB de USD 94.472 millones.

La mayor contribución al PIB fue por parte del sector de extracción de petróleo del 12%, seguido del de Construcción con 11% y en tercer lugar el comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas con 10% de participación, la elaboración de otros productos alimenticios contribuyó al PIB apenas con 0,34%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

1.1.2.2 Inflación

La inflación es el porcentaje de crecimiento de los precios de los productos y servicios en un periodo de tiempo que generalmente es un año. La inflación anual en el periodo comprendido entre Diciembre de 2013 y Diciembre de 2014 según datos del INEC fue de 3,67%, la mayor incidencia se debe al sector de alimentos y bebidas no alcohólicas con

0,0318% seguido por recreación y cultura con 0,0221%; la inflación registra un valor por debajo del promedio de América Latina que es de 7.24% y disminuyendo con relación al año anterior (2012) que fue 2,7%. (Instituto Nacional de estadísticas y Censos - INEC, 2014)

1.1.2.3 Análisis canasta familiar básica, canasta familiar vital y salario básico

La canasta familiar esta conceptualizada para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos del hogar; es importante diferenciar entre canasta básica y vital; la primera, es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo; la vital, comprende un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia; el INEC para el mes de diciembre de 2014 presenta la siguiente información:

Canasta familiar básica 646.30 USD

Canasta Familiar Vital 466.59 USD.

De otra parte, el ingreso familiar mensual es de 634.67, considerando la remuneración básica unificada de 340.00 USD y la décimo tercera y cuarta remuneración de 56.66 USD; valor que multiplicado por 1.60 perceptores dan como resultado el ingreso familiar señalado.

Esto quiere decir que la canasta familiar básica es superior al ingreso familiar mensual con 11,63USD equivalente al 1.83% de la canasta familiar básica. Mientras que el ingreso familiar mensual es superior a la canasta familiar vital con 168,08USD equivalente al 26,48% del ingreso familiar mensual. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2014)

1.1.3 Factor tecnológico

La tecnología tiene relevancia significativa porque se relaciona directamente con la producción continua y de calidad de pulpas de fruta; que experimenta las siguientes fases:

- Despulpado
- Estandarización
- Pasteurización
- Enfundado
- Congelación

Es importante mencionar que para la conservación del producto existen dos técnicas como son la refrigeración y la congelación. La refrigeración de los productos se realiza a partir de 0°C en adelante. Por otro lado en la congelación las temperaturas van desde -20°C, esto se realiza para evitar que los alimentos se dañen o se descompongan y tengan una mayor duración para su preparación o consumo; el punto de congelamiento de los artículos es entre -40°C a -50°C.

1.1.4 Factor político-legal

1.1.4.1 Normas INEN

Las pulpas congeladas de fruta deben cumplir con las normas técnicas ecuatoriana NTE INEN 2337 para jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales, esta norma específica sobre algunos requisitos que deben cumplir esta clase de productos para que sean de calidad y no afecten a la salud de sus consumidores; además presenta normas específicas para el envasado, embalado y rotulado, como por ejemplo:

- La pulpa debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede, debe estar exenta de olores o sabores extraños u objetables.
- La pulpa debe ser extraída bajo condiciones sanitarias apropiadas, de frutas maduras, sanas, lavadas y sanitizadas, aplicando los Principios de Buenas Prácticas de Manufactura.
- La concentración de plaguicidas no deben superar los límites máximos establecidos en el Codex Alimentario
- Los principios de buenas prácticas de manufactura deben propender reducir al mínimo la presencia de fragmentos de cáscara, de semillas, de partículas gruesas o duras propias de la fruta.

- No se permite la adición de colorantes artificiales y aromatizables, ni de otras sustancias que disminuyan la calidad del producto, modifiquen su naturaleza o den mayor valor que el real, se pueden adicionar vitaminas y minerales. (Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, 2008)

1.1.4.2 Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores

Esta norma brinda apertura e impulso a las pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores, los mismos que deben evitar actos de competencia desleal y deben velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio.

Algunas de las disposiciones de la norma son las siguientes:

- Brinda facilidades en la adopción de nuevas tecnologías para MIPYMES con plazos prudenciales y de cumplimiento individual o de manera asociativa.
- Tanto proveedores como supermercados no podrán disminuir los precios por debajo de los costos para eliminar a la competencia o prevenir la entrada o expansión de estos.

- Los supermercados posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento como proveedores del canal.
- En la promoción publicitaria de los productos se dará preferencia a los productos nacionales que no sean tan conocidos pero que tengan altas cualidades nutritivas.
- Para los pagos se aceptarán todos los medios legales vigentes en el país de modo que los supermercados no podrán discriminar ninguno de ellos.
- Para los plazos de pago se tomará en cuenta la facturación del año anterior; como plazo mínimo de pago son 15 días y para los montos máximos de facturación el plazo máximo de pago es de 60 días. Los pagos que no se realicen dentro del periodo de pago generarán los intereses legales correspondientes, para beneficiar a los pequeños proveedores los plazos pueden ser disminuidos.
- Las marcas que representen menor facturación anual, gozarán del beneficio de que sus ventas al supermercado tendrán una presencia mínima del 15% del total de productos de la categoría que adquiere el supermercado.

- Los supermercados no podrán devolver las mercancías luego de haber firmado el acta de entrega-recepción, la verificación de los productos deberá realizarse al momento de la entrega y las mercancías devueltas deberán ser detalladas en el acta de devolución especificando el motivo de la devolución.
- El supermercado no puede exigir al proveedor la fabricación de productos con la propia marca del supermercado; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción, independiente del contrato de provisión.
- El costo de las campañas promocionales propias del supermercado deberá ser asumido por este.
- Con el objeto de que se propicie la competencia y el consumidor tenga alternativas deben existir al menos dos proveedores por cada ítem.
- Para que el producto este en percha debe contener información clara y precisa en sus tablas nutricionales, la comercialización del producto debe ofrecer el nivel mínimo de rentabilidad requerida por el supermercado, además debe ofrecer las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores, debe contar con una estructura adecuada para cumplir con los niveles mínimos de entrega o abastecimiento del producto, los productos deben contar con

registro sanitario, y deben contener el precio final y fecha de expiración.

- Los supermercados no pueden exigir que se verifiquen aumentos o disminuciones de precios en otras comercializadoras o expendedoras, como condición para la aceptación aumentos o disminución de precios del proveedor.
- Los supermercados deben realizar capacitaciones sin costo para el proveedor para mejorar los conocimientos y habilidades para la entrega eficiente de la mercadería. (Diario El Universo, 2014)

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.2.1 Sector alimentos y bebidas

Según el INEC el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas es el que mayor porcentaje de asignación tiene del gasto corriente mensual de los hogares ecuatorianos con 24.4% equivalente a 584' 496.341 USD, seguido del sector del transporte con una asignación del gasto de 14.6%; cabe recalcar que los hogares del área rural destinan el 32% de los gastos al sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que el área urbana destina 22.6% a este sector.

Dentro del sector de manufactura se encuentra la elaboración de productos alimenticios; según la encuesta realizada por el INEC en 2010 existen 324 establecimientos dedicados a esta actividad esto representa el 22.95% del total

del sector manufacturero, estos establecimientos emplean a 76.117 personas que representan el 39.88% del total del sector esto hace que sea la más representativa fuente de empleo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)

1.2.2 Análisis de la empresa frutas y miel

La empresa Frutas y Miel se dedica a la elaboración y comercialización de pulpas congeladas de fruta, se encuentra ubicada en San Antonio de Pichincha, tiene cinco años de funcionamiento en los cuales ha presentado un crecimiento considerable en cuanto a la participación del mercado y el nivel de sus ventas. Sin embargo este desarrollo se ha venido dando de manera empírica ya que en la actualidad no tiene estrategias definidas para el área de marketing.

La empresa actualmente comercializa sus productos al por mayor con caterings, hospitales, restaurantes, hoteles y pequeños supermercados principalmente; un punto débil para esta pequeña industria es competir con empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado por más de 10 o 15 años; además, las grandes cadenas de supermercados no aceptaban la colocación de productos en sus perchas si las empresas no tenían un reconocimiento fuerte por parte de los consumidores finales y una considerable participación en el mercado; lo que implica tener volúmenes altos de producción para llegar a abastecer las perchas de estos supermercados.

La empresa Frutas y Miel como un aspecto positivo cuenta con el certificado de buenas prácticas de manufactura emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCSA). “Las buenas prácticas de

manufactura (BPM) son los principios básicos y prácticas generales de higiene que garantizan que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir los riesgos inherentes a la producción” (Ministerio de Salud, 2013).

La empresa Frutas y Miel no tiene misión, visión ni objetivos desarrollados. La declaración de la visión y misión son muy importantes debido a que la visión contesta a la pregunta de en qué la empresa se quiere convertir y la misión es una declaración perdurable del propósito que distingue a la compañía de la competencia y a su vez establece el alcance que tienen las operaciones de la empresa en cuanto a productos y mercado. (David, 2009) Por tanto, se ha desarrollado estos elementos fundamentales para que guíen a la organización y a sus colaboradores hacia la consecución de metas que permitan su desarrollo y crecimiento.

1.2.3 Misión

Elaborar pulpas de frutas con los más altos estándares de calidad y a un precio justo; enfocados en la satisfacción del cliente, promoviendo el desarrollo del sector agroindustrial en el Ecuador y obteniendo una rentabilidad sostenible para sus socios.

1.2.4 Visión

Ser los primeros en el mercado a través de un mayor reconocimiento y participación, ofreciendo nuevos productos y expandiéndonos hacia mercados extranjeros.

1.2.5 Objetivos

Los objetivos deben estar alineados a la misión y visión de la empresa, deben ser concretos y realistas ya que son la base sobre la que se sustentará la dirección estratégica de la empresa; la esencia de los objetivos radica en solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2009)

A continuación se listan los objetivos por los que la empresa trabaja:

- Expandir en un plazo de dos años la cartera de clientes, comercializando nuestros productos en las perchas de las grandes cadenas de supermercados.
- Lograr un mayor reconocimiento de la marca en el mercado por parte de clientes y consumidores en el plazo de dos años.
- Incrementar la capacidad de producción la cual es actualmente 15000 kilos mensuales a 55.000 kilos mensuales, a través de la expansión de la planta en el plazo de un año.

- Diversificar la producción mediante la elaboración de jugos clarificados en el plazo máximo de dos años.
- Obtener la acreditación de ISO 9000, que garantice la calidad del producto y del trabajo que realiza la empresa en el plazo máximo de dos años.

1.2.6 Valores

Se deben seleccionar los valores que guíen permanentemente la acción y el comportamiento de las personas de la empresa, definiendo en cada uno de estos lo que se entiende y el contenido que quiere expresar la formulación de ese valor.

(Aguilar, 2008)

Integridad:

Actuar bajo los principios éticos y sociales en cada actividad del trabajo que realizamos brindando confianza a nuestros clientes y consumidores, a través de relaciones que se sustenten en la honestidad y el respeto.

Servicio:

Actuar con amabilidad, alegría, respeto y eficacia valorando nuestros clientes estableciendo relaciones duraderas con los mismos y trabajando por el bienestar personal y de todos en la organización con el fin de alcanzar los objetivos de la misma.

Excelencia:

Tener el instinto de superación implantado en cada actividad y ofreciendo al cliente un producto de calidad, saludable y nutritivo que satisfaga sus necesidades.

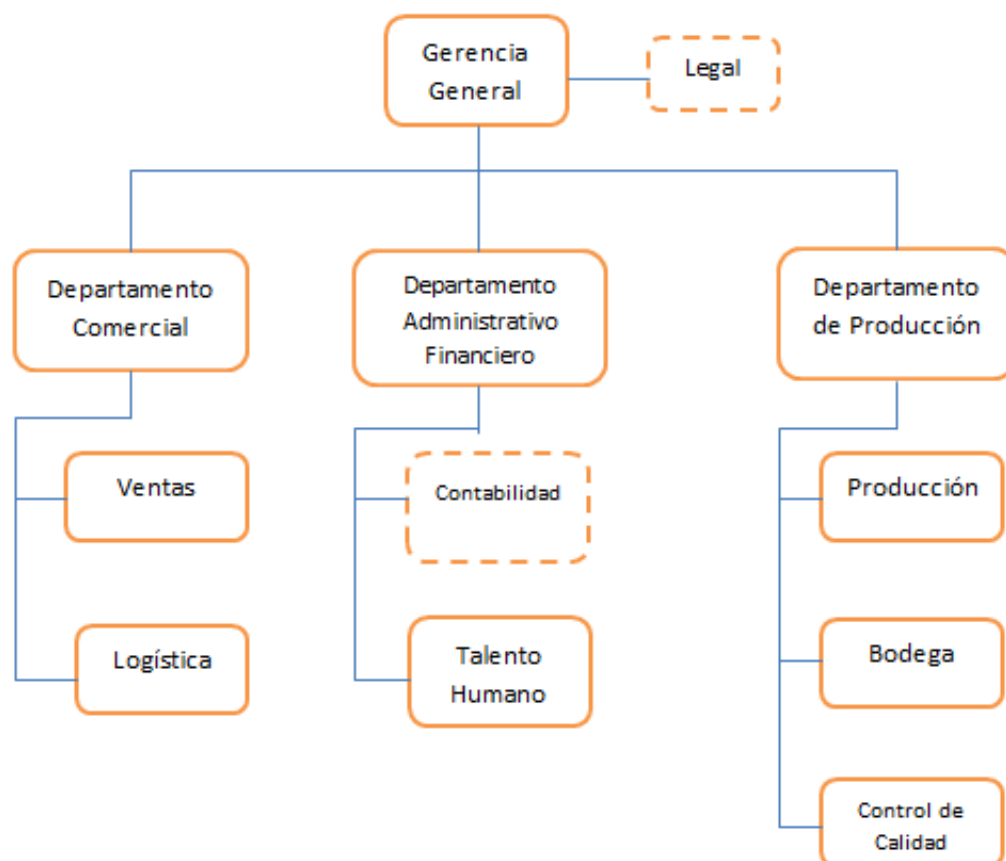
Trabajo en equipo:

Trabajar en conjunto con todas las personas que conforman la organización, participando activamente y siendo solidarios con los demás para alcanzar objetivos comunes.

1.2.7 Organigrama

Es esencial el flujo de información entre los miembros de una organización, este flujo de información se representa gráficamente mediante un organigrama, en el que deben figurar los diferentes departamentos de la empresa y sus funciones, los niveles de autoridad y los canales de transmisión de información. (Pareja, 2005)

Existen 10 trabajadores en la empresa distribuidos en las siguientes áreas:

Gráfico N° 1: Organigrama

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Soffa Campaña

1.2.8 Productos

Los productos de la empresa Frutas y Miel cumplen con las normas de Buenas Prácticas de Manufactura que certifican la calidad en cuanto a su fabricación; existen diez productos con registro sanitario. Además la fruta es clasificada garantizando un producto de calidad para el consumo humano. Los productos son comercializados bajo la marca Pulpa Fruit, la misma que se encuentra registrada en el IEPI.

El slogan es: Pulpa Fruit lo disfrutas te alimenta.

Las pulpas congeladas de frutas se ofertan en tres presentaciones:

- Pulpas de 1kilogramo para caterings, hospitales y restaurantes

Es la presentación que más se produce debido a que es la más demanda por los clientes de la empresa.

Cuadro N° 1: Precios pulpas de 1 kilo

Sabor	Precio 1 kilo
Mora	\$ 2,60
Naranja	\$ 1,67
Mango	\$ 1,90
Guanábana	\$ 2,90
Babaco	\$ 1,85
Coco	\$ 2,10
Durazno	\$ 2,45
Frutilla	\$ 1,90
Guayaba	\$ 1,50
Limón	\$ 1,67
Manzana	\$ 1,67
Maracuya	\$ 1,90
Melón	\$ 1,76
Naranja	\$ 1,59
Papaya	\$ 1,59
Piña	\$ 1,59
Sandia	\$ 1,76
Tamarindo	\$ 1,90
Taxo	\$ 1,93
Tomate	\$ 1,67
Toronja	\$ 1,85

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

- Pulpas de 500 gramos para mini supermercados

Se comercializa en perchas de pequeños supermercados para llegar al consumidor final del producto.

Gráfico N° 2: Presentación pulpa

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

Cuadro N° 2: Precios pulpas 500 gramos

Sabor	Precio 500gr
Mora	\$ 1,60
Naranja	\$ 1,45
Mango	\$ 1,40
Guanábana	\$ 1,80
Frutilla	\$ 1,35

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

- 100 gramos para hoteles

Esta presentación facilita la elaboración de jugos en el caso de los hoteles ya que el tamaño de esta pulpa es para la elaboración de un vaso de jugo grande y funciona eficientemente con los pedidos diversos de los clientes.

Cuadro N° 3: Precios pulpas 100 gramos

Sabor	Precio 10 u 100gr	Precio U
Mora	\$ 3,10	0,31
Naranjilla	\$ 2,10	0,21
Mango	\$ 2,30	0,23
Guanábana	\$ 3,50	0,35
Frutilla	\$ 2,30	0,23
Maracya	\$ 2,55	0,26
Naranja	\$ 2,00	0,20
Piña	\$ 2,00	0,20
Tamarindo	\$ 2,40	0,24
Tomate	\$ 2,10	0,21

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Existen veintiún sabores que se ofertan actualmente: guanábana, mora, frutilla, maracuyá, tomate, piña, taxo, naranjilla y guayaba, con registro sanitario; durazno, babaco, toronja, naranja, mandarina, coco, manzana, papaya, tamarindo, mango, melón y sandía que se encuentran en proceso para obtener esta certificación. Los sabores que más se producen debido a la alta demanda de estos son: guanábana, mora, frutilla, maracuyá, tomate, melón, piña, naranjilla y guayaba. En el caso de la toronja y la mandarina únicamente se elaboran las pulpas por pedido.

1.2.9 Competencia

A continuación se analiza a la competencia directa que está conformada por las marcas de pulpa de fruta de que tienen la misma clase de clientes que la empresa; también se analiza a la competencia indirecta que está formada por los productos sustitutos y aquellas empresas que actualmente no son competidores, (Rivera

Camino & De Garcillán, 2012) pero que en el futuro lo serán por comercializar sus productos en las grandes cadenas de supermercados.

1.2.9.1 Competencia directa

Como competencia directa se toman en cuenta a las empresas que elaboran pulpas de fruta congeladas y comercializan sus productos al mismo nicho de mercado, las ventas son al por mayor y no se ofrece el producto directamente al consumidor final; las empresas que forman parte de la competencia directa son:

- Huertosa Alimentos

Ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, se dedica a la elaboración de pulpas congeladas de fruta a través de la marca “Del Huerto”, tiene quince años de funcionamiento; ofrece el producto en tres presentaciones de: 1kg, 500 gr y 100gr y en 19 sabores; además de esto la empresa ofrece frutas en conserva, mermeladas de frutas y mousse.

- Proesemica Cia Ltda

Ubicada en la ciudad de Quito sector norte; esta empresa forma parte de un grupo conformado por dos empresas más; entre las cuales está Finca Agroindustrial Sara Isabel Cía Ltda, la empresa Proesemica como tal es la que elabora las pulpas de fruta a través de la marca

Crisni y Fruten's. Además esta empresa cuenta con locales CRISNI LIGHT que se encuentran en centros comerciales donde ofrecen jugos con los productos que la empresa produce.

- Profrutec

Ubicada en Quito sector norte, tiene diez años en el mercado, a través de la marca Rapid Juice, ofrece pulpas de mora, guanábana, tomate de árbol, maracuyá, naranjilla, mango, tamarindo, frutilla, piña, guayaba, coco, naranja, limón y frambuesa las presentaciones que tiene son de: 1 kilo, 500 gr y 100 gr.

1.2.9.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta está compuesta por las empresas que elaboran pulpas de fruta congeladas y comercializan sus productos con los grandes supermercados como son: Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato, Aki, Almacenes Tía, Almacenes Magda, entre otros, estas empresas representan una competencia indirecta ya que la empresa Frutas y Miel no comercializa sus productos en las perchas de estos supermercados. Es importante mencionar que las pulpas que se comercializan en estos supermercados son 100% naturales.

Entre las empresas que se encuentran en esta categoría están las siguientes:

- Frozentropic Cía.ltda. Tropical Foods & Beverag

Ubicada en Quito sector norte, comercializa pulpas Yucho, esta empresa es parte del grupo Hanasca, ofrece 23 sabores de fruta; sus presentaciones son en envases gable top de 1 kilo, 500 gramos y 100 gramos; entre sus clientes se encuentran, las grandes cadenas de supermercados donde como un servicio extra al consumidor oferta cajas con cinco pulpas de diferente sabor cada una de 100 gramos, además tiene como cliente a Helados Coqueiros que es uno de sus socios estratégicos también; ofrece al mercado jugos Yucho y nostálgicos Yucho que son granos congelados para exportación.

- ENVAGRIF Envasados Agrícolas y Frutales C.A.

Esta empresa se encuentra en el mercado desde el año 1992, ofrece al mercado productos como: pulpas de fruta congeladas, mermeladas, salsa de tomate y piñas en rodajas y corazones de palmito todos ellos bajo la marca María Morena, sus clientes son las grandes cadenas de supermercados, comisariatos, hoteles, restaurantes, pizzerías, heladerías, entre otros

- Midgo Cia Ltda

Comercializa sus productos bajo la marca Pacose, inicio sus actividades en el año 2003, ofrece pulpas en dos presentaciones de

500 gramos y 1 kilo; sus clientes son las grandes cadenas de supermercados, los hoteles y los restaurantes.

- Leenrike Frozen Food

Esta empresa tiene once años dedicada a la elaboración de pulpas de fruta; comercializa sus productos bajo la marca Jugofácil; ofrece 40 sabores diferentes de pulpas, incluyendo sabores exóticos; cabe recalcar que esta empresa es americana; además exporta sus productos a países como España, Holanda y Alemania; la presentación de los supermercados es de 500 gramos viene en una caja de cartón dividida en dos paquetes de 250 gramos cada uno.

- Fruconsa

Ubicada en Conocoto, esta empresa tiene ocho años en el mercado comercializa sus productos a través de la marca Frutasi; sus clientes son restaurantes, hoteles y servicios de catering, además comercializa sus productos en las perchas de grandes cadenas de supermercados, como Supermaxi, Tia y Magda.

- Mishqui Yaku Alimentos Funcionales S.A

Ofrece pulpas de fruta bajo la marca Yakumix; las pulpas vienen como valor agregado con aloe vera y tienen diferentes sabores como:

tropical mix, aloe frutilla, aloe guanábana, aloe mora, aloe naranjilla;
la empresa esta cuatro años en el mercado.

- Latinoamericana de Jugos

Comercializa sus productos bajo la marca la Jugosa; esta empresa está ubicada en Sangolquí y comercializa sus productos bajo la marca Supermaxi también, la presentación en supermercados viene en 500 gramos dividida en cinco paquetes de 100 gramos cada uno.

- Planhofa

Esta empresa comercializa sus productos bajo la marca Frisco, está ubicada en Ambato, sus clientes son los supermercados como: Santa María y Tía y las empresas como Nestlé y Alpina. La compañía tiene una alianza estratégica con la empresa francesa Ethiquable que hace posible comercializar las pulpas de pequeños agricultores en los supermercados de Francia esto lo realiza en condiciones de comercio justo ofertando un producto orgánico; la empresa además oferta mermeladas, jugos, néctares y conservas.

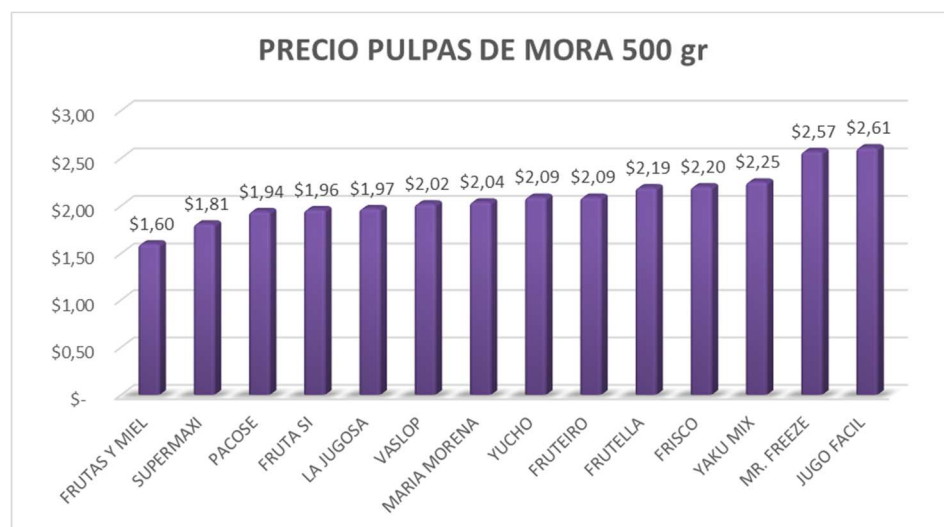
En el siguiente cuadro se muestran los precios de la presentación de 500 gramos del sabor de mora de las diferentes marcas

Cuadro N° 4: Precios competencia

PULPAS MORA	PRECIO
FRUTAS Y MIEL	\$ 1,60
SUPERMAXI	\$ 1,81
PACOSE	\$ 1,94
FRUTA SI	\$ 1,96
LA JUGOSA	\$ 1,97
VASLOP	\$ 2,02
MARIA MORENA	\$ 2,04
YUCHO	\$ 2,09
FRUTEIRO	\$ 2,09
FRUTELLA	\$ 2,19
FRISCO	\$ 2,20
YAKU MIX	\$ 2,25
MR. FREEZE	\$ 2,57
JUGO FACIL	\$ 2,61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 3: Precio pulpas de mora 500 gr

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Como se puede observar las pulpas de Frutas y Miel son las más baratas ya que su precio es de 1,60 USD, a continuación siguen las pulpas Supermaxi perteneciente a la empresa La Jugosa con un precio de 1,81 y en tercer lugar están las pulpas de Pacose con un precio de 1,94; la pulpa

más cara es la de Jugo Fácil de la empresa extranjera Leenrike Frozen Food con un precio de 2,61USD.

Para este análisis se visitó los principales supermercados como: Supermaxi, Santa Maria y Mi comisariato. Los precios de las pulpas se mantienen en un rango de 1,81 a 2,61 USD. Las pulpas son 100% naturales, el valor agregado es casi inexistente en todas las marcas y no existe un factor importante de diferenciación entre sí, excluyendo a Yaku Mix que ofrece su pulpa con Aloe Vera y las pulpas de la marca Jugo fácil, La Jugosa, Frutella, Fruta Si y Mr Freeze que vienen con divisiones y presentaciones más pequeñas de 250 gramos 120 gramos y 90 gramos.

Las marcas de pulpas que coinciden en los sitios de compra son: María Morena, Yucho, Fruta Si, Fruteiro y La Jugosa, las cuales tienen la participación de mercado más alta.

1.2.9.2.1 Productos sustitutos

Dentro de esta categoría se encuentran una gran variedad de productos sustitutos los cuales se pueden adquirir en grandes supermercados y en tiendas pequeñas de barrio a distintos precios según el producto del que se trate, como por ejemplo: jugos en polvo, jugos artificiales, jugos naturales, gaseosas, té, aguas, pulpas no congeladas, frescos, la fruta como tal siendo una materia prima para la elaboración de jugos, bebidas energizantes, fruta congelada, entre otros; por lo cual el usuario tiene diferentes formas de satisfacer su

necesidad de sed, si el usuario busca un producto más natural las opciones se reducen y la pulpa de fruta representa una opción sana, natural y poco costosa para esta categoría.

1.2.9.3 Proveedores

Los proveedores de la empresa en su mayoría se han mantenido desde que la empresa inicio sus operaciones hace 5 años, los cuales son comerciantes, intermediarios y productores; a continuación se lista cada uno de ellos de acuerdo a las frutas que cada uno ofrece:

Cuadro N° 5: Proveedores

Frutas	Proveedor
Guanábana	Productor Exofrut
Mora	Mercado Mayorista
Frutilla	Comerciante Alsides Cali Quito
Maracuyá	Comerciante La concordia
Tamarindo	Mercado Mayorista
Tomate	Mercado Mayorista
Mango	Mercado Mayorista
Melón	Mercado Mayorista
Sandia	Mercado Mayorista
Piña	Productor Terrasol
Durazno	Productor Elba Pazmiño Quito
Babaco	Comerciante Betty Encalada Quito
Taxo	Mercado Mayorista
Toronja	Mercado Mayorista
Naranja	Mercado Mayorista
Mandarina	Mercado Mayorista
Naranjilla	Mercado Mayorista
Guayaba	Mercado Mayorista
Coco	Mercado San Roque
Manzana	Mercado Mayorista
Limón	Mercado Mayorista

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El mayor proveedor de la empresa es el Mercado Mayorista, en razón de la diversidad y disponibilidad de productos; en algunos casos, la empresa compra fruta para almacenamiento debido a la escasez en temporadas que no son de cosecha, generalmente la empresa adquiere productos con una frecuencia semanal y el periodo de pago es 22 días.

1.2.10 Clientes

La empresa Frutas y Miel comercializa las pulpas de fruta generalmente al por mayor, sus principales cliente son: hospitales, hoteles, catering, restaurants y mini supermercados; cabe recalcar que sus productos no se vende directamente al consumidor final, debido a que no se encuentran en las perchas de los grandes supermercados.

A continuación se listan los clientes de la empresa:

- Aerostarsabco Servicios Complementarios de Alimentos, Cache Alimentos & Servicios Cia Ltda, Hospital del IESS (Carlos Andrade Marín), Hospital Militar, Hospital Santo Domingo IESS, Hospital de Portoviejo IESS, Clínica de Neuro Ciencias, Clínica Internacional, Hotel Dan Carlton, Hostal Barcelo Colon (la Libertad), Hotel Embasador Quito, Hotel Standford Quito, Catering Select Food-Refinería de Esmeraldas, Catering Root Food, Catering Fausto Miranda, Catering Mixervice Ambato, Chaide y Chaide S.A., Restaurante el Crater del Pululahua, Restaurante Vaco y Vaca, Friday's Quicentro, Friday's Cumbaya, Friday's

Chillos, Fiallo Trading Cia Ltda, Tonny Romas Quito, Tonny Romas Guayaquil, Heladería Venecia; Centro Comercial Olímpico, Heladería Nayón, Círculo Militar, Club de Oficiales, Colrest S.A., Comalimsa S.A, Comisariato de la Empresa Eléctrica, Comisariato de la Universidad Central, Delepage S.A., Exetaste Cia Ltda, FabriFood Cia Ltda, Judisa, Juliecom S.A., Juliecumbaya, Lafatoria S.A., Optony S.A., Promodann Cia Ltda, Vicunha Ecuador S.A.

El producto se distribuye en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Ambato, Esmeraldas, Portoviejo y Santo Domingo; para realizar una entrega eficiente de las pulpas la empresa moviliza sus productos en transportes con adecuaciones especiales para mantener temperaturas entre los -5°c a -10°c con el fin de evitar su descomposición evitar la descomposición.

La empresa realiza la entrega de las pulpas de frutas de lunes a viernes y en casos especiales para satisfacer la demanda del cliente en sábados y domingos previa programación con un día de anticipación para organizar el cronograma de distribución.

Aspectos importantes para los clientes de Frutas y Miel es el rendimiento, precio y buena calidad, no necesariamente es indispensable que la pulpa sea 100% natural; situación que no sucede con el consumidor final, que considera valedera esta característica antes de realizar la compra.

1.2.11 Análisis FODA

Del análisis interno se establecen las fortalezas que son las actividades que la empresa realiza correctamente o sus recursos exclusivos, en contraste existen las debilidades que son las actividades que la empresa no hace bien y los recursos que no tiene; por otro lado del análisis externo se obtienen las oportunidades que son las tendencias positivas y las amenazas que son las tendencias negativas; en base a esto se puede establecer un nicho estratégico para que la organización lo explote. (Robbins, 2005)

1.2.11.1 Fortalezas

- Los productos que elabora la empresa se rigen a las Buenas Prácticas de Manufactura que son normas higiénicas indispensables para su apto consumo.
- La empresa tiene una relación duradera con los proveedores, que genera beneficios para convenios de pago.
- La empresa se destaca por el cumplimiento en el despacho de los pedidos y en el servicio de entrega, que es máximo en un día considerado como un servicio puntual y efectivo; aspecto de mucha importancia ya que los clientes consideran las actividades de distribución física como la parte principal de servicio al cliente.

- La empresa se ha destacado por tener una amplia cartera de clientes en su corto tiempo de funcionamiento.
- Ofrece un producto 100% Natural.

1.2.11.2 Debilidades

- La Marca es relativamente nueva para los consumidores y clientes, ya que tiene 5 años de permanencia en el mercado.
- No tiene acceso a que sus productos se oferten en las perchas de los grandes supermercados.
- No ha canalizado ningún tipo de recursos para promoción de sus productos por lo que no dispone de un reconocimiento dentro de los consumidores finales.
- El empaque no resulta visualmente atractivo y no genera un enganche para el cliente.
- Algunos proveedores son comerciantes informales, por lo que la negociación de igual manera resulta informal.
- No dispone de página web, ni comparte información en Redes Sociales, lo impide su conocimiento y contacto con sus clientes.

- No todos los productos tienen registro sanitario.
- La empresa no tiene misión, visión ni objetivos desarrollados que guíen a la empresa en sí y a sus colaboradores hacia la consecución de metas que permitan el desarrollo y crecimiento de toda la organización; sin embargo, estos ítems fueron desarrollados como parte del presente plan, pero deben ser analizados por la gerencia de la empresa.

1.2.11.3 Amenazas

- El mercado de pulpas de fruta en el Ecuador se encuentra amenazado por los fuertes competidores que se han posicionado en el mercado por más de diez años.
- El consumidor final en algunos casos prefiere comprar frutas al natural que pulpas de fruta.
- La pulpa de fruta en el proceso de pasteurización pierde su valor nutritivo, por lo que resulta más beneficioso consumir frutas al natural para aprovechar todas las vitaminas del producto.
- Las pulpas de frutas son un producto que no se le puede dar un valor agregado diferenciador.

1.2.11.4 Oportunidades

- La tendencia actual del consumidor está enfocada hacia un tipo de comida saludable y natural, las personas prefieren consumir por ejemplo jugos naturales antes que gaseosas o jugos artificiales.
- El actual ritmo de vida tiende a optimizar más el tiempo; por ende, el producto semielaborado resulta una buena opción.
- El sector de hoteles y restaurantes debido a la campaña turística que impulsa el gobierno tiende a crecer, lo que trae implícito el aumento de la demanda de las pulpas de frutas.
- Ecuador es productor de una gran variedad de frutas en razón a los diferentes tipos de climas y suelos.
- El gobierno impulsa el crecimiento de la pequeña industria, a través de ventajas crediticias y de comercialización preferenciales.
- La reducción de importaciones para el sector de alimentos y bebidas, permitirá el desarrollo de empresas ecuatorianas.

1.2.12 Descripción del Problema

La empresa no tiene estrategias definidas para el área de marketing; ni se basa en un análisis o estudio de mercado para ofrecer sus productos a los

consumidores, por lo tanto es necesario realizar un plan de marketing para que con este estudio la empresa tenga claras las necesidades y deseos de sus clientes y consumidores.

La producción debe basarse en la demanda de los clientes y en su satisfacción, de esta manera se podrá ofrecer los productos adecuados, además se logrará mejores relaciones a largo plazo con sus clientes; posicionamiento de mercado y por ende el incremento de sus ventas.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 FASE EXPLORATORIA

2.1.1 Focus Group

Para obtener información, cualidades y características de las personas que conocen sobre el producto pulpas de fruta se aplicó dos Focus Group.

2.1.1.1 Objetivo

Obtener información de los consumidores, de manera casual y amigable, respecto a estilos de vida, impacto de la publicidad, posicionamiento de marca, competencia y preferencias de pulpas de fruta, con el propósito de determinar los gustos y preferencias del grupo de personas seleccionado.

2.1.1.2 Filtro

Para determinar el nivel socio económico de los participantes del focus group se aplicó el filtro en el cual se definió la participación únicamente de personas de nivel medio hasta alto medio alto; se consideró que las personas con nivel socio económico bajo, muy bajo o de extrema pobreza no consumen pulpas de fruta.

Para revisar el filtro que se aplicó en el Focus Group revisar el Anexo 1

2.1.1.3 Informes Focus Group

- Primer Informe

Fecha: 14/9/2014

6 Participantes: Rene Medina, Santiago Enriquez, Luisa Calero, Lucía Ponce, Karina Benavidez, Vivian Villacrés.

Los participantes del focus group en su mayoría eran amas de casa dedicadas al cuidado del hogar y sus hijos; el rango de edades fue bastante amplio desde los 20 hasta los 60 años, cabe recalcar que todos los participantes eran consumidores de pulpas de frutas, es decir, consumían el producto más de dos veces al mes; además, de acuerdo al estudio del nivel socio económico de cada uno de ellos la mayoría se encontraban en un nivel alto, medio alto y en pocos casos en nivel medio.

Las respuestas que se obtuvieron de acuerdo al cuestionario desarrollado fueron las siguientes:

1. Cuéntenme, ¿cómo es un día normal en sus vidas? ¿Qué cosas hacen?

La mayoría de los participantes concuerdan con las siguientes actividades: preparar desayuno, refrigerios; alistar a los hijos para ir a la escuela; hacer las tareas del hogar; asistir a cursos; atender negocios; visitar clientes; entregar trabajos pendientes, proformas y ayudar a los hijos en las tareas.

2. Y si hablamos de internet ¿Cuántos de ustedes navegan en internet? ¿Con qué frecuencia lo hacen?

En la mayoría de casos los participantes navegan en internet todos los días, incluso en un caso le dedicaba a esta actividad cuatro horas diarias.

3. ¿Cuáles sitios visitan en internet? ¿Por qué?

Visitan en su mayoría: Facebook por entretenimiento; Google para buscar temas de interés y ayudar a las tareas de los hijos; en otros casos buscaban cursos sobre temas de marketing; y revisaban correos electrónicos por temas de trabajo y relaciones sociales.

4. ¿Cuánto dirían ustedes que se preocupan por su salud?

Todos los participantes mencionaron preocuparse por su salud.

5. ¿Qué hacen para cuidar su salud?

Las respuestas fueron diversas en cada caso: tomar agua, tomar vitaminas, hacer dieta, hacer ejercicio.

6. ¿Existen algunas situaciones especiales, imágenes, olores, etc. que les estimulen los antojos más que otras?

La mayoría menciona que el uso de colores llamativos como el: tomate, morado y el rojo llamaba su atención, también se mencionó que una buena imagen, la presentación, la combinación y el decorado son muy importantes para atraerlos hacia algo.

7. ¿En las comidas con que acompañan sus alimentos? ¿En casa? ¿En el trabajo?

La mayoría respondió que acompañaban sus comidas con jugos de fruta natural, en algunos casos de vez en cuando usaban coladas o yogures y en pocos casos se consumía gaseosas. En otros casos los participantes consumen agua o cafés en el transcurso del día, pero no para acompañar sus comidas.

8. ¿Cómo es la preparación de sus bebidas? ¿Lo hacen con pulpa o con fruta?

La mayoría respondió con leche o agua y fruta natural o pulpas de fruta.

9. ¿Por qué prefieren la fruta o la pulpa?

La mayoría respondió que prefiere la fruta porque es más sano, más accesible y más económica. En otros casos prefieren la pulpa de fruta porque la preparación es más rápida y porque la pulpa es más rendidora.

10. ¿Cada cuánto consumen jugos?

Todos respondieron que consumían jugos todos los días.

11. ¿Consumirían pulpa de fruta?

Todos respondieron que si consumirían pulpas de fruta.

12. ¿Cuáles pulpas de fruta conocen o han oído mencionar?

La mayoría mencionó las marcas Fruta si y María Morena

13. ¿Qué las motiva a ustedes a elegir una pulpa de fruta sobre otra?

La mayoría mencionó las siguientes características: color, presentación, precio, calidad y tamaño.

14. Ahora vamos a organizar características que me digan en orden de importancia respecto a las pulpas de fruta, ¿Cuál es la característica más importante? ¿Y en segundo lugar? ¿Tercero?

Se ordenó las características de la siguiente forma: precio, calidad, presentación, color, tamaño.

15. ¿Cuáles creen que son los beneficios de usar pulpas de frutas?

Se mencionaron los siguientes beneficios: facilidad de hacer, ahorro de tiempo y por la generación de menos desperdicios y menor desorden.

16. ¿Sabes algún valor nutricional que brinda el consumir pulpas de frutas?

Todos respondieron que no conocían de ningún valor nutricional que brindaba el consumir pulpas de fruta.

17. ¿Creen que preparar jugos con pulpas es mejor que preparar con frutas naturales? ¿Por qué?

Todos respondieron que no era mejor preparar con pulpas, porque la fruta es natural y no es procesada.

18. ¿Qué opinan sobre el empaque y presentaciones de las siguientes pulpas de frutas?

En esta pregunta se mostraron las diferentes marcas de pulpas de fruta existentes en las grandes cadenas de supermercados; la marca Fruta si les resultaba atrayente por el color, la presentación y el tamaño; la marca Yucho de igual manera resultaba atrayente por su presentación en caja porque es más funcional y más cómodo además venía la pulpa en partes de diferentes sabores lo que resultó novedoso para los participantes. Esta presentación les pareció más higiénica porque cuando se parten las pulpas se empiezan a derramar en el congelador cuando se derriten.

Las presentaciones de 100 gramos en su mayoría les parecían más cómodas y funcionales; existían algunas marcas las cuales tenían la pulpa envasada en un plástico transparente y con pequeñas etiquetas, esta clase de pulpas no les parecían atractivas ya que no generaban una buena impresión sobre la elaboración del producto y la presentación del mismo.

19. ¿Cuál piensan que es el mejor según el empaque?

La mayoría respondió que Fruta Si era la mejor por el color, la presentación y el tamaño.

20. ¿Cuál consideran es el más costoso?

Todos respondieron que la marca Yucho, porque vienen en un empaque adicional de cartón y con varios sabores. Sin embargo mencionaron que este empaque no les resultaba cómodo ya que se les obligaba a adquirir sabores que no necesariamente les gustaba.

21. ¿Cuál adquirirían ustedes? ¿Por qué?

Por la comodidad de la presentación, el precio, el tamaño de 100 gramos y porque es más fácil de conservar la mayoría respondió Fruta Sí.

22. ¿Creen que los precios influyen al momento de comprar una pulpa de fruta?

Todos respondieron que sí.

23. ¿Se acuerdan de algún tipo de publicidad lanzada de las empresas de pulpas de fruta que me mencionan? ¿Cuál? ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta publicidad?

Todos respondieron que no, que nunca habían visto una publicidad para pulpas de fruta.

24. Hablemos específicamente de “Fruta Si”. ¿Qué me pueden decir de esta marca?

Se mencionó que era una marca atrayente por el color, la presentación y el tamaño ya que es funcional por su presentación de 100 gramos, que es lo justo que se usa para la preparación de jugos. Además tiene un precio cómodo y asequible.

25. ¿Qué recomendaciones darían para mejorar a las pulpas de fruta?

Se respondió de manera unánime lo siguiente: que sean más manipulables más cómodas para la conservación en el refrigerador; mejorar el empaque, que sea más atractivo con mayor información del producto y que sea más fácil de abrir que cuente con abre fácil y cierre para conservar mejor la pulpa.

26. ¿Qué presentaciones les gustaría que tenga el producto de la nueva marca?

Todos respondieron que se debe ofrecer presentaciones de 100 gramos, que sea lo justo para preparar jugos para la familia.

27. Si ustedes fueran dueños de la una nueva marca, ¿qué harían para atraer a más clientes como ustedes?

Se mencionaron las siguientes ideas: publicidad en televisión, degustaciones en supermercados, no obligar a comprar ciertos sabores en las cajas de las pulpas, sino que el cliente pueda escoger; dar preferencia a lo natural, así el costo sea más alto; ofrecer pulpas con cierre para facilitar la conservación del producto, ofertar las pulpas de fruta en las tiendas de barrio.

- Segundo Informe

Fecha: 19/09/2014

6 Participantes: Gina Palacios, Sonia Salgado, Mónica Guerrero, Lourdes Galarraga, Pilar Acurio y Silvana Silva.

Las participantes del focus group eran de género femenino en algunos casos no trabajaban se dedicaban al cuidado del hogar y

en otros casos ejercían su actividad laboral de forma independiente; el rango de edades fue entre los 50 hasta los 60 años; los participantes eran consumidores de pulpas de frutas esporádicos; de acuerdo al estudio del nivel socio económico las participantes se encontraban en nivel alto medio alto.

Las respuestas que se obtuvieron de acuerdo al cuestionario desarrollado fueron las siguientes:

I. ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES – GENERAL

1. Cuéntenme, ¿cómo es un día normal en sus vidas? ¿Qué cosas hacen?

Se mencionan las siguientes actividades que se repiten en la mayoría de los participantes: preparar desayuno, arreglar la casa, salir a hacer diferentes gestiones, preparar almuerzo, leer, ver televisión novelas – noticias, cursos de manualidades, hacer llamadas telefónicas, salir a caminar, salir al trabajo.

2. Y si hablamos de internet ¿Cuántos de ustedes navegan en internet? ¿Con qué frecuencia lo hacen?

Todos los participantes navegan en internet todos los días.

3. ¿Cuáles sitios visitan en internet? ¿Por qué?

Entre las páginas web más visitadas por los participantes están: Facebook, Google, Youtube, Gmail y Skype.

4. ¿Cuánto dirían ustedes que se preocupan por su salud?

Todos los participantes respondieron afirmativamente.

5. ¿Qué hacen para cuidar su salud?

Por lo general los participantes se realizan chequeos generales una vez al año y toman medicina preventiva, sin embargo pocos de ellos fumaban.

6. ¿Existen algunas situaciones especiales, imágenes, olores, etc. que les estimulen los antojos más que otras?

En forma general los participantes respondieron que les atraían los colores vivos como: rojo, naranja y uva; otro factor era la buena presentación y el orden en los productos, adicional mencionaron que les atraían aromas dulces, frutales, cítricos y florales.

7. ¿En las comidas con que acompañan sus alimentos? ¿En casa? ¿En el trabajo?

Las respuestas variaban en cada caso: jugo, gelatinas, té verde o agua. En algunos casos no tomaban bebidas durante el almuerzo; porque mencionaron que no era bueno para la digestión, en otros casos bebían líquidos tiempo después de la comida.

8. ¿Cómo es la preparación de sus bebidas? ¿Lo hacen con pulpa o con fruta?

Todos los participantes contestaron que preferían fruta natural siempre la mayoría mencionó que preparaban jugos sin azúcar, en pocos casos usaban pulpa cuando la fruta es difícil de conseguir o preparar.

9. ¿Por qué prefieren la fruta o la pulpa?

Los participantes mencionaron que preferían la fruta por: la facilidad de conseguir, por la consciencia de usar lo natural y por el costo.

10. ¿Cada cuánto consumen jugos?

Algunos participantes contestaron que lo hacían todos los días en el desayuno, otros consumían poco.

11. ¿Consumirían pulpa de fruta?

Algunos participantes contestaron que consumirían si el producto es natural, sin químicos; otros mencionaron que lo harían en caso de apuros, pero como rutina no.

12. ¿Cuáles pulpas de fruta conocen o han oído mencionar?

Algunos mencionaron conocer: La jugosa y María morena.

13. ¿Qué las motiva a ustedes a elegir una pulpa de fruta sobre otra?

Los participantes mencionaron: el precio y la naturalidad del producto.

14. Ahora vamos a organizar características que me digan en orden de importancia respecto a las pulpas de fruta, ¿Cuál es la característica más importante? ¿Y en segundo lugar? ¿Tercero?

Naturalidad, precio, sabor y facilidad de conseguir.

15. ¿Cuáles creen que son los beneficios de usar pulpas de frutas?

Los participantes mencionaron el ahorro de tiempo y por la facilidad en cuanto a la preparación.

16. ¿Sabes algún valor nutricional que brinda el consumir pulpas de frutas?

Todos los participantes dijeron no conocer ningún beneficio de usar pulpas de fruta.

17. ¿Creen que preparar jugos con pulpas es mejor que preparar con frutas naturales? ¿Por qué?

Los participantes respondieron que es mejor usar fruta natural por la naturalidad y por la costumbre.

18. ¿Qué opinan sobre el empaque y presentaciones de las siguientes pulpas de frutas?

Algunos participantes mencionaron que preferían las pulpas que están en caja, otros preferían las fundas más pequeñas para personas solas; también les agradó las pulpas que venían con sabores variados; otro grupo prefirió las pulpas simples de funda pensando en la conservación del medio también y en la generación de menos desechos.

19. ¿Cuál piensan que es el mejor según el empaque?

Algunos participantes mencionaron las pulpas Yucho por la caja con varios sabores y por la variedad.

20. ¿Cuál consideran es el más costoso?

Las pulpas Yucho por la caja y la variedad de sabores

21. ¿Cuál adquirirían ustedes? ¿Por qué?

Algunos participantes mencionaron pulpas Yucho por la presentación en caja y la combinación de sabores otros participantes mencionaron María Morena por ser la pulpa más conocida en los supermercados.

22. ¿Creen que los precios influyen al momento de comprar una pulpa de fruta?

Todos los participantes respondieron afirmativamente.

23. ¿Se acuerdan de algún tipo de publicidad lanzada de las empresas de pulpas de fruta que me mencionan? ¿Cuál? ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta publicidad?

Todos los participantes respondieron nunca haber visto ninguna publicidad de pulpas de fruta.

24. Hablemos específicamente de “Yucho”. ¿Qué me pueden decir de esta marca?

Los participantes mencionaron que era funcional debido a la presentación en caja y por ofrecer diferentes sabores dentro de la misma.

25. ¿Qué recomendaciones darían para mejorar a las pulpas de fruta?

Los participantes mencionaron las siguientes características: que sea más natural, que contenga empaques individuales, que tenga más información en cuanto al contenido nutricional, que el empaque sea con abre y cierra y que sea adelgazante.

26. ¿Qué presentaciones les gustaría que tenga el producto de la nueva marca?

Los participantes mencionaron que las pulpas deberían venir en varias opciones para toda la familia y para uso personal.

27. Si ustedes fueran dueños de la una nueva marca, ¿qué harían para atraer a más clientes como ustedes?

Las participantes mencionaron diferentes ideas como: degustaciones en centros comerciales, supermercados y tiendas de barrios, ofertas 2x1, y

ofrecer el producto en sitios populares como centros comerciales o parques.

2.2 FASE DESCRIPTIVA

2.2.1 Universo

El universo a estudiarse serán los habitantes del sector norte de la ciudad de Quito debido a que es el mercado objetivo de la empresa. De acuerdo al INEC respecto al último censo del año 2010 existen 2.239.191 habitantes en el cantón Quito; de los cuales existen 403.093 habitantes entre las edades de 20 a 69 años en el sector Norte según datos del Municipio de Quito; tomando en cuenta únicamente a las parroquias urbanas del sector norte de la ciudad. (Municipio de Quito, 2012)

2.2.2 Muestra

Para la obtención de la muestra se han tomado en cuenta a los habitantes de las parroquias urbanas del norte de la ciudad de Quito entre las edades de 20 a 69 años, lo que da como resultado 403.093 habitantes; por lo cual se aplicará la siguiente fórmula debido a que el universo es mayor a 100.000 habitantes. Despejando la siguiente fórmula da como resultado 384 encuestas a realizarse.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% Z=1.96

P=probabilidad de ocurrencia P=0.5

Q=probabilidad de no ocurrencia Q=0.5

E= error muestral 5% E=0.05

2.2.3 Análisis de resultados

2.2.3.1 Objetivos de la Encuesta

- Determinar la demanda real de las personas que consumen pulpa de fruta en el sector Norte de la ciudad de Quito.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre las pulpas congeladas de fruta.
- Identificar la frecuencia de compra de las personas que consumen pulpa de fruta.
- Determinar los motivos por los que algunas personas no consumen pulpas de fruta.
- Identificar las empresas y marcas que tienen más reconocimiento en el mercado de pulpas de fruta.

- Conocer que es lo que prefieren y les gusta a los consumidores de pulpas de fruta.

2.2.3.2 Resultados Tabulación

1. ¿En qué sector de Quito vive usted?

Norte___ Sur___ Centro___ Valles___

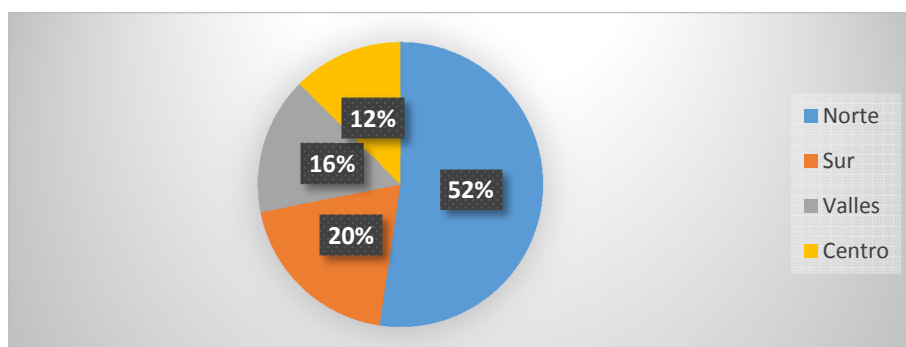
Cuadro N° 6: Sector vivienda

Sector vivienda	Pregunta 1	%
Norte	201	52,34%
Sur	75	19,53%
Valles	60	15,63%
Centro	48	12,50%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 4: Sector vivienda



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 52% de los encuestados tiene como sector de residencia el Norte de la ciudad, seguido por el sector sur que representa el 20%.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

20-30 años__ 31-40 años__ 41-50 años__ 51-60 años__
 más de 61 años__

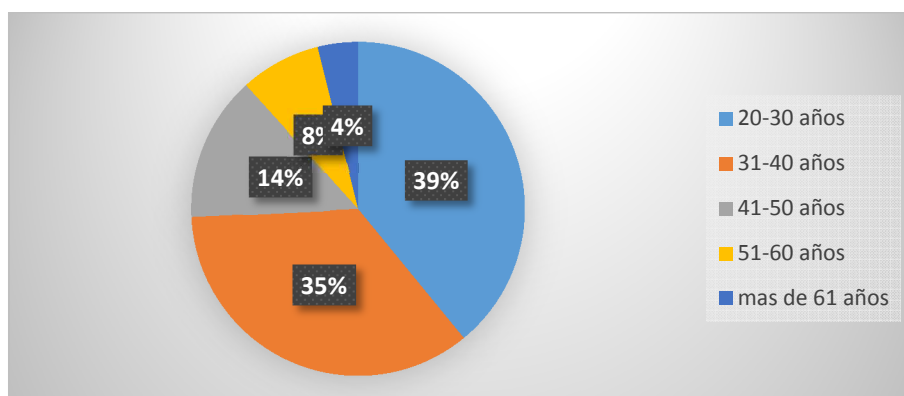
Cuadro N° 7: Edades encuestados

Edad	Pregunta 2	%
20-30 años	150	39,06%
31-40 años	135	35,16%
41-50 años	54	14,06%
51-60 años	30	7,81%
mas de 61 años	15	3,91%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 5: Edades encuestados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 39% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años, seguido de cerca con un 35% entre las edades de 31 a 40 años.

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?

a) 1-700 a) 701 – 1500 b) 1501 – 2500 c) 2501 – 3500 e) 3501
en adelante

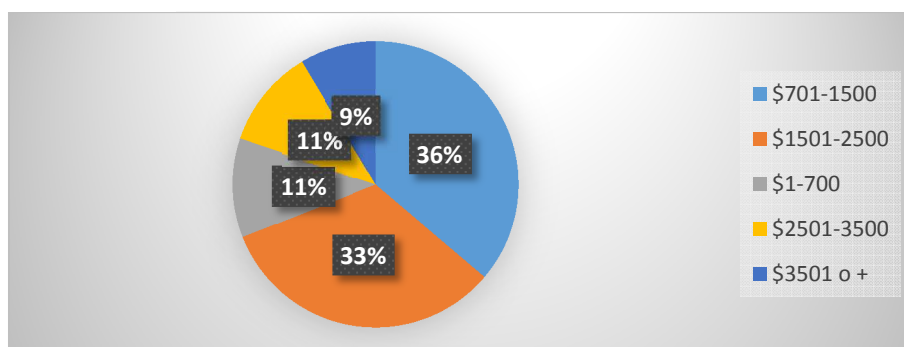
Cuadro N° 8: Ingresos familiares encuestados

Ingresos familiares	Pregunta 3	%
\$701-1500	139	36,20%
\$1501-2500	126	32,81%
\$1-700	43	11,20%
\$2501-3500	43	11,20%
\$3501 o +	33	8,59%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 6: Ingresos familiares encuestados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 36% de los encuestados tiene ingresos de \$701 a 1500, seguido por el 33% que tiene ingresos de \$1501-2500.

4. ¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Padre ___ Madre ___ Otros ___ Quién ___

Cuadro N° 9: Personas que realizan compras

Quien realiza compras	Pregunta 4	%
Madre-Esposa	232	60,42%
Padre-Esposo	67	17,45%
Soltero	60	15,63%
Otros sin especificar	9	2,34%
no responde	6	1,56%
Hijo-Hermano	4	1,04%
Hija-Hermana	3	0,78%
Parientes lejanos	2	0,52%
Empleada	1	0,26%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 7: Personas que realizan compras



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 60% de los encuestados afirma que la persona que realiza las compras en el hogar es la madre o la esposa, seguido por el Padre o

Esposo con un 17%; el 15% está representado por las personas que viven solas y realizan las compras por sí mismas.

5. ¿En qué lugar hace sus compras habitualmente?

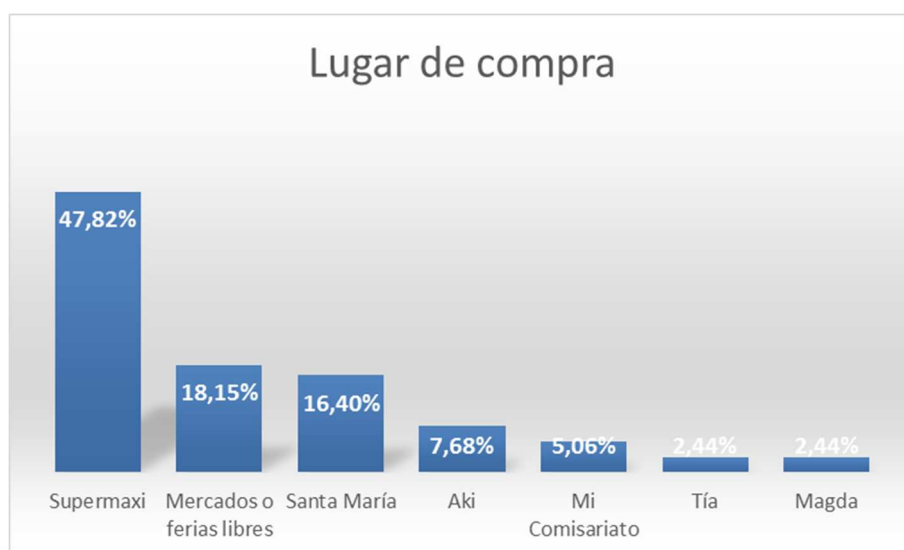
- a) Supermaxi
- b) Mi Comisariato
- c) Santa María
- d) Tía
- e) Magda
- f) Aki
- g) Mercados o ferias libres
- h) Otros (indique)

Cuadro N° 10: Lugares de compra

Supermaxi	Mercados o ferias libres	Santa María	Aki	Mi Comisariato	Tía	Magda
274	104	94	44	29	14	14
47,82%	18,15%	16,40%	7,68%	5,06%	2,44%	2,44%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 8: Lugares de compra

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 48% de las personas realiza las compras en el Supermaxi seguido por el 18% que realiza las compras en mercados o en ferias libres, el 16% realiza las compras en el Santa María.

6. ¿Cada qué tiempo realiza compras?

a) Semanal

b) Quincenal

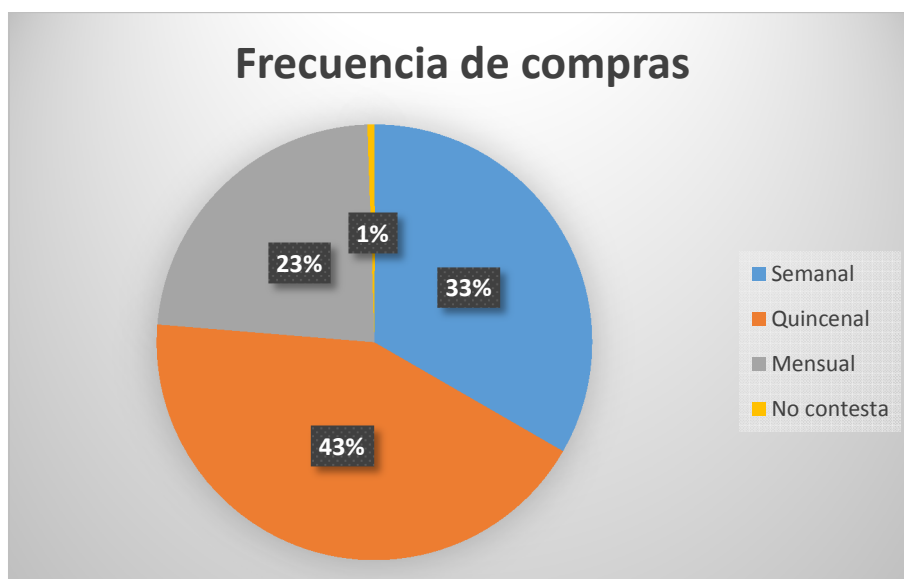
c) Mensual

Cuadro N° 11: Frecuencia de compra

Frecuencia compras	Pregunta 6	%
Semanal	128	33,33%
Quincenal	165	42,97%
Mensual	89	23,18%
No contesta	2	0,52%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 9: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

El 43% de las personas realiza las compras con una frecuencia quincenal, seguido por el 33% que realiza las compras con una frecuencia semanal, el 23% realiza las compras mensualmente.

7. ¿Consume pulpas de Frutas?

SI _____ NO _____

8. Si su respuesta fue no, ¿Consumiría pulpas de fruta? SI _____

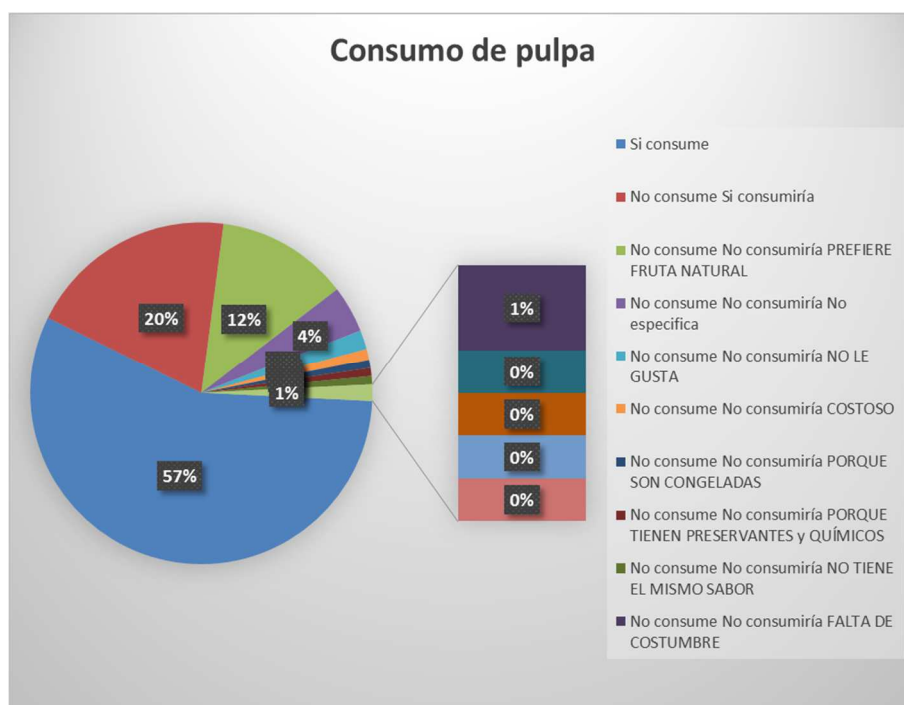
NO _____ ¿Por qué razón no consumiría pulpas de fruta? _____

Cuadro N° 12: Aceptación de la pulpa

Consumen pulpa de fruta	Pregunta 7	%
Si consume	217	56,51%
No consume	167	43,49%
Si consumiría	76	19,79%
No consumiría	91	23,70%
PREFIERE FRUTA NATURAL	48	12,50%
No especifica	17	4,43%
NO LE GUSTA	7	1,82%
COSTOSO	4	1,04%
PORQUE SON CONGELADAS	3	0,78%
PORQUE TIENEN PRESERVANTES y QUÍMICOS	3	0,78%
NO TIENE EL MISMO SABOR	3	0,78%
FALTA DE COSTUMBRE	2	0,52%
EN EL MERCADO NO HAY PULPA	1	0,26%
CREE QUE SON GUARDADAS	1	0,26%
PIERDE PROPIEDADES	1	0,26%
NO CONOCE	1	0,26%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 10: Consumo de pulpa

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 57% de los encuestados si consume pulpa de fruta, el 43% no consume pulpa de fruta; pero el 20% si la consumiría, mientras que el

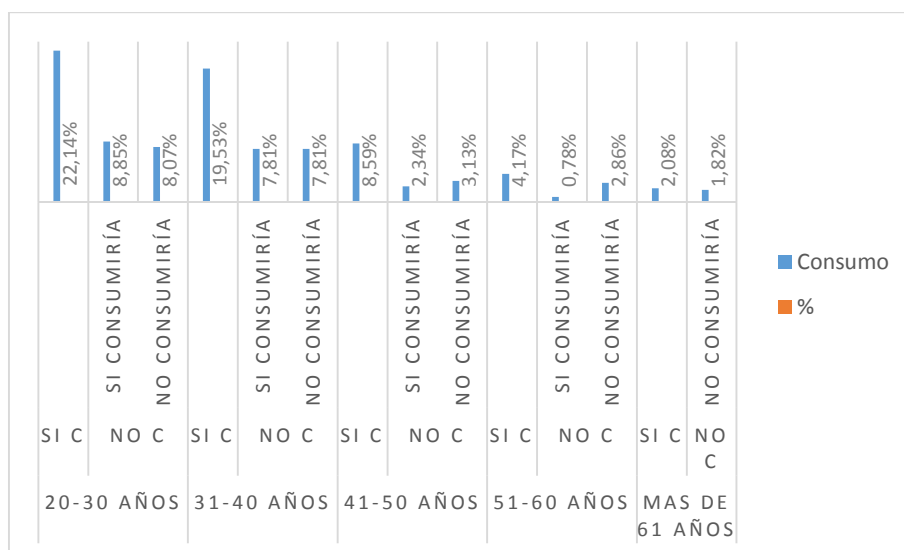
23% no lo haría por diversas razones como la preferencia por la fruta natural, porque no les gusta o por el costo.

Cuadro N° 13: Aceptación de pulpa por edades

Edades	Consumo	%
<input type="checkbox"/> 20-30 años	150	39,06%
<input type="checkbox"/> Si consume	85	22,14%
<input type="checkbox"/> No consume	65	16,93%
Si consumiría	34	8,85%
No consumiría	31	8,07%
<input type="checkbox"/> 31-40 años	135	35,16%
<input type="checkbox"/> Si consume	75	19,53%
<input type="checkbox"/> No consume	60	15,63%
Si consumiría	30	7,81%
No consumiría	30	7,81%
<input type="checkbox"/> 41-50 años	54	14,06%
<input type="checkbox"/> Si consume	33	8,59%
<input type="checkbox"/> No consume	21	5,47%
Si consumiría	9	2,34%
No consumiría	12	3,13%
<input type="checkbox"/> 51-60 años	30	7,81%
<input type="checkbox"/> Si consume	16	4,17%
<input type="checkbox"/> No consume	14	3,65%
Si consumiría	3	0,78%
No consumiría	11	2,86%
<input type="checkbox"/> mas de 61 años	15	3,91%
<input type="checkbox"/> Si consume	8	2,08%
<input type="checkbox"/> No consume	7	1,82%
No consumiría	7	1,82%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 11: Aceptación de pulpa por edades

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

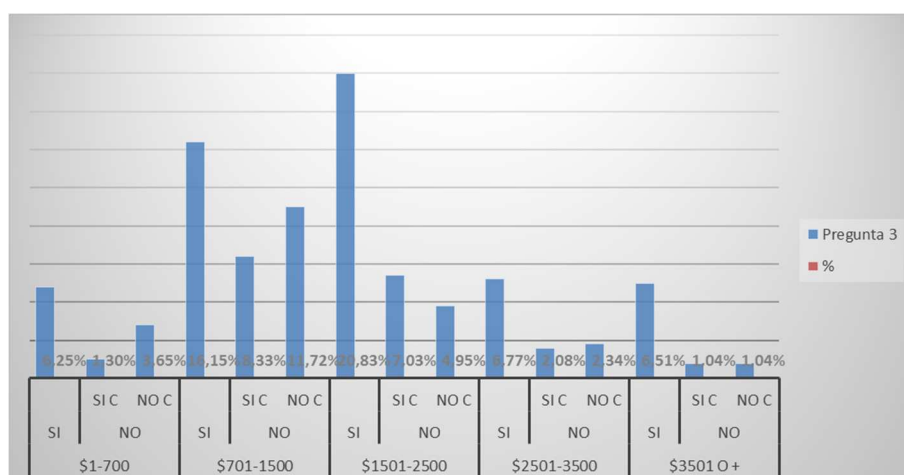
El consumo de pulpa de frutas es decreciente respecto a la edad de las personas, el 22% entre las edades de 20-30 años si consume pulpa, seguido por el 20% entre las edades de 31-40 años, en tercer lugar están las edades de 41-50 años con 9%, entre el rango de 51-60 años solo el 4% consume pulpa y para las personas con más de 61 años el 2% consume pulpa.

Cuadro N° 14: Aceptación de pulpa por ingresos

Ingresos	Pregunta 3	%
\$1-700		43 11,20%
+ Si		24 6,25%
- No		19 4,95%
Si C		5 1,30%
No C		14 3,65%
\$701-1500		139 36,20%
+ Si		62 16,15%
- No		77 20,05%
Si C		32 8,33%
No C		45 11,72%
\$1501-2500		126 32,81%
+ Si		80 20,83%
- No		46 11,98%
Si C		27 7,03%
No C		19 4,95%
\$2501-3500		43 11,20%
+ Si		26 6,77%
- No		17 4,43%
Si C		8 2,08%
No C		9 2,34%
\$3501 o +		33 8,59%
+ Si		25 6,51%
- No		8 2,08%
Si C		4 1,04%
No C		4 1,04%
Total general		384 100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 12: Aceptación de pulpa por ingresos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 21% de las personas con ingresos familiares entre \$1501-2500 consume pulpa de fruta, seguido por el 16% que consume pulpa con ingresos de \$701-1500.

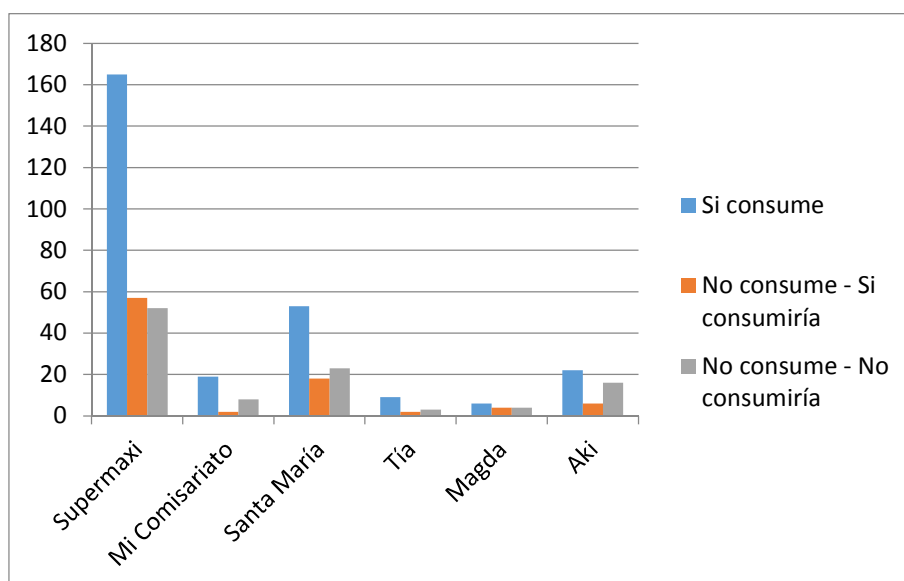
Cuadro N° 15: Aceptación de pulpa por sitio de compra

Etiquetas de columna + Si consume	No consume		Total No consume	Total general	
	Si consumiría	No consumiría			
	165	57	52	109	274
	19	2	8	10	29
	53	18	23	41	94
	9	2	3	5	14
	6	4	4	8	14
	22	6	16	22	44
	48	19	37	56	104

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 13: Aceptación de pulpa por sitio de compra



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 60% de las personas que realiza compras en el Supermaxi consume pulpa de fruta, el 66% consume pulpa en Mi Comisariato, 56% en Santa María y el 50% en Aki siendo los lugares más representativos para este consumo.

9. Cada que frecuencia compra o compraría pulpas de fruta:

a) Semanal ____

b) Quincenal ____

c) Mensual ____

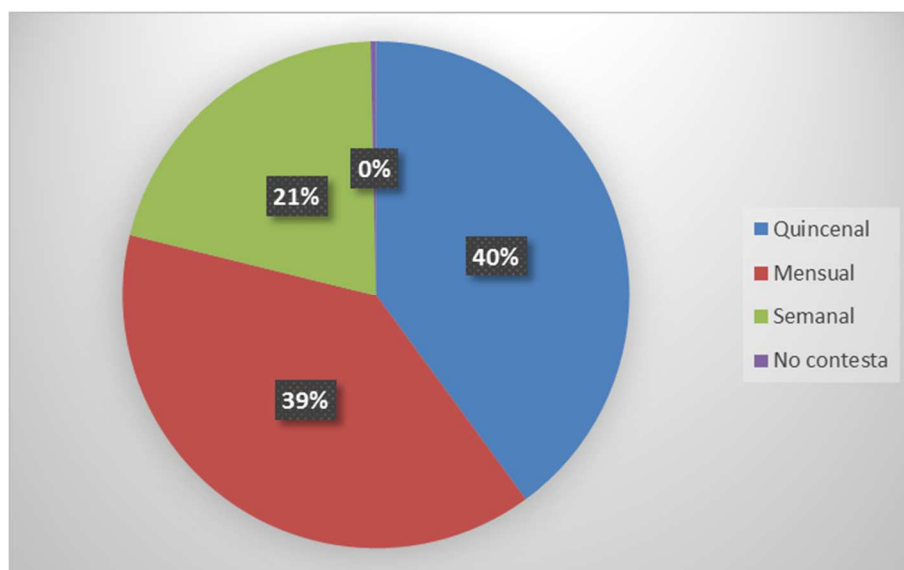
Cuadro N° 16: Frecuencia de compra de pulpa

Frecuencia	Pregunta 9	%
Quincenal	117	39,93%
Mensual	114	38,91%
Semanal	61	20,82%
No contesta	1	0,34%
Total general	293	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 14: Frecuencia de compra de pulpa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 40% de los encuestados contestó que compraría con una frecuencia quincenal, el 39% respondió que lo haría con una frecuencia mensual y el 21% con frecuencia semanal.

10. Que cantidad compra de pulpas de fruta:

a) empaque 100 gramos (1-2 vasos de jugo)

1 unidad___ 2 unidades___ 3 unidades___ 4 unidades___

b) empaque 500 gramos (7 vasos de jugo)

1 unidad___ 2 unidades___ 3 unidades___ 4 unidades o mas___

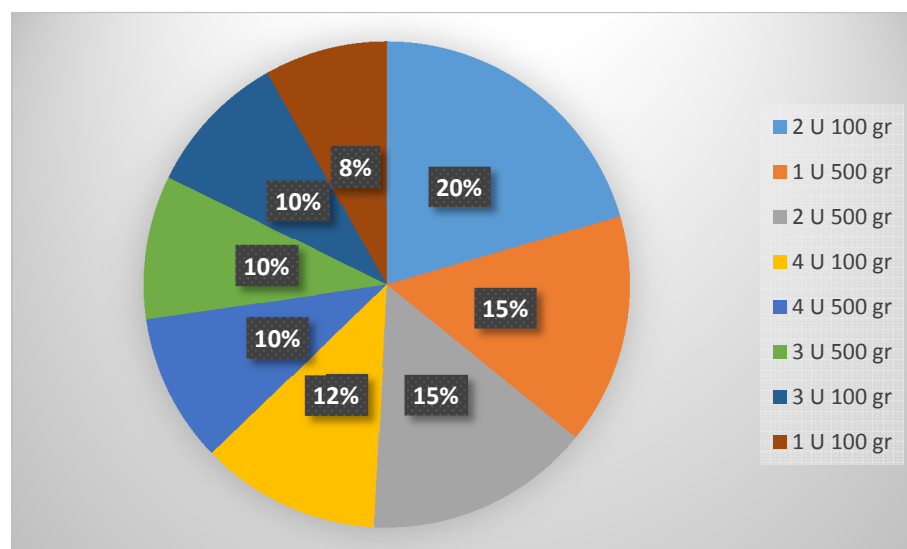
Cuadro N° 17: Cantidad comprada de pulpa

Cantidad de compra	Pregunta 10	%
2 U 100 gr	60	20,48%
1 U 500 gr	45	15,36%
2 U 500 gr	44	15,02%
4 U 100 gr	35	11,95%
4 U 500 gr	29	9,90%
3 U 500 gr	28	9,56%
3 U 100 gr	28	9,56%
1 U 100 gr	24	8,19%
Total general	293	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 15: Cantidad comprada de pulpa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 20% respondió que compraría 2 unidades de 100 gramos, el 15% respondió que compraría 1 unidad de 500 gramos, de igual manera el 15% respondió que compraría 2 unidades de 500 gramos, seguido por el 12% que compraría 4 unidades de 100 gramos.

11. ¿Qué presentación le interesaría adquirir (marque del 1 al 4; siendo 1 la menos importante y 4 la más importante?)

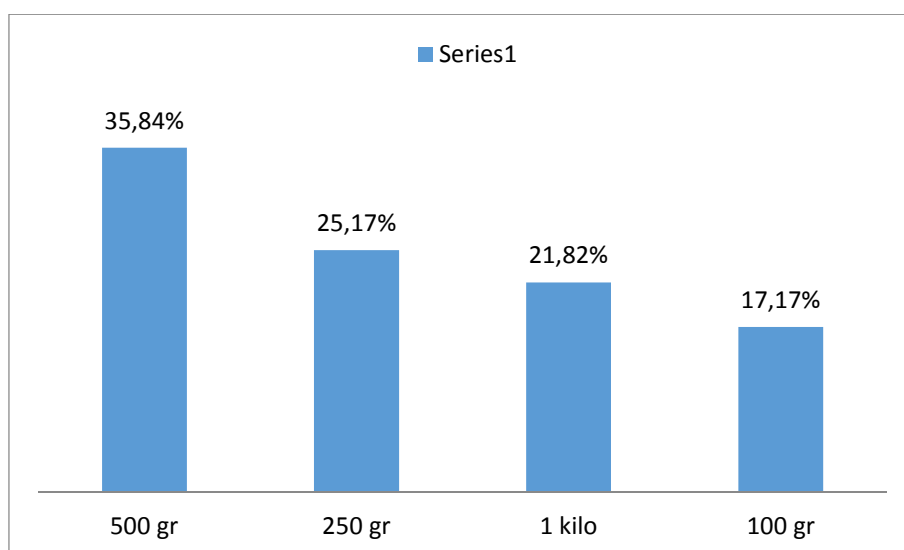
- a) 1 kilo (14 vasos de jugo)_____
- b) 500 gramos (7 vasos de jugo)_____
- c) 250 gramos (2-3 vasos)_____
- d) 100 gramos (1-2 vasos de jugo)_____

Cuadro N° 18: Cantidad de compra

500 gr	250 gr	1 kilo	100 gr
739	519	450	354
35,84%	25,17%	21,82%	17,17%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 16: Cantidad de compra

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 36% respondió que la presentación que más le interesa adquirir es la de 500 gramos, seguida por la de 250 gramos con 25%, en tercer lugar se encuentra la presentación de 1 kilo con el 22% y la presentación de 100 gramos obtuvo un 17% ubicándose en último lugar.

12. ¿Utiliza/ría pulpas de frutas en la preparación de?

a) Jugos

b) Postres

c) Batidos con leche

d) Mermeladas

e) Yogurt

f) Helados

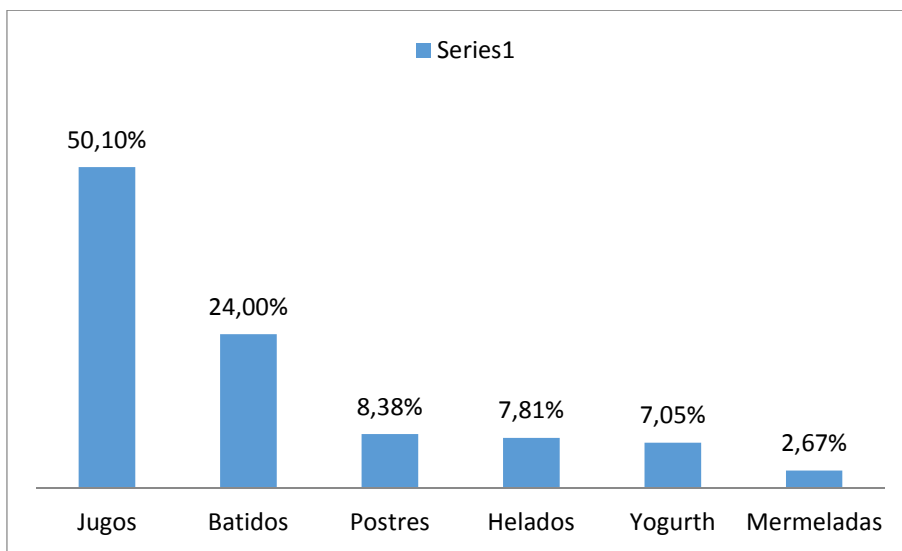
g) Otros (indique) _____

Cuadro N° 19: Utilización de pulpa

Jugos	Batidos	Postres	Helados	Yogurth	Mermeladas
263	126	44	41	37	14
50,10%	50,10%	50,10%	50,10%	50,10%	50,10%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 17: Utilización de pulpa

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 50% de los encuestados respondió que utilizaría pulpa para elaborar jugos, el 24% para elaborar batidos y el 8% utilizaría pulpa para elaborar postres.

13. De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas? (1= menos importante a 5 = más importante).

a) Que sea 100% natural__

b) Marca ____

c) **Presentación** ____

d) **Precio** ____

e) **Que se consiga fácilmente** ____

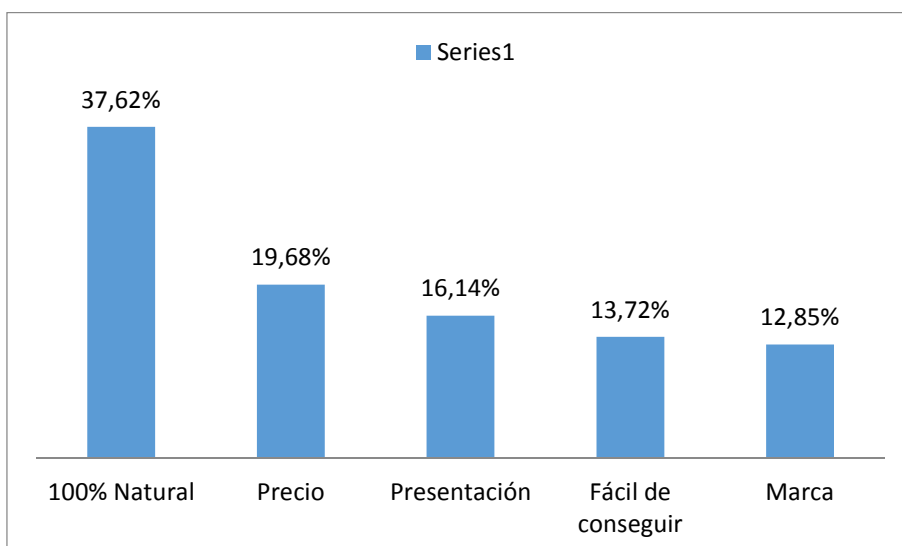
Cuadro N° 20: Preferencias del consumidor

100% Natural	Precio	Presentación	Fácil de conseguir	Marca
1256	657	539	458	429
37,62%	19,68%	16,14%	13,72%	12,85%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 18: Preferencias del consumidor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 38% de los encuestados respondió que el factor más importante en las pulpas de fruta es que sea 100% natural, en segundo lugar con 20% está el precio y en tercer lugar la presentación con 16%.

14. Del siguiente listado, cuáles marcas considera más conocida. Por favor ordenar tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 7 la más conocida.

a) María Morena ____

b) Pacose ____

c) Jugo Fácil ____

d) Frisco ____

e) Yaku Mix ____

f) La Jugosa ____

g) Fruta Si ____

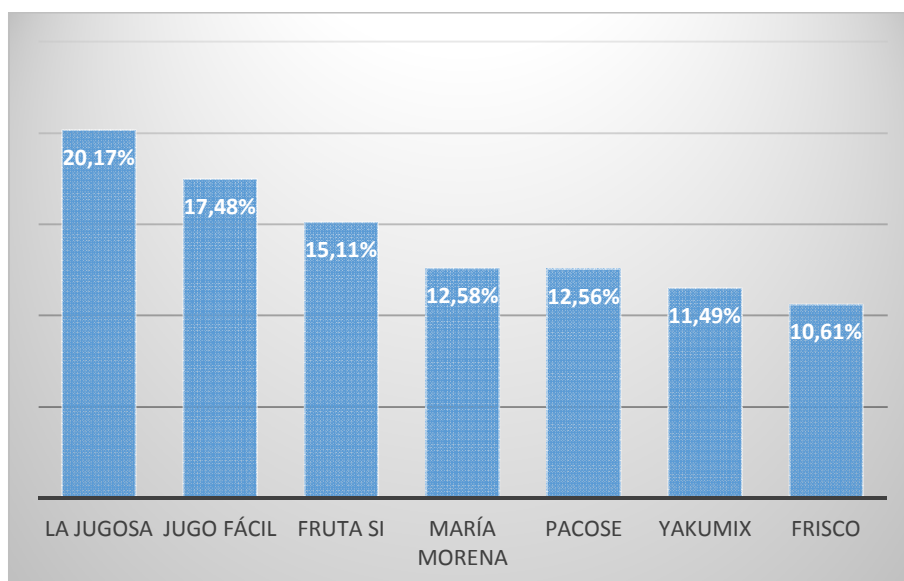
Cuadro N° 21: Marcas de pulpa

La jugosa	Jugo Fácil	Fruta Si	María Morena	Pacose	Yakumix	Frisco
1004	870	752	626	625	572	528
20,17%	17,48%	15,11%	12,58%	12,56%	11,49%	10,61%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 19: Marcas de pulpa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Entre las marcas más conocidas se encuentra La Jugosa con 20% de reconocimiento, seguido por Jugo Fácil con 17%, en tercer lugar se encuentra Fruta Si con 15%, María Morena y Pacose tienen un 13% de reconocimiento.

15. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pulpas de fruta?

SI _____ NO _____

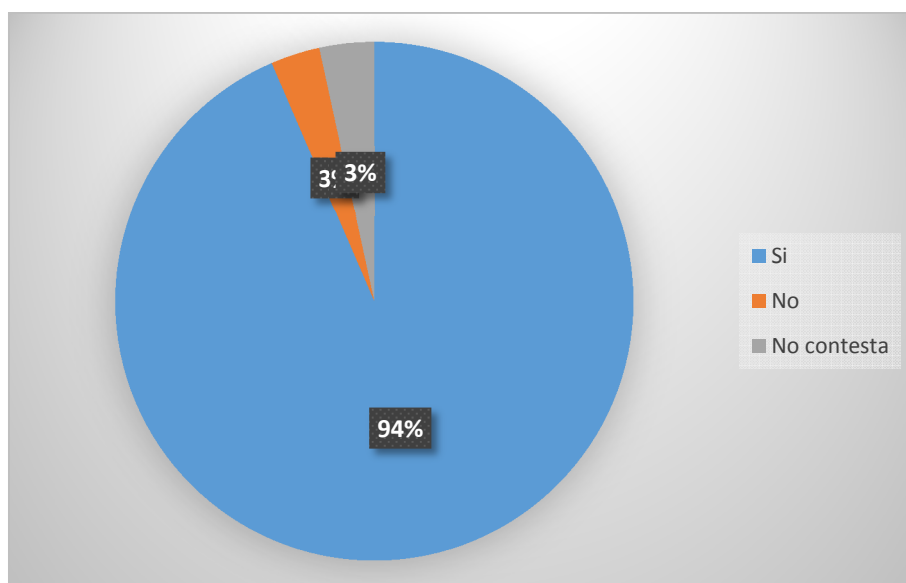
Cuadro N° 22: Aceptación pulpa nueva

Dispuesto a probar nueva marca	P 15	%
Si	274	93,52%
No	9	3,07%
No contesta	10	3,41%
Total general	293	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 20: Aceptación pulpa nueva



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 94% de personas está dispuesto a probar una nueva marca de pulpa de fruta, apenas el 3% no estaría dispuesto.

16. Le gustaría la presentación de pulpa en (escoja una opción):

Caja_____ **Funda**_____

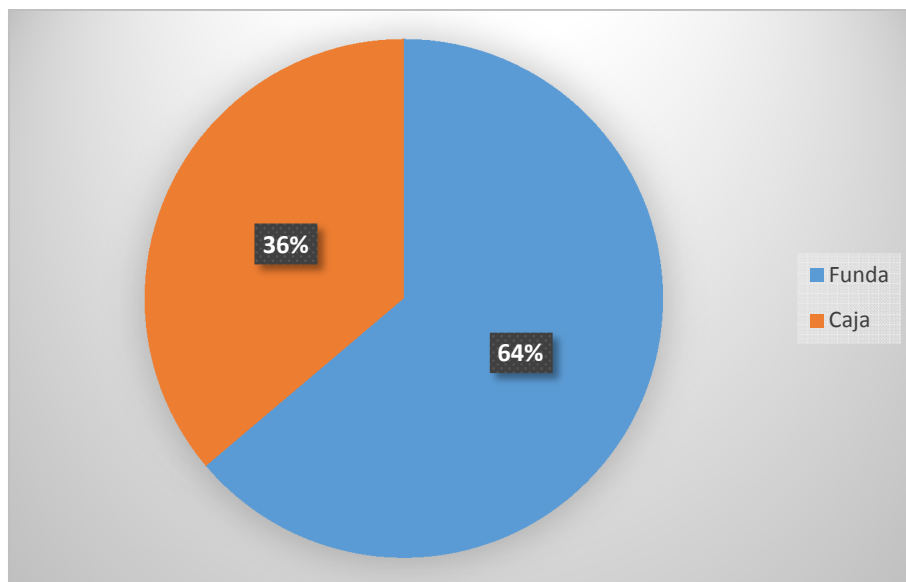
Cuadro N° 23: Presentación pulpa

Presentación	P 16	Cuenta de P16
Funda	187	63,82%
Caja	106	36,18%
Total general	293	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 21: Presentación pulpa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 64% de los encuestados prefiere la presentación de la pulpa en funda, mientras que el 36% la prefiere en caja.

17. ¿Qué le gustaría adicional que contenga su pulpa de fruta?

Varios sabores en el empaque ____

Divisiones en 5 partes (presentación 500 gr) ____

Divisiones en 2 partes (presentación 500gr) ____

Pulpas con empaque abre y cierre fácil ____

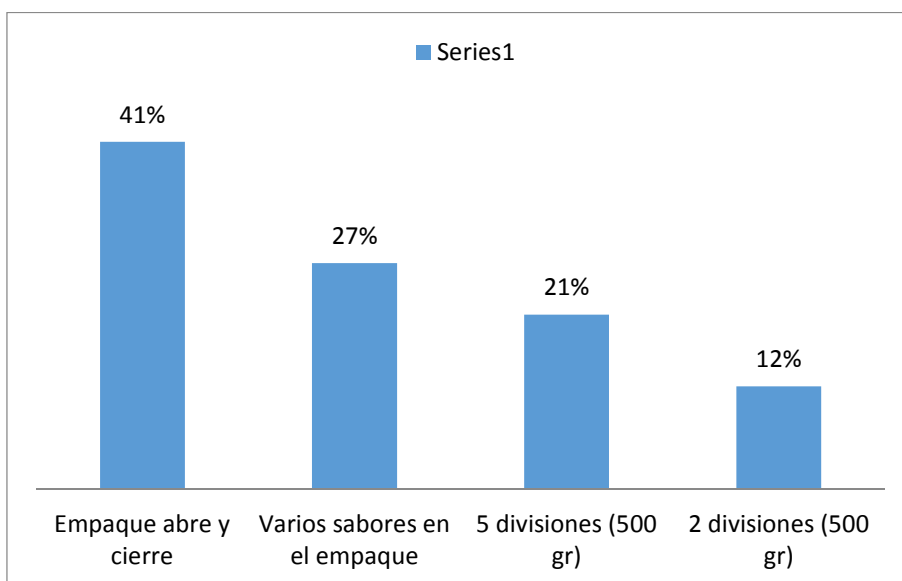
Cuadro N° 24: Características empaque

Empaque abre y cierre	Varios	5 divisiones (500 gr)	2 divisiones (500 gr)
155	101	78	46
41%	27%	21%	12%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 22: Características empaque



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 41% de los encuestados prefiere como beneficio adicional el empaque de pulpa de fruta con abre y cierre fácil, el 27% le gustaría que el empaque de pulpa contenga diversos sabores de fruta, el 21% le

gustaría que la pulpa contenga 5 divisiones de 100 gramos y el 12% le gustaría dos divisiones de 250 gramos cada uno.

18. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por una pulpa de fruta de calidad (500 gramos 7 vasos de jugo) pero que por encima de ese precio lo consideraría excesivo y caro? (1.8-2.6)

\$1.60-1.90 1.91-2.20 2.21-2.50 2.51-2.80 2.81-3.10

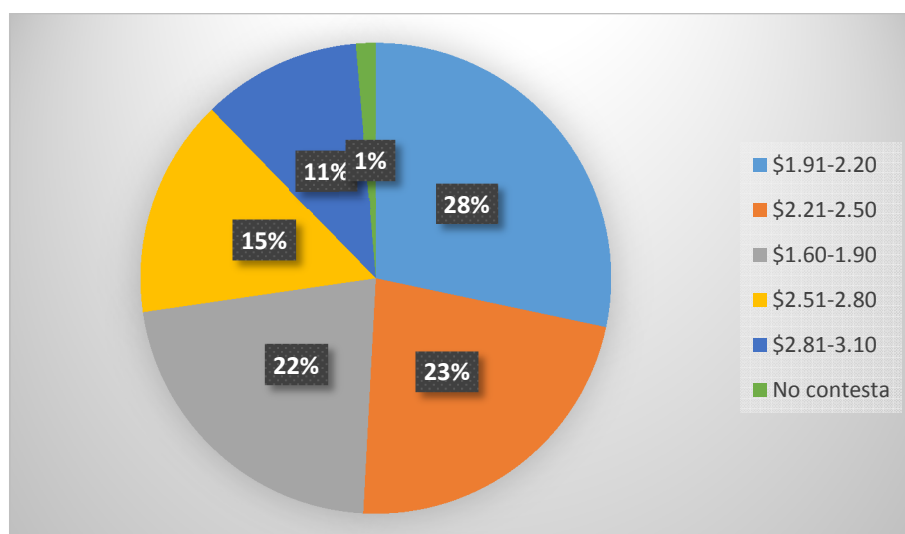
Cuadro N° 25: Precio pulpa

Precio	Pregunta 18	%
\$1.91-2.20	83	28,33%
\$2.21-2.50	66	22,53%
\$1.60-1.90	64	21,84%
\$2.51-2.80	44	15,02%
\$2.81-3.10	32	10,92%
No contesta	4	1,37%
Total general	293	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Gráfico N° 23: Precio pulpa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El 28% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio máximo entre \$1.91-2.20, el 23% pagaría entre \$2.21-2.50, el 22% pagaría entre \$1.60-1.90 y el 15% pagaría entre \$2.51-2.80.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

- Duplicar las ventas anuales alcanzado ventas mensuales promedio de \$80.000 en el plazo de dos años.
- Posicionar la marca en la mente del 15% los consumidores de pulpa de fruta como un producto sano y natural dentro de los clientes que consumen pulpa de frutas en un plazo de dos años.
- Alcanzar una participación de mercado del 15%, de las personas que consumen y consumirían pulpa de frutas en el plazo de dos años.

3.2 ESTRATEGIAS

3.2.1 Segmentación

Según el estudio realizado la aceptación de la pulpa de fruta se da mayoritariamente por personas que residen en el Norte de la ciudad, entre edades de 20 a 40 años, con ingresos de \$700 a \$2500, estas personas realizan sus compras en supermercados como Supermaxi, Santa María, Aki y Mi comisariato en ese orden de concurrencia.

En base al estudio realizado el 77% de la muestra tomada si consume y consumiría pulpas de fruta, lo que refleja que del universo la empresa puede considerar 310.381 potenciales clientes, con una frecuencia de compra quincenal lo significa 24 veces al año, comprando 1 pulpa de 250 gramos a un precio promedio de \$1.00 o 1 pulpa de 500 gramos a un precio promedio de \$2,01 da como resultado una demanda anual de \$11.210.961,72.

Para la segmentación se ha tomado en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales descritas a continuación. (Kotler P. , 2010)

3.2.1.1 Geográfica

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Densidad: Urbana

Sector: Norte

3.2.1.2 Demográfica

Edad: 20 a 40 años

Género: Hombre y mujer

Ingresos: \$700 a \$2500

Ocupación: Profesional, ama de casa, independientes.

3.2.1.3 Psicográfico

Clase Social: Media baja, media alta y alta baja

3.2.1.4 Conductual

Beneficios buscados: rapidez, naturalidad y calidad

Estatus del usuario: usuario regular y potencial

Porcentaje de uso: usuario medio y frecuente

Estatus de lealtad: media

Etapas de preparación: con intención de compra

Actitud hacia el producto: positivo

3.2.2 Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir cómo ven una marca con relación con otras marcas de la categoría” (Wells, 2007)

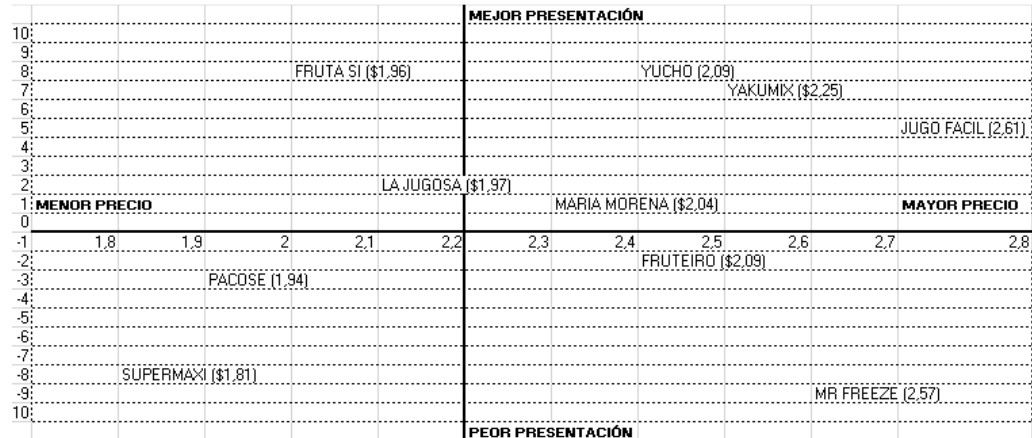
El consumidor valora que el producto sea 100% natural, así tenga que pagar un precio más alto por una pulpa con esta característica, es importante motivar el consumo de pulpa de fruta, ya que las personas no consumen porque prefieren la fruta natural; debido a que consideran que la pulpa tiene químicos y preservantes y que el producto no tiene el mismo valor nutricional que la fruta natural.

La pulpa de fruta de la empresa Frutas y Miel debe ser vista como un producto sano, 100 % natural y de calidad en el que se resalte su valor nutritivo. Por lo tanto el slogan propuesto es:

PulpAfruit Lo nutritivo de tomar la fruta natural.

La estrategia de posicionamiento se enfoca en ofrecer MAS POR LO MISMO, debido a que la calidad de la pulpa será similar o igual al de la competencia que de igual manera se enfoca en ofrecer un producto 100% natural pero el precio al que se ofertara la pulpa será menor al de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008)

Gráfico N° 24: Posicionamiento



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Soffa Campaña

En base a esta estrategia se ha desarrollado el mapa de posicionamiento considerando las variables: precio y presentación, teniendo como resultado que el ideal al que se enfoca el posicionamiento de la empresa se ubicaría en el

cuadrante de menor precio y mejor presentación en el que se encuentran marcas como Fruta Si y La Jugosa.

3.2.2.1 Penetración de mercado

Con esta estrategia de tipo intensiva se busca aumentar la participación de mercado para la pulpa de fruta de la empresa a través del incremento de vendedores mayoristas y minoristas, de la incurrencia en nuevos generación de gastos de publicidad y de la realización de degustaciones en el punto de venta, con esto se desea mejorar la posición competitiva del producto y de la marca por parte de los consumidores. (David, 2009)

3.2.2.2 Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas introducción, crecimiento, madurez y declive. La empresa actualmente se encuentra en la etapa de madurez ya que las ventas se mantienen constantes, se debe poner énfasis en la publicidad de la marca y se debe establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas para aumentar su participación de mercado y para que la empresa pueda crecer. (Robbins, 2005)

De acuerdo a la matriz de Boston Consulting Group (BCG). Las pulpas de la empresa Frutas y Miel se encuentran catalogadas como producto interrogante, debido a que tienen una baja participación en el mercado, pero tiene un alto crecimiento proyectado del mercado, las necesidades de

efectivo de la empresa son altas y es necesario establecer estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de productos. (David, 2009)

3.2.3 Diferenciación

Es recomendable utilizar la diferenciación por medio de la imagen, en este caso se proyectara una pulpa 100% natural cambiando imagen, slogan, logo y empaque con una mejor presentación que transmita frescura, naturalidad y que sea informativo para el consumidor; ya que actualmente no se transmite ningún mensaje al consumidor, de esta manera se obtendrá la diferenciación de la marca y la elección por parte del consumidor al momento de la compra. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009)

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Producto

Las pulpas congeladas de frutas que deben ser ofertadas al consumidor final de acuerdo al estudio realizado son:

- Pulpas de 500 gramos con divisiones de 100 gramos
- Pulpas de 250 gramos

A continuación se muestra el logo propuesto de la marca:

Gráfico N° 25: Logo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

El logo fue escogido con colores vivos ya que eran los preferidos de acuerdo al focus group realizado; el rojo que tiene los atributos de ser dinámico, intenso, activo y apasionado se asocia con emoción, optimismo y vida, además es un color que tiene un efecto estimulante; por otra parte el verde significa frescura, limpieza; se asocia con la naturaleza y tiene un efecto sano, nutritivo y revitalizante. (Robbins, 2005)

- Las pulpas de fruta deben estar disponibles con presentación en funda ya que la presentación en caja es percibida como costosa, además la preservación y el cuidado medio ambiental son factores valorados por lo que el consumidor prefiere el empaque en funda y si es amigable con el medio ambiente el producto resulta aún más atractivo.

El empaque debe resaltar los beneficios del uso de pulpa de fruta:

- Facilidad y rapidez en la preparación de sus bebidas
- No genera desperdicios desechos.

Además se debe mostrar la tabla de rendimiento de la pulpa dependiendo del sabor

Cuadro N° 26: Rendimiento pulpa

Pulpa 500 gramos	Agua o leche (lt)	Vasos de 300 cc
Frutilla	1-1.5	5-7
Guanábana	1.5-2	7-9
Guayaba	1.5-2	7-9
Mango	1-1.5	5-7
Maracuyá	1-1.5	5-7
Mora	1.5-2	7-9
Naranja	0.5-1	3-5
Naranjilla	1-1.5	5-7
Piña	0.5-1	3-5
Tamarindo	1-1.5	5-7
Taxo	1-1.5	5-7
Tomate de árbol	1-1.5	5-7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

- Las pulpas de fruta son utilizadas principalmente para hacer jugos y batidos por lo que el empaque debe mostrar recetas y consejos para elaborar estos productos.

- El empaque debe presentar tablas nutricionales que permitan conocer el contenido del producto

A continuación se muestra el empaque propuesto

Gráfico N° 26: Empaque



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

3.3.2 Precio

“El precio de un producto se basa en lo que el mercado soportará, la competencia, el bienestar económico del consumidor, el valor relativo del producto y la capacidad del consumidor para estimar el valor” (Wells, 2007)

Los precios sugeridos para consumidor final y cliente mayorista según las presentaciones de 500 gramos y 250 gramos son los siguientes:

Cuadro N° 27: Precios pulpas

Sabor	P Mayorista 500g	P Mayorista 250 g	P Minorista 500gr	P Minorista 250 g	PVP 500 g	PVP 250 g
Mora	\$ 1,48	\$ 0,74	\$ 1,60	\$ 0,80	\$ 1,95	\$ 0,98
Naranja	\$ 1,34	\$ 0,67	\$ 1,45	\$ 0,73	\$ 1,77	\$ 0,88
Mango	\$ 1,30	\$ 0,65	\$ 1,40	\$ 0,70	\$ 1,71	\$ 0,85
Guanábana	\$ 1,67	\$ 0,83	\$ 1,80	\$ 0,90	\$ 2,20	\$ 1,10
Frutilla	\$ 1,25	\$ 0,62	\$ 1,35	\$ 0,68	\$ 1,65	\$ 0,82
Maracuya	\$ 1,11	\$ 0,56	\$ 1,20	\$ 0,60	\$ 1,46	\$ 0,73
Naranja	\$ 0,86	\$ 0,43	\$ 0,93	\$ 0,46	\$ 1,13	\$ 0,56
Piña	\$ 0,86	\$ 0,43	\$ 0,93	\$ 0,46	\$ 1,13	\$ 0,56
Tamarindo	\$ 1,04	\$ 0,52	\$ 1,13	\$ 0,56	\$ 1,37	\$ 0,69
Tomate	\$ 0,90	\$ 0,45	\$ 0,98	\$ 0,49	\$ 1,19	\$ 0,59
Babaco	\$ 0,99	\$ 0,50	\$ 1,08	\$ 0,54	\$ 1,31	\$ 0,66
Coco	\$ 1,13	\$ 0,57	\$ 1,23	\$ 0,61	\$ 1,49	\$ 0,75
Durazno	\$ 1,23	\$ 0,61	\$ 1,33	\$ 0,66	\$ 1,62	\$ 0,81
Guayaba	\$ 0,81	\$ 0,40	\$ 0,88	\$ 0,44	\$ 1,07	\$ 0,53
Limón	\$ 0,90	\$ 0,45	\$ 0,98	\$ 0,49	\$ 1,19	\$ 0,59
Manzana	\$ 0,90	\$ 0,45	\$ 0,98	\$ 0,49	\$ 1,19	\$ 0,59
Melón	\$ 0,95	\$ 0,47	\$ 1,03	\$ 0,51	\$ 1,25	\$ 0,63
Papaya	\$ 0,86	\$ 0,43	\$ 0,93	\$ 0,46	\$ 1,13	\$ 0,56
Sandia	\$ 0,95	\$ 0,47	\$ 1,03	\$ 0,51	\$ 1,25	\$ 0,63
Taxo	\$ 1,04	\$ 0,52	\$ 1,13	\$ 0,56	\$ 1,37	\$ 0,69
Toronja	\$ 0,99	\$ 0,50	\$ 1,08	\$ 0,54	\$ 1,31	\$ 0,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Los precios de la tabla son referenciales no pueden ser fijos en todos los casos, debido a que estos dependerán de la negociación que se realice con el cliente sea este un supermercado o una tienda, por el motivo de que cada establecimiento maneja sus propios márgenes de ganancia; el precio de venta al público tiene un margen adicional del precio al minorista del 22%, que sería la ganancia propuesta para las tiendas, para el mayorista se propone un margen de ganancia del 32% del precio de venta al público; en cada caso el precio variará en función del volumen de compra, ya que se podrá establecer descuentos a mayor volumen de compra.

3.3.2.1 Fijación de precios basada en la competencia

El precio es un factor decisivo al momento de la compra por parte del consumidor en las pulpas de fruta por esta razón el precio es relativamente bajo y de acuerdo al estudio realizado entraría dentro del rango de lo que el consumidor está dispuesto a pagar. Este precio está fijado en base a los precios de la competencia, de las marcas favoritas escogidas en los focus groups realizados, no es el precio más bajo dentro de la categoría, pero sí entra en el rango de los precios menos costosos. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.3.3 Plaza o Distribución

Los clientes de la empresa exceptuando a los mini supermercados el producto llega al consumidor final convertido en un refresco mas no en su estado original; por lo que la marca no es reconocida.

La empresa debe ofertar sus pulpas en otros lugares, en los cuales se logre el reconocimiento de la marca y del producto por esta razón se proponen las siguientes estrategias de trade marketing al menudeo para supermercados y tiendas; este tipo de estrategias se basan en “aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista o minorista o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor”: (Wikipedia, s.f.)

- Ofertar las pulpas en supermercados como Supermaxi - Aki, Santa María, Mi comisariato, Tía y Magda ya que en estos lugares el producto se encontrara disponible para el consumidor final en varios puntos del país.

Como requisito para ingresar a Supermaxi los productos deben contar con un plan de mercado, se debe entregar una muestra y/o catálogo, lista de precios para evaluar el posicionamiento del producto, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, registro sanitario y explicación de la campaña de mercadeo y/o publicidad que se esté llevando a cabo.

Para ingresar a los otros supermercados se deben cumplir con los requisitos básicos especificados en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores.

El número de locales de cada supermercado es el siguiente: Santa María tiene 25 locales en su mayoría localizados en la ciudad de Quito y unos pocos en algunas ciudades del norte del país; Mi Comisariato cuenta con 40 locales con mayor concentración en la ciudad de Guayaquil, Almacenes Tía cuenta con 165 locales ubicados por todo el país, Aki cuenta con 53 locales, Supermaxi y Megamaxi cuentan con 46 locales y Magda con 4 locales ubicados en la ciudad de Quito; en estos lugares se planea abastecer con un promedio de 113 pulpas semanales lo que implicaría un promedio de compra de 16 pulpas diarias de 500 gramos y 250 gramos; según el estudio realizado el 58% de las personas que compran en supermercado adquiere pulpa y el 19% del universo estudiado no la consume pero estaría dispuesta a adquirirla, por lo que se puede contar con una demanda

del 77% de las personas que compran en supermercado esto representa a 253.949 personas, si compran a una frecuencia quincenal 1 pulpa de 250 gramo o 1 pulpa de 500 gramos a un precio de \$1,00 y \$2,01 respectivamente dan una demanda de 9.172.637,88.

- Ofertar el producto en tiendas de barrio y pequeños supermercados del sector norte de la ciudad, ya que también son un sitio importante de compra para los consumidores. Según el Censo Económico realizado por el INEC existen 87.244 tiendas de barrio en el país y según el estudio georeferencial realizado por la empresa Location World en 2013 existen 15.528 tiendas en la ciudad de Quito. (Diario La Hora, 2013)

- Para visitar las tiendas dejando las pulpas y establecer las nuevas negociaciones se propone un plan de ruta en el que se visiten 960 tiendas de Norte a Sur por barrios en tres meses es decir se visitaría el 19% de la totalidad de las tiendas del sector norte de la ciudad, luego de este periodo se planifica que para la distribución del producto dos personas visiten tres tiendas por hora cada una es importante mencionar que cada persona tendrá una parroquia asignada, lo que significa que las dos personas visitarán 48 tiendas por día; es decir 960 tiendas cada mes; se asume que se entregarán 30 pulpas de 250 gramos, este número variaría de acuerdo al tamaño de la tienda, este número de tiendas mensuales se mantendría constante por el resto del año, hasta que se visiten nuevas tiendas y se establezcan nuevas relaciones comerciales.

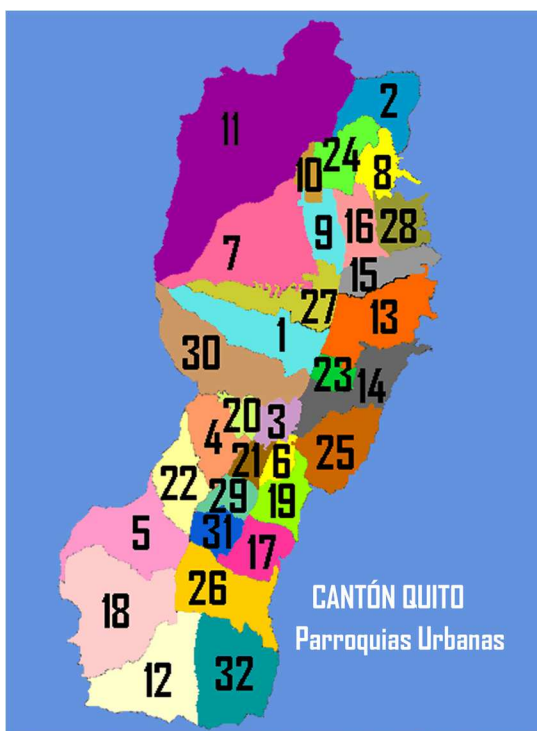
Cuadro N° 28: Distribución tiendas

Mes	Nuevas	Antiguas
1	960	-
2		-
3		-
4		960
5		960
6		960
7		960
8		960
9		960
10		960
11		960
12		960

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

- Para esto en el siguiente mapa de la ciudad de Quito se pueden visualizar los barrios que se desean visitar

Gráfico N° 27: Mapa de Quito

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El orden de distribución de las parroquias para cada recurso será el siguiente:

Cuadro N° 29: Recursos asignados para minoristas

Recurso 1	Recurso 2
11	2
10	24
7	8
9	16
27	28
1	15
23	13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Cuadro N° 30: Parroquias

NUMERAL	NOMBRE
1	Belisario Quevedo
2	Carcelén
7	Cochapamba - Quito
8	Comité del Pueblo
9	La Concepción
10	Cotocollao
11	El Condado
13	Iñaquito
15	Jipijapa
16	Kennedy
23	Mariscal Sucre - Quito
24	Ponceano
27	Rumipamba - Quito
28	San Isidro del Inca

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Para la negociación en el punto de venta se solicitará la exposición de un pequeño banner publicitario junto a la caja registradora indicando los beneficios del producto. Adicional se ofrecerá al tendero un kit por promocionar el producto que contendrá una camiseta, una gorra, un esfero y la bolsa que contendrán el logo de la marca.

El diseño del banner será el siguiente:

Gráfico N° 28: Diseño Banner



Prepare sus jugos, batidos y más... de una manera fácil y divertida!!!

Pulpa 500 gramos	Agua o leche (lt)	Vasos de 300 cc
Frutilla	1-1.5	5-7
Guanábana	1.5-2	7-9
Guayaba	1.5-2	7-9
Mango	1-1.5	5-7
Maracuyá	1-1.5	5-7
Mora	1.5-2	7-9
Naranja	0.5-1	3-5
Naranjilla	1-1.5	5-7
Piña	0.5-1	3-5
Tamarindo	1-1.5	5-7
Taxo	1-1.5	5-7
Tomate de árbol	1-1.5	5-7

100% natural

Fácil y Rápido

Cero desperdicios

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

3.3.4 Promoción o Comunicación

La empresa no utiliza ningún tipo de publicidad, por lo que la marca no es reconocida. En general la publicidad es un factor que no se ha explotado en el producto de pulpas de fruta.

- La empresa debe trabajar en el desarrollo de una página web y un facebook, lo que permitiría un mayor acercamiento con los consumidores, brindando información del producto y la empresa; permitiendo al usuario realizar consultas, sugerencias o comentarios, con esta estrategia se lograría reconocimiento de la empresa y de la marca.
- Una vez que la empresa comercialice sus productos en los supermercados se realizarán degustaciones, de diferentes sabores de jugos; de esta manera el consumidor podrá comprobar la calidad y naturalidad del producto.
- Los camiones de distribución mostrarán publicidad de las pulpas de la empresa, esto representa un buen medio de reconocimiento por parte de los consumidores ya que los camiones diariamente deben distribuir en las tiendas por todo el sector norte de la ciudad.

3.3.4.1 Estrategia de Empuje

En base a la estrategia de empuje, el minorista convence al cliente para que adquiera el producto. (Kotler & Armstrong, 2008) En las tiendas se

incentiva que el consumidor final compre las pulpas por medio de la publicidad ya mencionada a través banners informativos del producto, ubicados junto a las cajas registradoras a cambio el tendero recibe beneficios como camisetas, gorras, tomatodos y mayor margen de rentabilidad por las pulpas que venda.

3.4 CRONOGRAMA Y RESPONSABLES DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro N° 31: Cronograma del plan

Actividades	Cronograma												Responsable
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Elaboración y diseño nuevos empaques													Gerente Comercial
500 gramos con divisiones y 250 gramos													Gerente General
Nuevo diseño													
Nuevo contenido													
Slogan													
Logo													
Aumento capacidad de producción (40.000k)													Gerente de Producción
Contratación operarios													Gerente de Producción
Negociación grandes supermercados (32000k)													Gerente Financiero
Contratación vendedor corporativo													
Tía 8000 kilos													Gerente General
Magda 500 kilos													
Mi Comisariato 5000 kilos													
Santa María 3000 kilos													
Supermaxi 11000 kilos													
Negociación tiendas													Gerente Comercial
Contratación dos vendedores													Gerente General
Visita tiendas (2400-7200 kilos)													
Elaboración Material publicitario													Gerente Comercial
Gorras													
Camisetas													
Tomatodos													
Esferos													
Bolsas													
Banners													
Creación facebook													Gerente Comercial
Creación pag web													Gerente Comercial

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

4 ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 INVERSIÓN

Para el incremento de la capacidad de producción de 15.000 a 55.000 kilos es decir el 267% adicional, es necesario la inversión para ampliación de la planta y requerimiento de nueva maquinaria; además el incremento de vendedores y operarios y la compra de vehículos para la distribución de la pulpa, para el efecto, se requiere el financiamiento por medio de un préstamo y el aporte de capital por parte de los accionistas, que a continuación se detalla:

Cuadro N° 32: Inversión

INVERSION		FINANCIAMIENTO	
Capital de Trabajo	\$ 37.636,34		
Edificios e instalaciones	\$ 66.600,00		
Equipos	\$ 70.339,00		
Vehículos	\$ 40.000,00		
Equipo de computación	\$ 2.820,00		
Total activos fijos	\$ 179.759,00		
Gastos Publicidad	\$ 16.664,00		
		Préstamos	\$ 214.059,34
		Accionistas	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 234.059,34	Total financiamiento	\$ 234.059,34

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Campaña

El capital de trabajo se detalla en el siguiente cuadro y es para cubrir los faltantes de efectivo de 26 días que se generan por costos, gastos e intereses del proyecto.

Cuadro N° 33: Capital de trabajo

Costos	\$ 18.628,20
Gastos	\$ 5.549,85
Intereses	\$ 20.100,00
Total	\$ 44.278,05
Meses	0,85
Total	\$ 37.636,34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Los gastos preoperaciones corresponden a la publicidad para minoristas, la página web de la empresa y los registros sanitarios de las pulpas.

Cuadro N° 34: Gastos preoperacionales

GASTOS PREOPERACIONALES	Cantidad	Costo Unitario	Total
960 Banner publicitarios cintra	960	\$ 3,00	\$ 2.880,00
Diseño pag web	1	\$ 500,00	\$ 500,00
960 Gorras	960	\$ 2,60	\$ 2.496,00
960 Camisetas	960	\$ 6,20	\$ 5.952,00
960 Tomatodos	960	\$ 0,55	\$ 528,00
960 Esferos	960	\$ 0,25	\$ 240,00
960 Bolsas	960	\$ 0,80	\$ 768,00
Registros Sanitarios	11	\$ 300,00	\$ 3.300,00
TOTAL			\$ 16.664,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las ventas presupuestadas para el primer año, corresponden al cronograma del plan de marketing, estas ventas reflejan una participación de mercado del 9% de las personas que consumen y consumirían pulpas de fruta y 9% de la participación del mercado en los mayoristas según el estudio realizado; para los siguientes cinco años se muestran de la siguiente manera:

Cuadro N° 35: Ingresos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Negociación grandes supermercados																			
TIA	-	-	-	-	-	-	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 16.433,74	\$ 98.602,43	\$ 204.600,04	\$ 212.272,54	\$ 220.232,76	\$ 228.491,49	
250 gr USD	-	-	-	-	-	-	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 49.301,21	\$ 102.300,02	\$ 106.136,27	\$ 110.116,38	\$ 114.245,74	
500 gr USD	-	-	-	-	-	-	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 8.216,87	\$ 49.301,21	\$ 102.300,02	\$ 106.136,27	\$ 110.116,38	\$ 114.245,74	
Magda	-	-	-	-	-	-	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 986,02	\$ 4.930,12	\$ 12.276,00	\$ 12.736,35	\$ 13.213,97	\$ 13.709,49	
250 gr USD	-	-	-	-	-	-	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 2.465,06	\$ 6.138,00	\$ 6.368,18	\$ 6.606,98	\$ 6.854,74	
500 gr USD	-	-	-	-	-	-	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 493,01	\$ 2.465,06	\$ 6.138,00	\$ 6.368,18	\$ 6.606,98	\$ 6.854,74	
Mi Comisariato	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 10.517,59	\$ 10.517,59	\$ 10.517,59	\$ 10.517,59	\$ 31.552,78	\$ 130.944,02	\$ 138.854,42	\$ 140.948,96	\$ 146.234,55	
250 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 15.776,39	\$ 65.472,01	\$ 67.927,21	\$ 70.474,48	\$ 73.117,28	
500 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 5.258,80	\$ 15.776,39	\$ 65.472,01	\$ 67.927,21	\$ 70.474,48	\$ 73.117,28	
Santa María	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 6.573,50	\$ 6.573,50	\$ 6.573,50	\$ 13.146,99	\$ 81.840,01	\$ 84.909,02	\$ 88.093,10	\$ 91.396,59	
250 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 3.286,75	\$ 3.286,75	\$ 3.286,75	\$ 6.573,50	\$ 40.920,01	\$ 42.454,51	\$ 44.046,55	\$ 45.698,30	
500 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 3.286,75	\$ 3.286,75	\$ 3.286,75	\$ 6.573,50	\$ 40.920,01	\$ 42.454,51	\$ 44.046,55	\$ 45.698,30	
Supermaxi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 31.224,10	\$ 31.224,10	\$ 388.740,07	\$ 403.317,82	\$ 418.442,34	
250 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 15.612,05	\$ 15.612,05	\$ 194.370,03	\$ 201.658,91	\$ 209.221,12	
500 gr USD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 15.612,05	\$ 15.612,05	\$ 194.370,03	\$ 201.658,91	\$ 209.221,12	
Negociación Tiendas				\$ 5.655,14	\$ 5.655,14	\$ 5.655,14	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 118.757,92	\$ 211.219,45	\$ 219.140,18	\$ 198.209,48	\$ 205.642,34
250 gr USD	-	-	-	\$ 5.655,14	\$ 5.655,14	\$ 5.655,14	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 16.965,42	\$ 118.757,92	\$ 211.219,45	\$ 219.140,18	\$ 198.209,48	\$ 205.642,34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Se está utilizando el 72% de la capacidad de producción, la capacidad restante es para la producción destinada a los antiguos clientes, del 72% el 50% corresponde a unidades de 250 gramos y el otro 50% a unidades de 500 gramos, en las tiendas solo se ofertaría las pulpas de 250 gramos por ser la de menor tamaño y la cantidad que más se compra según el estudio realizado; en los grandes supermercados se ofertaría las dos clases de pulpas por ser los lugares de mayor concurrencia para hacer compras por parte de los consumidores además la frecuencia de compra en estos lugares es quincenal y se debe ofrecer una presentación de mayor tamaño; es importante mencionar que después del primer año las cantidades se mantienen ya que ese sería el límite de la capacidad de producción.

4.3 ESTADO DE RESULTADOS

Los Estados de Resultados de cinco años se muestran de la siguiente manera, en el primer año debido a la inversión y nuevos gastos incurridos se tiene pérdida, además este año se ve afectado por la paulatina introducción a los nuevos mercados. El detalle de la mano de obra directa, indirecta y sueldos de ventas; tabla de amortización del préstamo y depreciaciones se encuentran en el Anexos 2, 3 y 4.

Cuadro N° 36: Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos incrementales	\$ 298.214,34	\$ 1.029.619,59	\$ 1.068.230,33	\$ 1.079.140,51	\$ 1.119.608,28
Costos	\$ 223.538,38	\$ 729.007,34	\$ 756.345,12	\$ 764.944,72	\$ 793.630,14
Materia Prima	\$ 175.946,46	\$ 607.475,56	\$ 630.255,89	\$ 636.692,90	\$ 660.568,89
Mano de Obra Directa	\$ 11.778,00	\$ 17.085,55	\$ 17.726,26	\$ 18.390,99	\$ 19.080,66
Mano de Obra Indirecta	\$ 9.564,00	\$ 13.815,35	\$ 14.333,43	\$ 14.870,93	\$ 15.428,59
Mantenimiento instalaciones planta	\$ 2.891,37	\$ 9.982,80	\$ 10.357,15	\$ 10.462,93	\$ 10.855,29
Mantenimiento vehículos de producción	\$ 2.233,95	\$ 7.712,98	\$ 8.002,21	\$ 8.083,94	\$ 8.387,09
Suministros materiales y repuestos	\$ 12.360,18	\$ 42.674,96	\$ 44.275,27	\$ 44.727,47	\$ 46.404,75
Fuerza electrica producción	\$ 5.840,55	\$ 20.165,17	\$ 20.921,36	\$ 21.135,04	\$ 21.927,60
Combustibles y lubricantes producción	\$ 2.296,49	\$ 7.928,89	\$ 8.226,22	\$ 8.310,24	\$ 8.621,87
Agua potable producción	\$ 627,38	\$ 2.166,09	\$ 2.247,32	\$ 2.270,27	\$ 2.355,40
Utilidad Bruta	\$ 74.675,96	\$ 300.612,25	\$ 311.885,21	\$ 314.195,79	\$ 325.978,14
Gastos Administrativos	\$ 20.746,95	\$ 26.753,15	\$ 27.032,50	\$ 27.322,32	\$ 27.623,01
Servicios Básicos	\$ 2.700,00	\$ 3.735,00	\$ 3.875,06	\$ 4.020,38	\$ 4.171,14
Uniformes	\$ 700,00	\$ 726,25	\$ 753,48	\$ 781,74	\$ 811,06
Utiles suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 996,00	\$ 1.033,35	\$ 1.072,10	\$ 1.112,30
Telefonia	\$ 720,00	\$ 996,00	\$ 1.033,35	\$ 1.072,10	\$ 1.112,30
Internet	\$ 720,00	\$ 996,00	\$ 1.033,35	\$ 1.072,10	\$ 1.112,30
Depreciaciones	\$ 11.886,95	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90
Amortizaciones	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 45.851,29	\$ 100.486,30	\$ 104.254,54	\$ 106.415,17	\$ 110.405,74
Sueldos	\$ 26.523,00	\$ 38.709,13	\$ 40.160,72	\$ 41.666,74	\$ 43.229,25
Publicidad	\$ 13.364,00	\$ 41.184,78	\$ 42.729,21	\$ 43.165,62	\$ 44.784,33
Comisiones	\$ 5.964,29	\$ 20.592,39	\$ 21.364,61	\$ 21.582,81	\$ 22.392,17
Total Gastos	\$ 66.598,24	\$ 127.239,45	\$ 131.287,03	\$ 133.737,49	\$ 138.028,75
Utilidad Operativa	\$ 8.077,73	\$ 173.372,80	\$ 180.598,18	\$ 180.458,30	\$ 187.949,38
Intereses préstamos	\$ 19.981,54	\$ 18.137,73	\$ 16.113,83	\$ 13.892,24	\$ 11.453,67
Utilidad antes de impuesto (EBT)	\$ (11.903,81)	\$ 155.235,07	\$ 164.484,35	\$ 166.566,06	\$ 176.495,72
Participación laboral	\$ -	\$ 23.285,26	\$ 24.672,65	\$ 24.984,91	\$ 26.474,36
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 39.274,47	\$ 41.614,54	\$ 42.141,21	\$ 44.653,42
UTILIDAD NETA	\$ (11.903,81)	\$ 92.675,34	\$ 98.197,16	\$ 99.439,94	\$ 105.367,94

Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ 49.098,58	\$ 49.719,97	\$ 52.683,97
Utilidad del balance	\$ (11.903,81)	\$ 92.675,34	\$ 49.098,58	\$ 49.719,97	\$ 52.683,97
Utilidades retenidas	\$ (11.903,81)	\$ 80.771,53	\$ 129.870,11	\$ 179.590,07	\$ 232.274,05

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

4.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING

A continuación se presenta el flujo de efectivo del proyecto

Cuadro N° 37: Flujo de efectivo del proyecto

Flujo de efectivo proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses *[(1-15%)*(1-22%)]		\$ 5.355,53	\$ 114.946,17	\$ 119.736,59	\$ 119.643,85	\$ 124.610,44
Depreciación y amortización (+)		\$ 15.186,95	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90
Variación de capital de trabajo		\$ (17.875,33)	\$ (36.206,09)	\$ (1.894,74)	\$ (556,08)	\$ (1.976,71)
Gastos de Capital	\$ (234.059,34)					
Flujo de efectivo disponible	\$ (234.059,34)	\$ 2.667,15	\$ 98.043,97	\$ 137.145,75	\$ 138.391,68	\$ 141.937,63
Flujos descontados	\$ (234.059,34)	\$ 2.491,62	\$ 85.563,54	\$ 111.810,90	\$ 105.401,23	\$ 100.987,40

VAN	\$	172.195,36					
EVA	\$	378.729,47	\$ (9.722,78)	\$ 93.698,37	\$ 98.391,93	\$ 96.625,67	\$ 99.736,28
TIR		25,67%					
PRI		3,32	años				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

A continuación se muestran tres escenarios del proyecto pesimista, esperado y optimista los cuales muestran hasta cuanto se puede descender las variables de cantidad de la pulpa vendida y el costo de la materia prima para obtener un VAN mayor o igual a cero y una TIR mayor a la tasa de descuento del proyecto.

Cuadro N° 38: Escenarios

ESCENARIO	COSTO(+/- 12%)		CANTIDAD (+/- 29%)	
	VAN	TIR	VAN	TIR
<i>PESIMISTA</i>	\$ 176,50	7,06%	\$ 3.314,38	7,48%
<i>NORMAL</i>	\$ 172.195,36	25,67%	\$ 172.195,36	25,67%
<i>OPTIMISTA</i>	\$ 344.165,45	41%	\$ 341.212,29	40,10%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

El costo de la materia prima puede aumentar hasta 12% para que el proyecto sea rentable por otro lado la cantidad de pulpa que se venda puede disminuir hasta un 29%.

En el escenario normal propuesto se obtuvo una TIR del 26% que es mayor a la tasa de descuento que es de 7%; por otro lado el VAN es de \$172.195 por lo tanto el proyecto resulta viable.

4.4.1 Variación capital de trabajo

La variación del capital de trabajo se obtiene de la diferencia de las cuentas por cobrar, inventarios y las cuentas por pagar, estos rubros se obtuvieron de la siguiente manera:

Cuentas por cobrar: $(Ventas * Periodo Promedio de Cobro)/360$ días

Inventarios: $(Costo ventas * Periodo Promedio de Inventarios)/360$ días

Cuentas por pagar: $(Compras * Periodo Promedio de Pago)/360$ días

Los periodos son los siguientes:

Cuadro N° 39: Periodos

Plazo de pagos (días)	22
Plazo de cobros (días)	20
Inventarios (días)	14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Cuadro N° 40: Rubros capital de trabajo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas x cobrar	\$ 16.567,46	\$ 57.201,09	\$ 59.346,13	\$ 59.952,25	\$ 62.200,46
Inventarios	\$ 12.060,15	\$ 34.003,84	\$ 35.145,68	\$ 35.489,01	\$ 36.676,60
Cuentas por pagar	\$ 10.752,28	\$ 37.123,51	\$ 38.515,64	\$ 38.909,01	\$ 40.368,10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

4.4.2 Tasa de descuento

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es necesario calcular el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) para lo cual se calculó la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR): que es la suma de la tasa pasiva, la inflación y el riesgo país.

Cuadro N° 41: Indicadores económicos

Tasa Pasiva	5,31%
Inflación	3,75%
Riesgo País	5,69%
TMAR	14,75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

Una vez obtenido este valor se calcula el CPPC con la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Ke: Tasa o de costo de oportunidad de los accionistas-TMAR

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto a las ganancias

Cuadro N° 42: Aporte del proyecto

	Total	Costo	Costo d. de imp	CPPC
Crédito	91,5%	9,54%	33,7%	5,8%
Aportes socios	8,5%	14,8%	14,8%	1,3%
	100,0%			
			CPPC	7,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Soffa Campaña

4.4.3 Valor Económico Agregado

El Valor Económico Agregado (EVA) es el ingreso que queda después de impuestos cubiertos los gastos y satisfecha la rentabilidad esperada y nos indica el valor que genera la empresa para su propietario

E.V.A. = Utilidad Operativa después de impuestos - (C.P.P.C. * (Capital Invertido))

El capital invertido corresponde al Activo Total menos Pasivos Operativos sin costo financiero (Wikipedia, s.f.)

En este análisis se obtiene en el primer año un EVA negativo por lo tanto la empresa no genera valor, esto se justifica por los nuevos gastos en publicidad, la inversión realizada y por no tener unas ventas constantes que cubran los gastos generados; en los siguientes años ya se tiene un EVA positivo por lo que la empresa ya presenta ingresos constantes generando valor para su propietario.

4.4.4 Período de Recuperación de la Inversión

La inversión realizada se recuperaría en 3,32 años, es decir 3 años y 4 meses que es un periodo prudente tomando en cuenta que el valor de dicha inversión es considerablemente alto; el PRI se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 43: Recuperación de la inversión

Años	Flujos descontados	Flujos acumulados	
0	\$ (234.059,34)		
1	\$ 2.491,62	\$ (231.567,72)	1,00
2	\$ 85.563,54	\$ (146.004,18)	1,00
3	\$ 111.810,90	\$ (34.193,28)	1,00
4	\$ 105.401,23	\$ 71.207,96	0,32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Campaña

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa Frutas y Miel por medio del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, podrá ingresar a los supermercados y vender las pulpas de manera igualitaria a los productos de la competencia sin que la empresa sea discriminada por ser relativamente nueva, esto permitirá el incremento en ventas del 178%.
- El mercado objetivo de la empresa según el estudio realizado son las personas solteras, independientes, amas de casa, individuos con una vida activa y saludable, entre edades de 20 a 40 años, con ingresos de \$700 a \$2500, estas personas realizan sus compras en supermercados como Supermaxi, Santa María, Aki y Mi comisariato.
- Las pulpas representan un producto ideal para satisfacer las necesidades y tendencias de la actualidad ya que las personas que consumen pulpa de fruta según el estudio realizado lo hacen por la rapidez y facilidad de elaborar jugos y/o batidos sin generar desperdicios ni desechos, además consideran que su sabor y el resultado en la preparación es el mismo que se obtiene al usar fruta natural, además los consumidores prefieren tomar jugos antes que bebidas gaseosas o artificiales.

- Las pulpas de la empresa Frutas y Miel son ideales para los consumidores de este producto ya que cumplen con los dos factores más importantes para adquirirlas que son: la calidad ofreciendo un producto 100% natural, libre de aditivos y preservantes, y son económicas ya que se encuentran dentro del rango de precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Las estrategias de posicionamiento más adecuadas para las pulpas de la empresa son: la estrategia de empuje por parte del minoristas, la promoción en supermercados por medio de degustaciones y compartiendo información del producto; y la publicidad en internet que representa el mejor medio de acceso a los consumidores.
- La empresa incrementará su participación de mercado, obtendrá mejor posicionamiento y aumentará sus ventas y rentabilidad con la realización de una fuerte inversión de 234.059 dólares, la cual en su mayoría será destinada a aumentar su capacidad de producción de 15000 kilos a 55000 kilos mensuales de esta manera logrará abastecer a los supermercados y tiendas; la recuperación de esta inversión sería en 3,32 años, con una TIR del 26% mayor a la tasa de descuento de 7,3% y con un VAN de 172.195 dólares por lo tanto el proyecto resulta viable y atractivo.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa Frutas y Miel debe destinar un porcentaje de las ventas para publicidad, en el primer año debido a la entrada a los supermercados y tiendas,

este gasto se asigna para material promocional y publicidad en internet; sin embargo, en los años futuros con el crecimiento de ventas el porcentaje de publicidad debe ser destinado a otros medios como: revistas, periódicos, vallas publicitarias, radio, entre otros.

- La creación de una página web y un Facebook es de vital importancia para el posicionamiento de la empresa, ya que permitirá un mayor acercamiento con los consumidores, brindando información del producto y la empresa; esto permitirá al usuario realizar consultas, sugerencias o comentarios, además el internet es utilizado por largos periodos de tiempo por parte de los consumidores, es de fácil acceso y no necesita de un gran aporte económico.
- Las pulpas que se deben ofertar son las de 500 gramos con divisiones de 100 gramos para facilitar su uso y pulpas de 250 gramos para las personas que requieren una menor cantidad de producto, el empaque debe ser en funda ya que la presentación en caja es percibida como costosa, además la preservación y el cuidado medio ambiental son factores valorados, adicional el empaque debe ser informativo y mostrar los beneficios de utilizar pulpa de fruta.
- En tiendas únicamente se debe ofertar la presentación de 250 gramos por ser la de menor tamaño, además es la presentación mas comprada según el estudio realizado; en los grandes supermercados se ofertaría las dos clases de pulpas por ser los lugares de mayor concurrencia por parte de los consumidores y para darle al cliente otra opción en la presentación, asimismo la frecuencia de compra en los supermercados es quincenal por lo que es necesario ofrecer un mayor tamaño.

REFERENCIAS

1. Aguilar, J. G. (2008). *Como hacer un plan estratégico de Recursos Humanos*. La Coruña: Netbiblo.
2. Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
3. David, F. R. (2009). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson Education.
4. Diario El Universo. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2014/09/resolucion-no.-scpm-ds-057-2014.pdf>
5. Diario La Hora. (4 de Julio de 2013). *La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406/-1/Seis_de_cada_diez_negocios_que_hay_en_Quito_son_tiendas.html
6. Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (2008). *NTE INEN 2337*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2337.2008.pdf>
7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf
9. Instituto Nacional de estadísticas y Censos - INEC. (Julio de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionJulio2014/Presentacion_IPCoctubr_14.pdf
10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionDiciembre2014/Presentacion_IPCdiciembre2014.pdf
11. Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing Analisis, Planeación y Control*. México: Prentice-Hall.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

14. Ministerio de Salud. (2013). *Noticias*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/las-industrias-deben-obtener-certificados-de-buenas-practicas-de-manufactura-para-alimentos-hasta-el-27-de-noviembre/>
15. Municipio de Quito. (2012). *Instituto de la ciudad*. Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/informacion-estadistica/territorial/47-tabulados-censo-de-poblacion-y-vivenda>
16. Pareja, M. J. (2005). *Temas de empresa*. Madrid: Edinumen.
17. Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
18. Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Education.
19. Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
20. Wells, W. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: Pearson Education.
21. Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing
22. Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_econ%C3%B3mico_agregado

ANEXOS

Anexo 1: Filtro Focus Group

NIVEL SOCIOECONOMICO

FILTRO

Nombre del Entrevistado _____

F1. Edad	20-30 años	
	31-40 años	
	41-50 años	
	51-60 años	x
	mas de 61 años	

F2. Tiene Hijos	SI	x
	NO	

F3. Consume pulpas de fruta	Una Vez al Mes	x
	Dos veces al Mes	
	Mas de dos veces al mes	

TABLA DE NIVEL SOCIECONOMICO

P1. Cual es el grado de instrucción alcanzado por el jefe del hogar

INSTRUCCIÓN	CODIGO	PUNTAJE
Ninguno Analfabeto	1	0
Primaria Incompleta	2	1
Primaria Completa	3	1
Secundaria Incompleta	4	2
Secundaria Completa	5	2
Superior Tecnica Incompleta	6	2
Superior Tecnica Completa	7	3
Superior Universitaria Incompleta	8	3
Superior Universitaria Completa	9	4
Posgrado Maestria Doctorado	10	4

P2. El jefe del Hogar es un trabajador

TRABAJO	CODIGO	PUNTAJE
No trabaja	1	1
Trabajador dependiente	2	2
Trabajador independiente	3	3

P3. Cual diria usted que es la principal ocupacion del Jefe del Hogar

(si la persona no trabaja restar a educacion 1 punto)

OCUPACION	CODIGO	PUNTAJE
Obrero eventual	1	1
Vendedor ambulante	2	1
Servicio domestico	3	1
Obrero Poco especializado Ej limpieza	4	1
Empleado poco especializado Ej Mensajero, vigilante	5	1
Subalterno de las FFAA, policia	6	1
Campesino, Pequeño Agricultor	7	1
Pescador	8	1
Artesano	9	1
Obrero especializado Ej Mecanico, chofer, electricista	10	2
Vendedor comisionista	11	2
Pequeño comerciante (con puesto)	12	2
Profesor escolar , Profesor no universitario	13	2
Agricultor mediano	14	2
Empleado de rango intermedio, Tecnico	15	3
Transportista, Taxista, Chofer propietario	16	3
Funcionario Publico de Rango Intermedio	17	3
Oficial de las FFAA, policia	18	3
Profesor independiente, abogado, catedratico, consultor, etc.	19	3
Funcionario Profesional del sector Publico	20	3
Ejecutivo Profesional del sector Privado	21	3
Pequeño empresario (5 a 20 trabajadores)	22	3
Gerente, Alto ejecutivo	23	4
Empresario Mas de 20 trabajadores	24	4

P4. Cual de los siguientes bienes posee su hogar

BIENES	CODIGO	PUNTAJE
Refrigeradora en Buen estado		1 cero bienes 1 punto
Lavadora de ropa en Buen estado		2 1 Bien igual 2 puntos
Servicio Domestico (empleada Permanent		3 Dos bienes igual 3 puntos
		4 Tres bienes igual 4 puntos

P5. Cuantas personas conforman su hogar sin contar a los empleados de la vivienda

3 Personas

P6. Cuantos baños tienen dentro de su hogar o no tiene ninguno**De 1 a mas personas**

TOTAL BAÑOS	CODIGO	PUNTAJE
Cero Baños	1	1
1 a 2 baños	2	3
3 o mas baños	3	4

De 3 o mas personas

Cero Baños	1	1
1 baño	2	2
2 a 3 baños	3	3
4 o mas baños	4	4

P7. Cuantos Focos tienen su hogar o no tiene ninguno

TOTAL BAÑOS	CODIGO	PUNTAJE
De 0 a 3 focos	1	1
De 4 a 10 focos	2	2
De 11 a 24 focos	3	3
De 25 o mas focos	4	4

Anexo 2: Roles de pagos trabajadores

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
OPERACIONALES												
Operarios	500	2	9,000	850	8,150	750	708		375	945	2,778	11,778
Chofer Profesional	400	2	7,200	680	6,520	600	708		300	756	2,364	9,564
VENTAS												
Vendedores	700	2	12,600	1,190	11,410	1,050	708		525	1,323	3,606	16,206
Vendedor Corporativo	900	1	8,100	765	7,335	675	354		338	851	2,217	10,317
TOTAL	2,500	7	36,900	3,485	33,415	3,075	2,478	-	1,538	3,875	10,965	47,865

ROL AÑO 2												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
OPERACIONALES												
Operarios	\$ 518,75	2	\$ 12.450,00	\$ 1.175,90	\$ 11.274,10	\$ 1.037,50	\$ 734,55	\$ 1.037,50	\$ 518,75	\$ 1.307,25	\$ 4.635,55	\$ 17.085,55
Chofer Profesional	\$ 415,00	2	\$ 9.960,00	\$ 940,72	\$ 9.019,28	\$ 830,00	\$ 734,55	\$ 830,00	\$ 415,00	\$ 1.045,80	\$ 3.855,35	\$ 13.815,35
VENTAS												
Vendedores	\$ 726,25	2	\$ 17.430,00	\$ 1.646,26	\$ 15.783,74	\$ 1.452,50	\$ 734,55	\$ 1.452,50	\$ 726,25	\$ 1.830,15	\$ 6.195,95	\$ 23.625,95
Vendedor Corporativo	\$ 933,75	1	\$ 11.205,00	\$ 1.058,31	\$ 10.146,69	\$ 933,75	\$ 367,28	\$ 933,75	\$ 466,88	\$ 1.176,53	\$ 3.878,18	\$ 15.083,18
TOTAL	\$ 2.593,75	7	\$ 51.045,00	\$ 4.821,20	\$ 46.223,80	\$ 4.253,75	\$ 2.570,93	\$ 4.253,75	\$ 2.126,88	\$ 5.359,73	\$ 18.565,03	\$ 69.610,03

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
OPERACIONALES												
Operarios	\$ 538,20	2	\$ 12.916,88	\$ 1.220,00	\$ 11.696,88	\$ 1.076,41	\$ 762,10	\$ 1.076,41	\$ 538,20	\$ 1.356,27	\$ 4.809,38	\$ 17.726,26
Chofer Profesional	\$ 430,56	2	\$ 10.333,50	\$ 976,00	\$ 9.357,50	\$ 861,13	\$ 762,10	\$ 861,13	\$ 430,56	\$ 1.085,02	\$ 3.999,93	\$ 14.333,43
VENTAS												
Vendedores	\$ 753,48	2	\$ 18.083,63	\$ 1.708,00	\$ 16.375,63	\$ 1.506,97	\$ 762,10	\$ 1.506,97	\$ 753,48	\$ 1.898,78	\$ 6.428,30	\$ 24.511,92
Vendedor Corporativo	\$ 968,77	1	\$ 11.625,19	\$ 1.098,00	\$ 10.527,19	\$ 968,77	\$ 381,05	\$ 968,77	\$ 484,38	\$ 1.220,64	\$ 4.023,61	\$ 15.648,79
TOTAL	\$ 2.691,02	7	\$ 52.959,19	\$ 5.002,00	\$ 47.957,19	\$ 4.413,27	\$ 2.667,33	\$ 4.413,27	\$ 2.206,63	\$ 5.560,71	\$ 19.261,21	\$ 72.220,40

ROL AÑO 4												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
OPERACIONALES												
Operarios	\$ 558,39	2	\$ 13.401,26	\$ 1.265,75	\$ 12.135,51	\$ 1.116,77	\$ 790,67	\$ 1.116,77	\$ 558,39	\$ 1.407,13	\$ 4.989,73	\$ 18.390,99
Chofer Profesional	\$ 446,71	2	\$ 10.721,01	\$ 1.012,60	\$ 9.708,41	\$ 893,42	\$ 790,67	\$ 893,42	\$ 446,71	\$ 1.125,71	\$ 4.149,92	\$ 14.870,93
VENTAS												
Vendedores	\$ 781,74	2	\$ 18.761,76	\$ 1.772,05	\$ 16.989,71	\$ 1.563,48	\$ 790,67	\$ 1.563,48	\$ 781,74	\$ 1.969,98	\$ 6.669,36	\$ 25.431,12
Vendedor Corporativo	\$ 1.005,09	1	\$ 12.061,13	\$ 1.139,17	\$ 10.921,96	\$ 1.005,09	\$ 395,34	\$ 1.005,09	\$ 502,55	\$ 1.266,42	\$ 4.174,49	\$ 16.235,62
TOTAL	\$ 2.791,93	7	\$ 54.945,16	\$ 5.189,57	\$ 49.755,59	\$ 4.578,76	\$ 2.767,36	\$ 4.578,76	\$ 2.289,38	\$ 5.769,24	\$ 19.983,51	\$ 74.928,67

ROL AÑO 5												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
OPERACIONALES												
Operarios	\$ 579,33	2	\$ 13.903,80	\$ 1.313,21	\$ 12.590,59	\$ 1.158,65	\$ 820,32	\$ 1.158,65	\$ 579,33	\$ 1.459,90	\$ 5.176,85	\$ 19.080,66
Chofer Profesional	\$ 463,46	2	\$ 11.123,04	\$ 1.050,57	\$ 10.072,47	\$ 926,92	\$ 820,32	\$ 926,92	\$ 463,46	\$ 1.167,92	\$ 4.305,54	\$ 15.428,59
VENTAS												
Vendedores	\$ 811,06	2	\$ 19.465,33	\$ 1.838,50	\$ 17.626,83	\$ 1.622,11	\$ 820,32	\$ 1.622,11	\$ 811,06	\$ 2.043,86	\$ 6.919,46	\$ 26.384,79
Vendedor Corporativo	\$ 1.042,79	1	\$ 12.513,42	\$ 1.181,89	\$ 11.331,53	\$ 1.042,79	\$ 410,16	\$ 1.042,79	\$ 521,39	\$ 1.313,91	\$ 4.331,04	\$ 16.844,46
TOTAL	\$ 2.896,63	7	\$ 57.005,60	\$ 5.384,18	\$ 51.621,42	\$ 4.750,47	\$ 2.871,14	\$ 4.750,47	\$ 2.375,23	\$ 5.985,59	\$ 20.732,89	\$ 77.738,49

Anexo 3: Tabla de Amortización

Los pagos son semestrales y la tasa de interés corresponde a la tasa activa de la CFN

Número de Pagos	Cuota	Interés	Capital	Monto
0				\$ 214.059,34
1	\$ (19.429,21)	\$ 10.210,63	\$ 9.218,58	\$ 204.840,76
2	\$ (19.429,21)	\$ 9.770,90	\$ 9.658,31	\$ 195.182,46
3	\$ (19.429,21)	\$ 9.310,20	\$ 10.119,01	\$ 185.063,45
4	\$ (19.429,21)	\$ 8.827,53	\$ 10.601,69	\$ 174.461,76
5	\$ (19.429,21)	\$ 8.321,83	\$ 11.107,39	\$ 163.354,38
6	\$ (19.429,21)	\$ 7.792,00	\$ 11.637,21	\$ 151.717,17
7	\$ (19.429,21)	\$ 7.236,91	\$ 12.192,30	\$ 139.524,86
8	\$ (19.429,21)	\$ 6.655,34	\$ 12.773,88	\$ 126.750,99
9	\$ (19.429,21)	\$ 6.046,02	\$ 13.383,19	\$ 113.367,80
10	\$ (19.429,21)	\$ 5.407,64	\$ 14.021,57	\$ 99.346,23
11	\$ (19.429,21)	\$ 4.738,82	\$ 14.690,40	\$ 84.655,83
12	\$ (19.429,21)	\$ 4.038,08	\$ 15.391,13	\$ 69.264,71
13	\$ (19.429,21)	\$ 3.303,93	\$ 16.125,29	\$ 53.139,42
14	\$ (19.429,21)	\$ 2.534,75	\$ 16.894,46	\$ 36.244,96
15	\$ (19.429,21)	\$ 1.728,88	\$ 17.700,33	\$ 18.544,63
16	\$ (19.429,21)	\$ 884,58	\$ 18.544,63	\$ (0,00)

AÑOS	Gastos Anuales	Gastos Anuales
	Por Interés	Por Capital
AÑO 1	\$ 19.981,54	\$ 18.876,89
AÑO 2	\$ 18.137,73	\$ 20.720,69
AÑO 3	\$ 16.113,83	\$ 22.744,59
AÑO 4	\$ 13.892,24	\$ 24.966,18
AÑO 5	\$ 11.453,67	\$ 27.404,76
TOTALES	\$ 79.579,01	\$ 114.713,11

Pago	\$ (19.429,21)
Interés tasa activa	9,54%
Número pagos Anual	2
N	96
Años	8
Préstamo	\$ 214.059,34

Anexo 4: Depreciaciones

Los porcentajes de depreciación son los siguientes:

Tasas	
Edificios e instalaciones	5%
Equipos	10,00%
Vehículos	20,00%
Equipo de computación	33%

De acuerdo al cronograma del plan de marketing las depreciaciones de los activos corresponden al momento de adquisición de los mismos, siendo edificios y equipos a 6 meses y vehículos y equipo de computación a 9 meses.

Montos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios e instalaciones	\$ 1.665,00	\$ 3.330,00	\$ 3.330,00	\$ 3.330,00	\$ 3.330,00
Equipos	\$ 3.516,95	\$ 7.033,90	\$ 7.033,90	\$ 7.033,90	\$ 7.033,90
Vehículos	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Equipo de computación	\$ 705,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
TOTAL	\$ 11.886,95	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90	\$ 19.303,90