



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÈMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE JUGOS DE FRUTAS EN EL
CANTÓN NARANJITO.**

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL.

AUTORES:

RODRÍGUEZ VERGARA SHIRLEY DANIELA

YÁNEZ CASTRO RUTH NOEMI

TUTOR:

Eco. WALTER FRANCO VERA

MILAGRO, 31 de Julio 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Producción Industrial de Jugos de Frutas en el Cantón Naranjito”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingenieras Comerciales.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

SHIRLEY DANIELA RODRÍGUEZ VERGARA

C.I. 1204806754

RUTH NOEMI YÁNEZ CASTRO

C.I. 0921182598

TUTOR

Eco. Walter Franco Vera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresadas Shirley Daniela Rodríguez Vergara y Ruth Noemí Yáñez Castro, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Producción Industrial de Jugos de Frutas en el Cantón Naranjito”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Eco. Walter Franco Vera.

Milagro, del 2012.

SHIRLEY RODRÍGUEZ VERGARA

C.I 1204806754

RUTH YÁNEZ CASTRO

C.I 0921182598

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios por darme la fe y fortaleza necesaria para salir siempre adelante frente a las adversidades, a mis padres porque creyeron en mí y me apoyaron en todo momento, dando ejemplos dignos de superación y estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y hoy poder ver alcanzada mi meta, a mis hermanos por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, me siento muy orgullosa de tener la familia que tengo porque gracias a ellos soy lo que hoy en día puedo ser.

SHIRLEY DANIELA RODRÍGUEZ VERGARA

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al darme los conocimientos necesarios para continuar con mi formación siendo un apoyo incondicional para lograrlo, ya que sin él no hubiera podido.

A mi padre dedico este presente documento quien permanentemente me apoyo con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulso a conseguirlo.

A mi madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar con mis estudios, así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecida especialmente a mi mamá.

A mi amiga Shirley por brindarme su amistad, ya que una amiga como ella no es fácil de encontrar, gracias por compartir todos estos momentos de nuestra carrera y así poder culminar con éxito nuestras metas.

A Daniel por haber estado a mi lado en los momentos difíciles apoyándome cuando más lo necesitaba al darme palabras de aliento y comprensión te quiero mucho Gracias.

RUTH YÁNEZ CASTRO

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a Dios dueño de mi vida que me a dado la inteligencia y la fortaleza necesaria.

A mi querida Universidad por abrirme sus puertas y formar en sus aulas mujeres y hombres de bien, y hoy se vea reflejada en la calidad de profesionales que brindan a la sociedad.

A mis padres Carlos Rodríguez y Lourdes Vergara por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera estudiantil.

A mis hermanos Carlos y Orlando quienes son mis ejemplos a seguir.

A cada uno de los docentes que a lo largo de mi vida estudiantil estuvieron presentes impartiendo sus conocimientos y a cada uno de ellos que a más de ser un catedrático fueron un amigo.

A mi querida y recordada Ing. Catalina Benavides Padilla, quien fue un ejemplo a seguir de fortaleza y superación a pesar de las adversidades que se me presentaron y estar presente con sus sabios consejos.

En especial agradezco a mi tutor el Eco. Walter Franco Vera, quien me orientó y por la dedicación que obtuve en la realización del proyecto.

Y a mi compañera de tesis Ruth Yáñez Castro, por compartir junto a mí este proyecto y por ser una amiga incondicional.

SHIRLEY DANIELA RODRÍGUEZ VERGARA

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por haberme dado la existencia, inteligencia, bendición y así permitiéndome llegar al final de mi meta que fue culminar mis estudios.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos para mi formación académica.

Igualmente a mi maestro Tutor Eco. Walter Franco Vera quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro mil gracias por sus conocimientos.

RUTH YÁNEZ CASTRO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el “**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Producción Industrial de Jugos de Frutas en el Cantón Naranjito**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, del 2012

SHIRLEY RODRÍGUEZ VERGARA

C.I 1204806754

RUTH YÁNEZ CASTRO

C.I 0921182598

ÍNDICE GENERAL

Página de Carátula o Portada.....	i
Página de la Constancia de Aprobación por el tutor.....	ii
Página de Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Página de Dedicatoria.....	v
Página de Agradecimiento.....	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas.....	xiv
Índice de Imágenes.....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1-2
1.1.1 Problematización.....	1-2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3.- Formulación del Problema.....	3

1.1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.1.5 Determinación del Tema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.1.1 La Industrialización de Frutas Cítrica Mundial.....	7-8
2.1.1.2 Historia de la Pasteurización.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.2.1 Organización Mundial de la Salud.....	9-22
2.1.3 Fundamentación.....	22
2.1.3.1 Fundamentación Científica.....	22-24
2.1.3.2 Proceso de Producción.....	22-29
2.1.3.3 Otros Aspectos.....	29
2.1.3.4 Tipos de Productos de la Localidad.....	29-33
2.1.3.5 Beneficios de las Frutas.....	34-43
2.1.4 Fundamentación Administrativa.....	44

2.1.4.1 Por Sectores Económicos.....	44
2.1.4.2 La Agroindustria.....	45
2.1.4.3 Clasificación de la Agroindustria.....	45
2.1.4.4Características de la Agroindustria.....	46
2.1.4.5 Los Canales de Distribución.....	47
2.1.4.5.1Canales de Distribución para Productos Industriales.....	47-48
2.1.4.5.2 Canales de Distribución para Productos de Consumo Masivo.....	48
2.1.4.6 Integración de los Canales de Distribución.....	48-50
2.1.4.7 Marketing Mix o Mezcla de mercadotecnia.....	50
2.1.4.7.1Los Elementos de la Mezcla.....	51
2.1.4.8 Estudio de Mercado.....	52-55
2.1.4.9 Matriz Foda.....	55-58
2.1.4.8Fundamentación Sociológica.....	59
2.2Marco Legal.....	60 -78
2.3 Marco Conceptual.....	78-81
2.4Hipótesis y Variables.....	81
2.4.1 Hipótesis General.....	81
2.4.2 Hipótesis Particular.....	81
2.4.3 Declaración de Variables.....	82
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	83-84

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	85
3.2 La Población y la Muestra.....	86
3.2.1 Características de la Población.....	86-89
3.3 Los Métodos y las Técnicas	90
3.3.2 Métodos Empíricos.....	91
3.3.3 Técnicas e Instrumentos.....	91
3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información.....	92

CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Análisis de Resultados.....	93
4.1.1 Interpretación de Resultados.....	94-111
4.1.2 Verificación de la Hipótesis o Preguntas a Defender.....	112-113

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.....	114
5.2 Justificación.....	114
5.3 Fundamentación.....	115
5.4 Objetivos.....	115
5.4.1 Objetivo General.....	115

5.4.2 Objetivos Específicos.....	115
5.5 Ubicación del Proyecto.....	116
5.5.1 Croquis.....	116
5.6 Estudio de Factibilidad.....	117
5.6.1 La Empresa.....	117
5.6.1.1 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa.....	117
5.6.1.2 Objetivos de la Empresa.....	118
5.6.2 Marco Legal.....	119-124
5.6.3 Personal.....	125
5.6.4 Organigrama Estructural.....	126
5.6.4.1 Organigrama Funcional.....	127
5.6.4 .2 Descripción de Funciones.....	128-134
5.6.5 Análisis de Mercado.....	135
5.6.5.1 Análisis de las cinco fuerzas Porter.....	135-138
5.6.6 Análisis Foda.....	139-141
5.6.7 Marketing Mix.....	142-150
5.7 Descripción de la Propuesta.....	151
5.7.1 Procedimientos.....	152
5.7.2 Proceso de Producción.....	152
5.7.3 Control de Calidad.....	153-154
5.7.4 Proceso de Compra Venta del Producto.....	155-156

5.7.5 Proceso de Despacho.....	158
5.7.6 Proceso de Facturación.....	159-160
5.7.7 Evaluación Financiera.....	160
5.7.7.1 Listado.....	160-166
5.7.7.2 Balance General.....	167
5.7.7.3 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	168
5.7.7.4 Flujo de Caja Proyectado.....	169
5.7.7.5 Ratios de Riesgo y Razones Financieras.....	170
5.7.7.6 Índices Financieros.....	171
5.7.7.7 Índices Nominales.....	172
5.7.7.8 Tasa de Rendimiento Promedio.....	172
5.7.7.9 Índices Descontados.....	173
5.8 Análisis Financiero.....	174
5.8.2 Ratios-Riesgo-Razones Financieras.....	175-179
5.9 Impacto.....	179
5.9.1 Lineamiento para Evaluar la Propuesta.....	179-180
CONCLUSIÓN.....	181
RECOMENDACIONES.....	182
BIBLIOGRAFIA.....	183-185
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01.

Beneficios del limón.....35

Tabla 02.

Beneficios de la naranja.....37

Tabla 03.

Beneficios de la toronja.....38

Tabla 04.

Beneficios de la mandarina.....39

Tabla 05.

Beneficios de la maracuyá.....40

Tabla 06.

Operacionalización de las Variables.....83

Tabla 07.

Operacionalización de las Variables.....83

Tabla 08.

Fuente primaria y secundaria investigación de mercado.....87

Tabla 09.

Total de encuestados por género, investigación de mercado..... 93

Tabla 10

Total de encuestados por edades, investigación de mercado.....94

Tabla 11.

Encuestados por actividad investigación de mercado.....95

Tabla 12

Tipos de bebidas investigación de mercado.....96

Tabla 13

Presentaciones de bebidas investigación de mercado.....97

Tabla 14

Características de las bebidas de frutas, investigación de mercado.....98

Tabla 15.

Tamaño de envase investigación de mercado.....99

Tabla 16

Tipos de sabores investigación de mercado.....100

Tabla 17

Consumo semanal investigación de mercado.....101

Tabla 18

Nivel de conocimiento del beneficio investigación de mercado.....102

Tabla 19

Tipos de enfermedades investigación de mercado.....103

Tabla 20

Nivel de calificación investigación de mercado.....104

Tabla 21

Cubre necesidades de los consumidores investigación de mercado.....105

Tabla 22

Proveedores tipo de cultivo investigación de mercado.....106

Tabla 23

Hectáreas que destinan investigación de mercado.....107

Tabla 24

Tiempo de cosecha investigación de mercado.....108

Tabla 25

Distribución del producto investigación de mercado.....109

Tabla 26

Producción vendida investigación de mercado.....111

Tabla 27

Verificación de la hipótesis o preguntas a defender.....112

Tabla 28

FODA Interno – Externo.....139

Tabla 29

Matriz FODA.....140,141

Tabla 30

Marketing Mix.....142

Tabla 30.

Inversión inicial.....161,167

Tabla 31

Balance General.....168

Tabla 32

Estado de Pérdidas y Ganancias.....169

Tabla 33

Flujo de Caja Proyectado.....170

Tabla 34

Ratios de Riesgo y Razones Financieras.....171,172

Tabla 35

Índices Financieros.....172

Tabla 36

Índices Nominales.....173

Tabla 37

Tasa de Rendimiento Promedio.....173

Tabla 37

Índices Descontados.....174

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 01.

Grupo Jumex jugos.....11

Imagen 02

Presentaciones de jugos Jumex.....12

Imagen 03.

Empresa Frutihelenltda.....13

Imagen 04.

Marca y tamaño de productos Frutihelen.....14

Imagen 05.

Cítricos las hadas.....15

Imagen 06.

Don Simón empresa localizada en España.....16

Imagen 07

Jugos del Valle Fresh.....17

Imagen 08.

Delisoda.....20

Imagen 09.

NéctarDeli.....22

Imagen 10.

Diagrama de flujo para jugo de frutas.....26

Imagen 11.

Frutas el limón.....34

Imagen 12

Frutas la Naranja.....36

Imagen 13

Fruta la Toronja.....38

Imagen 14

Fruta Mandarina.....39

Imagen 15.

Fruta la Piña.....41

Imagen 16

Fruta la sandía.....42

Imagen 17

Las 5 Fuerzas de Porter.....52

Imagen 19, 20

Muestra de la población Milagro y Naranjito.....89

Imagen 21.

Encuestados por género estadísticos.....94

Imagen 22

Encuestados por edad.....95

Imagen 23.

Encuestados por Actividad.....96

Imagen 24

Tipos de Bebidas.....97

Imagen 25

Presentaciones de Bebidas.....98

Imagen 26.

Características que Observa.....99

Imagen 27

Tamaño de Envase.....100

Imagen 28.

Consumo Semanal.....102

Imagen 29.

Nivel de Conocimiento de Consumir Frutas.....103

Imagen 30

Tipos de Enfermedades.....104

Imagen 31

Nivel de Calificación.....105

Imagen 32

Cubre Necesidades.....106

Imagen 33

Tipo de Cultivo.....107

Imagen 34	
Hectáreas que destina para cada sembrío.....	108
Imagen 35.	
Tiempo de Cosecha.....	109
Imagen 36.	
Distribución de su producto.....	110
Imagen 37	
Estadísticos Producción Vendidas.....	111
Imagen 38	
Croquis de la Ubicación del Proyecto.....	117
Imagen 38	
Organigrama Estructural.....	127
Imagen 39.	
Organigrama Funcional.....	128
Imagen 40	
Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	136
Imagen 41	
Presentación del Producto.....	144
Imagen 42	
Página Web lado A.....	145

Página Web lado B.....	146
Imagen 44.	
Valla Publicitaria.....	147
Imagen 45.	
Tríptico.....	148
Imagen 46.	
Página de Facebook.....	149
Imagen 47.	
Descripción de la Planta.....	152
Imagen 48	
Diagrama de Flujo del Proceso de Transformación del Producto.....	154
Imagen 50	
Diagrama de Flujo del Proceso de Compra.....	156
Imagen 51.	
Diagrama de Flujo del Proceso de Distribución de Ventas.....	158
Imagen 52	
Diagrama de Flujo del Proceso de Despacho.....	159
Imagen 53	
Diagrama de Flujo del Proceso de Facturación.....	161

RESUMEN

El trabajo de esta propuesta está basado en el Estudio de factibilidad para la creación de una planta industrial de jugos de frutas, que estará ubicada en el cantón Naranjito a la altura de la gasolinera Fernández en la Cdla. Assad Bucaram, vía al cantón General Elizalde “Bucay”, nuestra idea parte al ver que en Naranjito y en sus recintos existen sembríos de variedad de frutas y por falta de comercialización se dan desperdicios de los mismos y la explotación a la cual se enfrentan los agricultores al ofrecer sus frutas.

Este proyecto está dividido por cinco capítulos, que se detallan, por la problemática, causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su debida justificación, tomando como ejemplo empresas internacionales que realizan el mismo trabajo que nos brinden la información necesaria para poder competir con la introducción de este nuevo producto, formulando sus respectivas hipótesis y variables.

Las encuestas realizadas fueron en el cantón Naranjito para los proveedores de frutas y Milagro a los consumidores, comercializaremos el producto en el cantón Milagro por el número de habitantes existentes que estarían dispuestos a consumir nuestro producto. Las investigaciones realizadas con los posibles proveedores nos indican que en la creación de este tipo de industrias resultaría ventajoso para ellos por la cercanía al vender su producto.

Realizamos su debida parte financiera en la cual detallamos cada uno de los costos y gastos requeridos, y su correspondiente análisis obteniendo resultados favorables, entusiasmándonos con la realización del proyecto.

Industrialización, agricultura, jugos, administración, implementación,

ABSTRACT

The work of this proposal is based on the feasibility study for the creation of an industrial plant, fruit juice, to be located in the Naranjito city up to the gas station in the Cdla Fernandez in the ciudad Assad Bucaram via the canton General Elizalde "Bucay," our idea starts to see that in Naranjito and its precincts are a variety of fruit crops and lack of marketing are the same waste and exploitation to which they face farmers to offer their fruits.

This project is divided into five chapters, which are detailed, for the problems, causes, effects, objectives, delineation, development and justified, taking the example of international companies doing the same work we provide the information needed to compete with the introduction of this new product, formulating their hypotheses and variables.

Surveys were in the Naranjito city for Milagro fruit suppliers and consumers, will market the product in the Milagro city by the number of existing residents would be willing to consume our product. Research with potential suppliers indicates that in creating this type of industry would be advantageous for them by proximity to sell your product.

We conducted its due financial part which detail each of the costs and expenses involved, and their analysis with favorable results with enthusiastic with the project.

Industrialization, agriculture, juices, administration, implementation.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

Naranjito es un cantón de la provincia del Guayas, cuenta con una extensa zona agrícola, posee una gran variedad de producción, los mismos que sirven tanto para exportación, así mismo como para el consumo interno. El 56% de producción lo constituyen cultivos permanentes como caña de azúcar, café, cacao, banano, piñas, cítricos etc., mientras que el 14% de la producción lo conforman los huertos mixtos, los mismos que sirven para el sustento diario de la población.¹

Una característica de las frutas y cítricos es la presencia en todos los órganos de la planta de un aceite esencial que le da su olor característico. Las especies que engloba este grupo proporcionan notables cantidades de vitamina C, minerales (calcio y fósforo).

Las cosechas de las frutas como la piña, sandía, y el limón se dan constantemente en todo el año, mientras que la maracuyá se encuentra disponible en dos temporadas de producción, el primero entre los meses de abril a junio y el segundo en el mes de octubre, la mandarina y la naranja se encuentran sus cosechas cada semestre comprendida entre los meses de mayo a octubre.

En el cantón Naranjito la producción no es vendida en su totalidad por ende se da el desperdicio de las frutas, cabe recalcar que la costa no es un lugar tropical por lo cual existen enfermedades en las personas al no consumir vitamina C.

¹www.minaranjito.com/

El poco conocimiento de las personas, la necesidad para evitar las enfermedades como la gripe y el colesterol, y la no existencia de un comprador formal, por esta razón se da los desperdicios en el mercado.

Por parte del gobierno no ofrece la ayuda necesaria con la venta del producto por lo cual los niveles de ventas son bajos.

Si no hay ayuda en este sector este puede desaparecer y dar cabida a otro tipo de producción.

En la actualidad los ecuatorianos por causa del nivel de vida tan agitado que llevan tienden a consumir bebidas energizadas y carbonizadas que afectan a la salud, que ocasionan enfermedades como el colesterol, obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares.

Las bebidas que no contienen sustancias nutritivas suelen ser insanas y hasta peligrosas para la salud.

La función primordial de una bebida es la de aportar agua al organismo, acompañado o no de ciertas sustancias disueltas en ella. Esta sustancia que acompaña al agua pueden ser de dos tipos naturales tales como vitaminas, minerales, azúcares que se hallan en los jugos de frutas y hortalizas.

Por tales razones que hemos nombrado, se puede considerar una oportunidad en la creación de una planta industrial. Esta investigación esta dirigida a determinar la oferta de frutas tropicales para así cubrir necesidades alimenticias, nutricionales y de salud.

1.1.2 Delimitación del Problema.

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, específicamente en el cantón Naranjito y el cantón Milagro. Naranjito se encuentra situado en la parte central de la provincia del Guayas a 17 kilómetros del cantón Milagro. El cantón Naranjito cuenta con un área geográfica de 225,8 Km cuadrados y con una población de 37.187 habitantes.²

²www.inec.gob.ec/estadisticas/

Su suelo es generalmente plano, con ligeras ondulaciones. Los principales ríos son el Milagro y el Chimbo al norte y sur, respectivamente. Naranjito es una zona agrícola, posee una gran variedad de producción como la naranja, mandarina, limón, piña maracuyá, caña de azúcar, cacao, banano, café, los mismos que sirven tanto para exportación así mismo como para el consumo interno.³

El cantón Milagro se encuentra ubicada al sur oeste de la provincia del Guayas, cuenta con un área geográfica de 403.60 Km cuadrados y con una población de 166.634 habitantes.⁴ Tiene gran variedad agrícola tales como producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿Qué tipo de bebidas de frutas tienen mayor aceptación ante las necesidades que tienen los compradores de la provincia del Guayas?

1.1.4 Sistematización del Problema.

¿Qué porcentaje de agricultores destinaron sus tierras a la producción de frutas tropicales en el cantón Naranjito?

¿De qué manera se motivará a los compradores del cantón Milagro al consumo de jugos de frutas?

¿De qué manera influye el libre mercado a la producción de bebidas de frutas en la provincia del Guayas?

¿Existe la demanda suficiente a nivel interno de bebidas de frutas que permitan asegurar que el producto puede ser comercializado exitosamente?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de factibilidad para la Implementación de una planta de producción industrial de jugos de frutas.

³www.guayas.gob.ec/cantones/naranjito

⁴www.guayas.gob.ec/cantones/milagro

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General de la Investigación.

Determinar la demanda potencial de bebidas de frutas que tienen los consumidores del cantón Milagro a través de un estudio de mercado estableciendo sus gustos y preferencias para elaborar un producto que cubra las necesidades de los compradores.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.

- ✓ Identificar el número de productores que destinan sus tierras al cultivo de frutas tropicales en el cantón Naranjito.
- ✓ Plantear estrategias de promoción, marketing, publicidad y logística que potencien los beneficios y características del producto para cubrir las necesidades nutricionales de los consumidores.
- ✓ Establecer estrategias que nos permitan diferenciarnos en calidad y variedad de productos ante la competencia de otras empresas.
- ✓ Ejecutar un estudio necesario que nos permita establecer elementos relevantes para la posible investigación.

1.3 Justificación.

El objetivo de esta investigación está centrado en un estudio de implementación de plantas agroindustriales, buscando ayudar al pequeño y gran productor del sector de Naranjito y sus Recintos ya que estos pueden ser nuestros proveedores directos por encontrarse en un lugar ventajoso para la comercialización de frutas tropicales que representan una gran fuente de ingresos para unos y de trabajo para otros.

Por este motivo queremos alcanzar a establecer una relación de costo - beneficio entre pequeños y grandes productores para poder incrementar sus ingresos, competitividad, nivel de producción y calidad.

Es ahí donde nace la necesidad de desarrollar esta investigación de inversión con la finalidad de beneficiar a los agricultores que podrán tener un mercado más

para sus productos, así como también se beneficiara a la población con la generación de mano de obra calificada y no calificada.

Por lo tanto debemos determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado para comparar con la oferta de materia prima que existe en el cantón Naranjito.

Teniendo en cuenta la oferta de producción de frutas que existen en el cantón para poder mantener una empresa en el mercado de una forma exitosa.

Este tipo de producción agrícola, teniendo en cuenta su rendimiento, puede llegar a recuperar la inversión total en tres años desde el momento del establecimiento del cultivo, dos de los cuales son de producción. Por lo tanto este cultivo representa una buena inversión financiera y a largo plazo.

Finalmente analizaremos una serie de escenarios en el que se desenvolverá el negocio y acotaremos nuestras conclusiones y recomendaciones, ya que entre las principales actividades es presentar paso a paso la creación, evaluación y viabilidad económica del proyecto.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Nuestros antepasados en la era del hombre primitivo basaban su supervivencia ingiriendo lo que la tierra les daba. Desde plantas, frutos y semillas eran parte de su dieta diaria, realizaban esto ya que imitaban las costumbres de otros animales quienes con su hocico escarbaban el suelo en busca de alimento desde ahí parte el consumo de las frutas que ha experimentado un gran auge en las últimas décadas. Se denomina como una fruta a todo aquel fruto apto para el consumo obtenidos de plantas, por su sabor generalmente entre agrio y dulce, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas, suelen utilizarse mayormente como postre, ya sea en estado fresco una vez alcanzada la madurez organoléptica, o luego de ser sometidos a cocción.

Como alimento, las frutas tienen variedad de propiedades alimenticias de interés para la salud humana. Por lo general, son muy ricas en vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra. Aportan pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%).⁵

Las frutas tropicales han comenzado recientemente a proliferar con una gran variedad en los mercados occidentales siendo hasta ahora desconocidas para muchos. Estas

⁵ Vicente, A.R.; Manganaris, G.A.

frutas exóticas en algunos casos son completamente naturales y ecológicas así no estén certificadas debido a su método de cultivo. Frutas de Colombia, frutas de Puerto Rico, Malasia, Brasil, El Salvador o frutas del Ecuador entre otros muchos países están llevando hasta los puntos de venta de frutas nuevos sabores, colores, aromas y formas de disfrutar de estos tipos de frutas tropicales.

Generalmente estas frutas exóticas llegan hasta los consumidores como fruta fresca, pulpa de frutas o frutas deshidratadas.

Estas frutas son especialmente ricas en vitaminas A, B y C, en calcio, hierro, potasio y magnesio, por lo que son ideales para el sistema nervioso y el sistema inmunitario, para el estrés y constituyen un poderoso agente contra el envejecimiento. Además están especialmente recomendadas para aquellas personas que sigan alguna dieta de adelgazamiento.

La fruta se debe consumir, principalmente en estado fresco. El almacenamiento debe de ser un lugar acorde a las necesidades de que requiera cada una de las frutas; tampoco sería posible para algunos tipos de fruta, como las cerezas o las fresas. Muchas especies de frutas no pueden ser conservadas frescas, porque tienden a descomponerse rápidamente. Por otra parte la conserva y el almacenamiento de las frutas deben tener en cuenta que la temperatura ambiental elevada favorece a la maduración de la fruta por lo que la temperatura demasiado elevada puede afectar al color, aroma y al sabor. Al almacenar la fruta se debe tomar muy en cuenta que este debe de estar sana, sin deterioros y libre de humedad exterior.

2.1.1.1 La Industrialización de Frutas Cítrica Mundial.

La industria cítrica mundial presenta principales perfiles totalmente diferentes según los países que se consideren. Se hallan vastas zonas donde la industria fue el origen y es el eje de la actividad citrícola (por ejemplo, Brasil y en el estado de Florida en Estados Unidos.), y regiones donde la agroindustria se complementa en diferentes grados en la producción primarias de frutas cítricas, sin un predominio notorio del destino para consumo en fresco o industrializado de la fruta como en caso de Argentina y España, en gran parte de sus zonas productoras. Se aprecia el liderazgo de Estados Unidos,

seguido por Brasil, entre ambos procesan el 80% de la fruta total. Argentina, por su parte se ubica en el quinto lugar, con un 3% de fruta procesada, desplazando a productores más tradicionales como Israel.

Siendo Brasil el primer productor mundial, industrializo en el año 2000 más de 11 millones de toneladas de naranja, correspondiendo a la mitad de la producción mundial de jugos que alcanza más de un millón de toneladas.

En los Estados Unidos el estado de Florida es el área más importante de la producción de frutas cítricas aportando cerca del 70% del total nacional y el 92% de la producción de naranjas de Florida se destina a la industria.⁶

2.1.1.2 Historia de la Pasteurización.

El concepto pasteurización obtuvo su nombre del químico francés Louis Pasteur (1822 – 1985). Pasteurizar es un procedimiento para la conservación de alimentos sobre todo líquidos. Al pasteurizar se calienta los alimentos por un periodo corto de tiempo hasta una temperatura central de menos de 100 grados centígrados.

La pasteurización elimina la mayor parte de los microorganismos termo – sensibles como levadura o moho.

La pasteurización se aplica por ejemplo en la leche, la verdura ácida, las frutas o los zumos.

❖ Pasteurización de Zumos

Los zumos de frutas envasados y los néctares son sometidos en dos tipos de procesos diferentes de pasteurización: por un lado existen los zumos sin procesar (crudos); por otro, los zumos ultra pasteurizados o zumos estériles.

En la actualidad los fabricantes de zumos están acostumbrados con los procesos de pasteurización y con ambos métodos: el VAT o proceso "batch" empleado en los productores de pequeño tamaño de producción y el UHT empleado en los productores de mayor producción. El método HTST es aceptado en la industria, ya que no produce

⁶www.agrodesarrollo.com.ar/sitar/citrus/mundial.h

una degeneración apreciable del sabor. La pasteurización es muy práctica para los zumos debido a su acidez y evitan la proliferación de microorganismos esporulados. En muchos países, como Estados Unidos, un gran porcentaje de los zumos comercializados son sometidos a pasteurización. En algunos casos se exige por parte de los organismos encargados de la vigilancia e higiene de alimentos que se le sugiera al consumidor que está tomando un "zumo crudo". Los zumos comúnmente suelen ser tratados térmicamente por el método de pasteurización a 70 °C durante 30 minutos, pero la temperatura ideal en función del pH es en la actualidad objeto de investigación.⁷

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

2.1.2.1 Organización Mundial de la Salud.

Los frutos y verduras son complementos esenciales para una dieta saludable, y un consumo diario constante podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, enfermedades tales como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras.

En un informe de la OMS y la FAO que fue publicado recientemente recomienda que el objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras excluidas las patatas y otros tubérculos feculentos para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados.

En los datos presentados en el Informe sobre la salud en el mundo en el año 2002, la ingesta insuficiente de frutas y verduras es uno de los 10 factores principales de riesgo que aportan a la mortalidad atribuible. En cada año podrían salvarse hasta un aproximado del 1,7 millones de vidas si existiera un consumo mundial suficiente de frutas y verduras. La combinación de las frutas y verduras diariamente podría ayudar a evitar importantes enfermedades no transmisibles. Al consumir frutas y verduras variadas garantiza un consumo suficiente, proporcionando la mayoría de los

⁷ **Microbiología e higiene de los alimentos, Hayes P.R., Ed. Acribia S.A., Zaragoza, España.**

micronutrientes, de fibra dietética y de una serie de sustancias no nutrientes esenciales. Además, el aumento del consumo de frutas y verduras puede ayudar a desplazar los alimentos ricos en grasas saturadas, azúcares o sal.

❖ **El mandato de la Organización Mundial de la Salud**

Según el mandato de la OMS considera en mejorar la salud pública mundial, prestando mayor atención a la reducción de las desigualdades en materia de salud. En el año 2002, los Estados Miembros pidieron a la OMS que elaborara una estrategia que favorecerá al mundo sobre el régimen alimenticio, actividad física y salud en el contexto del aumento de la carga de enfermedades crónicas. En una serie de reuniones consultivas regionales para elaborar la estrategia, los Estados Miembros señalaron la importancia de que la Organización colaborara con ellos de forma proactiva para ayudarlos a incrementar el consumo de frutas y verduras.

En el mes de mayo del año 2004, la 57ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, que ofrece a los Estados Miembros y a otras partes interesadas una serie completa de opciones de políticas que, si se aplican plenamente, reducirán significativamente las enfermedades crónicas y sus factores de riesgo comunes, entre ellos el escaso consumo de frutas y verduras.

Teniendo en cuenta este mandato de la 57ª Asamblea Mundial de la Salud y los reconocidos beneficios del consumo de frutas y verduras, se propone fomentar activamente el consumo en todo el mundo, y en especial en los países en vías de desarrollo. La integración del consumo de frutas y verduras a la precaución nacional de las enfermedades crónicas y a los programas de salud escolar es un objetivo central.⁸

⁸ www.organizacionmundial.com/

❖ GRUPO JUMEX EMPRESA MEXICANA.

Es una empresa muy destacada en la industrialización de bebidas de frutas a nivel de América Latina.

1961: Nuestros inicios.



Grupo Jumex se fundó el 27 de abril de 1961 con la creación de Empacadora de frutas y jugos. Con sólo 20 empleados, esta empacadora comenzó a extraer y elaborar néctares y jugos seleccionando la mejor producción frutal del país. El 6 de julio de ese mismo año, obtuvo la primera producción que fue una lata de 350 ml con manzana envasada; esta lata no tenía litografía, sólo una etiqueta y la marca Frugo y fue puesta a la venta al público en \$1.65. Después se envasaron otras frutas. En 1964 llegó la latita azul en presentación de 350 ml, registrada con el nombre de Jumex, y rápidamente fue identificada como la mejor bebida de entre los jugos y néctares en México. En (1965) la producción ya gozaba de una gran demanda; la compañía demostró un muy buen crecimiento, así que las instalaciones de Jumex ubicadas en México en la colonia Aragón, se mudaron a la colonia Xalostoc, con la tecnología más novedosa del momento.

- ✓ En 1970 Una empresa con tecnología de punta.
- ✓ En 1982 Primeras exportaciones.
- ✓ En 1984 -1989 Innovaciones, y en 1990 obtuvo un Rápido Crecimiento.
- ✓ En el 2011, Grupo Jumex cumple 50 años de dar los mejores jugos y néctares, compartiendo el sabor y nutrición con las familias mexicanas.

❖ Misión

Somos una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de jugos de néctar de frutas, los cuales pueden consumir las familias, adquiriendo un producto de calidad, siendo este accesible.

❖ Visión

Posicionarnos como un competidor global en la industria de bebidas de calidad mundial, atendiendo los distintos segmentos de mercado y manteniéndonos siempre a la vanguardia en tecnología, productos y envases.

Presentaciones de jugos Jumex⁹

Imagen # 2



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.jumex.com.mx/

⁹ www.jumex.com.mx/

❖ FRUTIHELEN LTDA

Imagen # 3



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.frutihelen.biz/

Es una empresa ubicada en Cali Colombia tiene como actividad Procesar y comercializar jugos y pulpas de frutas naturales.

La historia de FRUTIHELEN LTDA inicia en el año 1994 de manera muy artesanal, direccionando nuestras ventas a hoteles, restaurantes y clubes sociales, en una sede ubicada en el barrio Santa Helena, donde permaneció 6 años.

En el año 2000 Nos trasladamos a una sede con mayor capacidad de producción ubicada en el barrio Junín, donde funcionamos otros 6 años.

Se manufacturó la primera maquila para una exportación hacia los Estados Unidos y Europa, experiencia que nos permitió proyectarnos al mercado internacional y tomar decisiones de adquirir algunos activos.

En el año 2006 Motivados por el crecimiento y la necesidad de atender clientes que nos exigían la certificación en ISO y BPM invertimos en instalaciones propias ubicadas en la zona industrial Acopi Yumbo, diseñadas de acuerdo a los requerimientos del Decreto 3075 de 1997.

Incursionamos en el mercado institucional e industrial con un nuevo producto, jugos naturales, envasados en diferentes presentaciones.

En el año 2007 Nos vinculamos al programa Expopyme-Proexport, permitiéndonos participar en diferentes ferias de alimentos a nivel nacional e internacional.

En el año 2008 Invertimos en máquinas con nuevas tecnologías para aumentar la productividad e inocuidad de los procesos.

Y en el año 2009 Iniciamos el proceso de certificación en BPM e ISO, con convenio con Cámara de Comercio e ICONTEC.

❖ **VISIÓN**

Posicionarnos nacional e internacionalmente como empresa líder en el sector de alimentos naturales a base de frutas para el año 2012, siendo reconocidos por la calidad de sus productos y optimizando los procesos logísticos.

❖ **MISIÓN**

Somos una empresa procesadora y distribuidora de alimentos 100 % naturales a base de frutas, que suple las necesidades de este mercado, ofreciendo a nuestros clientes productos que cumplen los estándares de calidad. Buscando siempre el mejoramiento continuo de los procesos.¹⁰

MARCA Y TAMAÑO DE PRODUCTOS FRUTIHELEN

Imagen # 4



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.frutihelen.biz/

¹⁰www.frutihelen.biz/

❖ CÍTRICOS LAS HADAS

Imagen # 5



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.citricoslh.com/

Una empresa española que distribuye su producción a nivel nacional y para exportación.

Nace bajo la empresa de Cítricos Las Hadas, el día 13 de Mayo del 2007, donde el principal objetivo es el promover los subproductos de cítricos y así desarrollar una cultura de consumo de nuestros productos regionales del estado de Tamaulipas.

Cítricos Las Hadas es una empresa familiar, donde en sus inicios la empresa se enfocó a la producción de cítricos, con el tiempo se invirtió en una corredora de cítricos (1992) y se caracterizó por sus procesos de valor agregado enfocados a un mercado nacional, en el año 2007 inicia una nueva etapa de procesos con la creación de una planta empacadora para mercado de exportación y en ese mismo año se crea una división de jugos simples de cítricos bajo la marca registrada JAME.

De Exportación: En este tipo de mercado la variedad que es procesada es el limón, el cual es exportado principalmente a Estados Unidos.

Nacional: Se pueden realizar múltiples funciones en esta área, desde un trasbordo a granel, hasta un empacado en cajas. En las variedades tardías como la naranja Valencia, el 85% son maquilas de encerado, cepillado o lavado de fruta.¹¹

¹¹www.citricoslh.com/

❖ **DON SIMÓN EMPRESA LOCALIZADA EN ESPAÑA.**

Imagen # 6



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.garciacarrion.es/es/donsimon

La consultora ha realizado un estudio de consumo de los hogares españoles durante 2010, de los que se extraen los siguientes datos del mercado del zumo:

Don Simón llega en 2010 a 6,5 millones de hogares. De cada 2 personas que en España toman zumos, 1 elige Don Simón.

Un 25% de los hogares que compran zumo concentrado ambiente, eligen Don Simón

Don Simón Néctar en 2010 ha ganado 800.000 hogares, llegando a 2,7 millones de hogares españoles.

Simón Life es la única marca que logra ganar compradores llegando a los 800.000 hogares, mientras que su competencia pierde 300.000 hogares.

2,1 millones de hogares compran en 2010 Don Simón Funciona Max, ganando el doble de compradores que su competencia.

En Gazpachos, Don Simón, en toda España, gana un 50% de nuevos compradores en 2010, mientras que su competencia pierde compradores.

Don Simón incrementa su participación en las compras de los hogares en un 33% en total España.

Don Simón es el líder del mercado de Zumos y llega a más de 6,5 (de 15 M – 60% hogares) millones de hogares (46,4%) y es la marca que más crece durante 2010

Don Simón logra reactivar mercados que caían, como Fruta-Leche, o Vitaminado, donde es el único fabricante que gana compradores

El mercado de Zumos Exprimidos, donde Don Simón es líder muy destacado, es el mercado que genera mayor fidelidad a los compradores y que permite ganar compradores fieles.

- ✓ El 44% de los españoles eligen marcas en las que confían para hacer la compra.
- ✓ JGC logra 2 millones de compradores nuevos en 2010 entre Zumos y Vinos demostrando con ello que el consumidor apuesta por marcas con la mejor relación calidad + precio.
- ✓ La gente prefiere productos “más económicos” a la hora de hacer la compra (un 10% más que en 2007) pero no renuncian a la calidad y destinan un 20% de su presupuesto para comprar “Cosas que les gustan”.¹²

¹²www.garciacarrion.es/es/donsimon

❖ JUGOS DEL VALLE FRESH

Imagen # 7



Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.jvalle.com.mx/

✓ **Tendencia natural para jugos y néctares**

Lo natural es la tendencia que actualmente se filtra en todos los estadios de consumo incluidos néctares y jugos. Lograr que un producto sea catalogado como saludable, o por lo menos, asociado a ello, obedece a su fabricación y exhibición mediática fiel a los componentes que lo hacen especial.

Reducir la ingesta de calorías es un objetivo que tienen muchas empresas de acuerdo al afán de la población mundial por estar saludable. Salud y belleza son los incentivos más palpables que canalizan los productores de alimentos para ofrecer al público productos que vayan de acuerdo a la búsqueda de una bebida superior.

✓ **Procesos que Venden.**

La tecnología y las investigaciones arrojan resultados inspiradores para la creación de productos con ingredientes cada vez más naturales y prácticos para la industria.

La implementación de endulzantes como fructosa en jugos y néctares como Frutto Clásico, ofrecen al consumidor un sabor suave que le permite obtener un producto saludable percibido como más natural y de bajo costo en la producción: “al ser más dulce que el azúcar es posible disminuir la cantidad que incorporamos; la fructosa ayuda a gastar la energía gradualmente y a reducir el hambre, generando un efecto de saciedad en el organismo”.

Jugos Del Valle promociona la elaboración de sus productos a partir de frutas seleccionadas para ofrecer al consumidor un abanico de sabores como: “néctares de manzana, melocotón y naranja, así como de bebidas con jugo de naranja”. Asimismo, atributos como la practicidad, lo duradero, lo estético, la capacidad y la adaptación del empaque, influyen también en la decisión de compra, por ello “hemos logrado ser una de las empresas de jugos más importantes dedicadas en general a la elaboración, envasado, comercialización, importación y exportación de jugos, néctares, bebidas de fruta, pulpas y concentrados, refrescos y productos alimenticios.

✓ **Beneficios Adicionales.**

Al tiempo que las empresas procuran innovar con tecnologías, Alpina “Frutto Clásico y Frutto Vitalis viven optimizando su portafolio de sabores y empaques para satisfacer las diferentes necesidades del consumidor en cuanto a empaques. Para el caso de Soka, las botellas PET de 300 ml son una innovación importante”. De igual forma, “los néctares de manzana, melocotón y naranja se ofrecen en dos presentaciones: tetra 200 ml y 1000 ml. Las bebidas con jugo de naranja están disponibles en PET de 250 ml, 500 ml y 2000 ml”.

“Se evidencia en el consumidor una tendencia en la búsqueda de propuestas más naturales y con adiciones como vitaminas, calcio y fibra, que mejoren la promesa de valor de los productos”

Pero de acuerdo al ritmo actual de vida, el consumidor pareciera inclinarse por néctares o jugos enriquecidos con vitaminas, calcio, fibra o probióticos, con pulpa de fruta, sin preservantes ni colorantes; haciendo a un lado bebidas artificiales como gaseosas, refrescos en polvo o citrus: “hay una tendencia, dentro de las bebidas refrescantes, de ofrecer mayor cantidad o rendimiento, en mejores empaques a menor precio. También, se evidencia en el consumidor una tendencia en la búsqueda de propuestas más naturales y con adiciones como vitaminas, calcio y fibra, que mejoren la promesa de valor de los productos”, Alpina, empresa que avanza en el mercado con su producto Frutto Vitalis, el cual está enriquecido con probióticos. Todas nuestras bebidas tienen

beneficios para la salud ya que todas hidratan. Estamos ampliando nuestro portafolio hacia nuevos beneficios y oportunidades como son huesos fuertes y dientes sanos. Esta decisión responde a una ocasión de consumo y necesidad de nuestros consumidores. Jugos Del Valle ‘Huesos Fuertes’ es el único néctar que actualmente contiene vitamina D, dándole al consumidor bebidas con valor agregado y beneficios funcionales. Estamos creando un nuevo nicho de mercado”.

Atrapando al consumidor Cada edad busca beneficios diferentes en los productos que consume. Para los niños éstos deben ser en pos de la estimulación y el desarrollo, los jóvenes buscan inmediatez y nutrición, los adultos buscan practicidad y alimentos completos, pero todos anhelan productos saludables; por ello, existen en el mercado productos con atributos saludables y percibidos por el consumidor como una opción más natural.

Sin embargo, para un mercado nacional liderado por refrescos y gaseosas, la promoción de un producto cercano a lo natural requiere de “un plan de comunicación masiva impactante, que incluya actividades para los consumidores, planes para nuestros canales y del empuje de nuestra fuerza de ventas”. Definitivamente construir y fortalecer diferenciales en las categorías sigue siendo importante.

❖ **Misión**

Satisfacer con excelencia a nuestros clientes a través de bebidas que generan bienestar.

❖ **Visión**

Ser la empresa líder en México, reconocida por la calidad excelencia operativa y continua innovación, impulsada por el talento de nuestra gente, guiada por un modelo de negocio que comparte el riesgo y rentabilidad.¹³

¹³www.jvalle.com.mx/

❖ DELISODA S.A.

Imagen # 8



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.delisoda.com.ec/

Es el embotellador exclusivo en Ecuador para las marcas de PEPSICO Internacional: Pepsi, Seven Up, y Gatorade. Adicionalmente produce y embotella Jugos DELI, colas Gallito y MÁS.

A inicios del año 2008, Delisoda inició un proceso de reestructuración y reingeniería cuyo principal propósito fue regenerar y modernizar su planta de embotellamiento y procesos internos. Eso permitió que la empresa obtuviera en el 2009 la certificación de PEPSICO Internacional para producir y embotellar por primera vez en el Ecuador, una marca como Gatorade, bajo estrictos parámetros de calidad que controlan el rendimiento de sus embotelladoras a nivel mundial.

En el año 2010 los laboratorios de la planta DELISODA recibieron la calificación “verde” en una auditoría internacional liderada una vez más por PEPSICO. Esta calificación validó el Standards más alto de calidad en laboratorios.

En el mismo año se implementaron varios cambios en la maquinaria existente, renovándola para así cumplir con exigencias de calidad internacionales. Se expandieron las líneas de producción para aumentar la capacidad instalada. Con los trabajos de readecuación, DELISODA amplió en más de un 50% su capacidad de producción.

Gracias a la labor de su grupo de trabajo, Delisoda se ha convertido en una de las compañías más importante del país, destacándose no sólo por la calidad de sus

productos, sino también por su interés en la innovación y las nuevas tendencias, para así llegar con sus productos a cada rincón del territorio nacional.

❖ **Misión.**

Generar experiencias memorables de consumo con bebidas en el mercado ecuatoriano y en el mundo.

❖ **Visión.**

Ser una Organización Ecuatoriana líder en bebidas, a través de negocios socialmente responsables que generen valor al socio consumidor, a los colaboradores, a los accionistas y a la comunidad.

ENTRE SUS MARCAS ENCONTRAMOS NÉCTAR DELI



DELI es la mejor opción a la hora de buscar una deliciosa bebida para diferentes momentos de consumo. Gracias a sus deliciosos sabores y prácticas presentaciones es uno de los favoritos a nivel nacional.

El nuevo Néctar DELI 450 ml, es un producto 100% natural y es el primer producto en el país manufacturado con tecnología de pasteurización para botella personal (PET), eliminando así el uso de preservantes.

Fabricado con pulpas de frutas locales e importadas, Néctar Deli viene en cuatro deliciosos sabores; mora, mango, durazno y naranja.¹⁴

¹⁴www.delisoda.com.ec/

2.1.3 Fundamentación.

2.1.3.1 Fundamentación Científica

❖ Jugos Cítricos.

En las industrias los jugos de frutas entre ellos varios tipos de frutas han sido transformados a concentrados. La calidad de los productos depende principalmente de las condiciones estacionales, el tipo de la fruta y la forma en la cual son realizados el proceso. La demanda de productos de buena calidad a un precio admisible está exigiendo a las industrias de jugos hacia nuevas tecnologías para crear bebidas con apariencias y sabores frescos.

❖ La Calidad es la Esencia.

El congelamiento mantiene la calidad y características originales de los productos.

Las operaciones unitarias pueden contribuir a lograr una relación precio y calidad óptima. En la industria de cítricos la concentración por congelamiento es usada por su característica única de retención de aromas en el proceso, produciendo varios productos cítricos de alta calidad.

❖ Concentración por Congelamiento de los Frutos Cítricos.

En la concentración por congelamiento es aplicable para varios productos en jugo incluyendo los de naranja, toronja, mandarinas y muchas diferentes variedades de frutas. Ninguna otra tecnología puede proveer concentrados de tan alta calidad ni tan eficientemente como la concentración por congelamiento. La remoción selectiva de agua a temperaturas de congelamiento asegura una retención total de todos los sabores y aromas originales. Los productos reconstituidos son comparables a los frescos. Los jugos reconstituidos rivalizan con jugos que provienen de noconcentrados. Estos tienen las mismas características de calidad pero pueden ser de menor precio.

El agua extraída del producto es testimonio de la calidad del concentrado. Esta es tan limpia que puede ser nuevamente utilizada en el proceso.

Razones para la Concentración por congelamiento de jugos de frutas.

- ✓ Reducción de costos de transportación.
- ✓ Reducción de los costos en el almacenaje de las frutas.
- ✓ Concentrados de Alta Calidad como ingredientes en buen estado.
- ✓ Muy buena y económica alternativa para productos no provenientes de concentrados.
- ✓ Retención de todas las propiedades naturales del producto fresco.
- ✓ Proporcionar de una base natural para el desarrollo de nuevos productos.

2.1.3.2 Proceso de Producción

a) Higiene y Sanidad en la Planta.

La planta naturalmente es el sitio donde se realiza la desinfección y debe estar ordenado e higienizado. La limpieza del sitio se inicia con la ordenación de los elementos presentes. Realizando un barrido de toda mugre gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas, e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones. Seguido por un jabonado con detergentes que retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y dejar en orden todas las áreas. Por ultimo con un enjuague a fondo. Si la operación ha sido bien hecha el aroma del ambiente debe ser a limpio.¹⁵

Tanto la limpieza de las áreas, es crítica la higienización de los operarios, material y equipos que entraran en contacto con la fruta. Todas las acciones descritas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, petos y botas de operarios, equipos y materiales.

b) Descripción del Producto y del Proceso.

El jugo, es la parte líquida de la fruta se la obtiene por la aplicación de presión sobre ésta. Los jugos se elaboran a partir de frutas tales como, manzanas, uvas, piña, etc. El

¹⁵www.fao.org/inpho_archive/content/documents

jugo de naranja es el que mas elaboración tiene en el mundo y su valor nutritivo radica en su alto contenido de vitamina C.

Al elaborar un jugo de naranja de calidad se recomienda usar frutas frescas, no obstante en la mayoría de las industrias el jugo se elabora a partir de una base concentrada que es más fácil de conservar y manipular. Además se le agrega azúcar para bajar costos de producción.

La conservación del jugo de naranja natural se lleva a cabo por el tratamiento con calor (pasteurización), la asepsia durante la preparación y llenado, la baja acidez del producto, y la conservación en ambientes refrigerados. El proceso al elaborar el jugo de jugo de la naranja es a partir de frutas frescas, consta en seleccionar, lavar y exprimir las naranjas para extraer el jugo. Seguido por el filtrado para separar las semillas y sólidos en suspensión y por último se pasteuriza y llena en envases de vidrio, plástico, hojalata o cartón, según el nivel tecnológico que se tenga.

c) Materia Prima e Ingredientes.

Entre la materia prima podemos indicar, las naranjas maduras, de variedades dulces y con abundante jugo

d) Instalaciones y Equipos

❖ Instalaciones

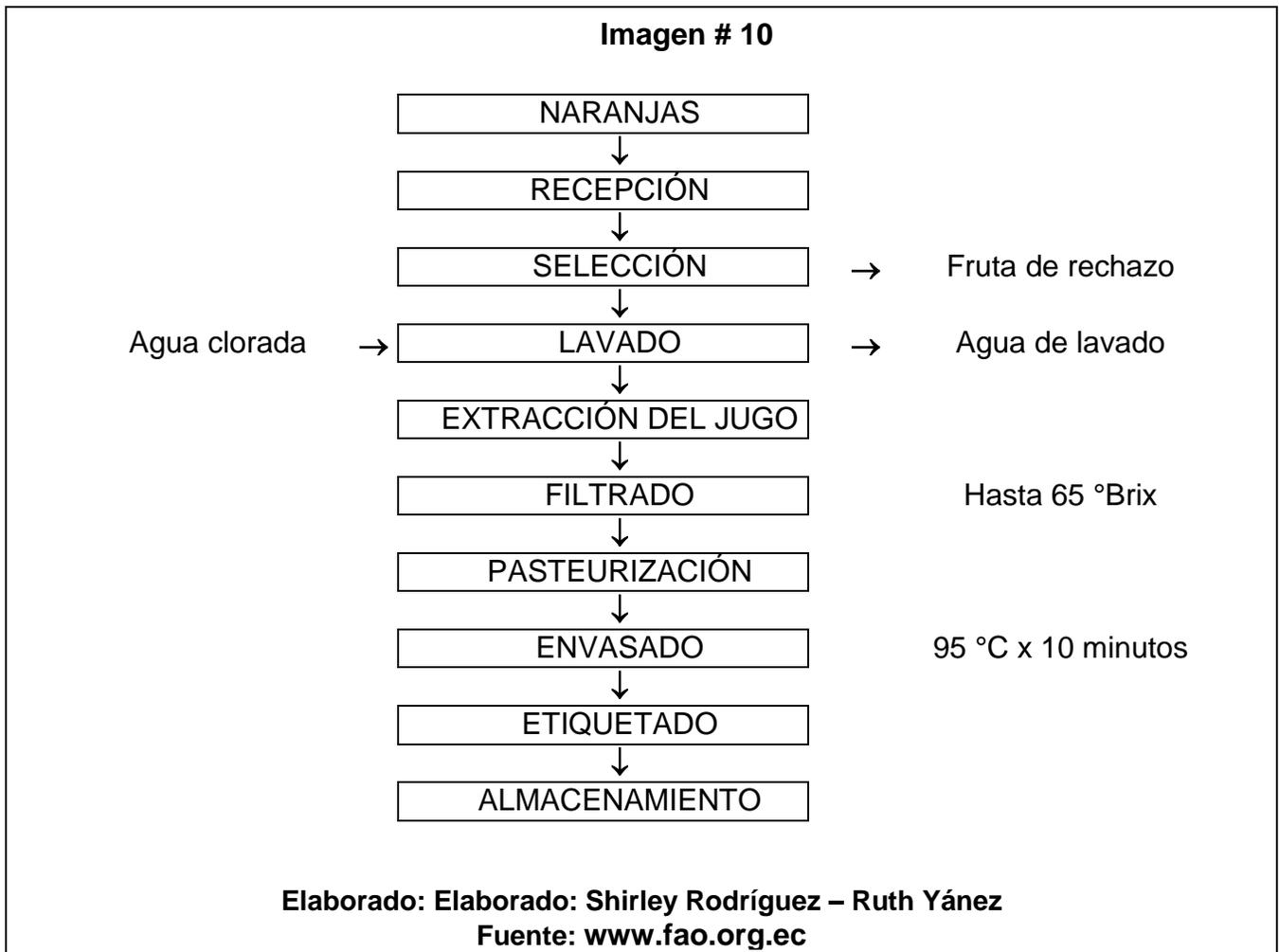
El acondicionamiento del local debe cumplir con los requisitos de diseño higiénico que exige las autoridades de salud para el procesamiento de alimentos. Debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la fruta, sala de proceso, sección de empaque, bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La construcción debe ser en bloc repellido con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos deben ser de concreto recubiertos por resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

❖ Equipo

- ✓ Balanza.
- ✓ Extractor de jugos.
- ✓ Selladora.
- ✓ Termómetro.
- ✓ Estufa que proporcione fuente de calor.
- ✓ Ollas.
- ✓ Utensilios: cuchillos, paletas, colador, embudo.
- ✓ Botellas de plástico o vidrio.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA JUGO DE FRUTAS



e) Descripción Del Proceso.

El proceso que se detalla a continuación es para la elaboración del jugo de naranja, envasado en botellas plásticas y sin preservantes.

✓ Recepción.

La recepción consiste en cuantificar la materia prima que entra al proceso, es necesario usar balanzas limpias y calibradas.

✓ Selección.

Se selecciona fruta madura con la relación del proceso adecuado. Se desecha la fruta verde, la excesivamente madura o que presente golpes y podredumbres.

✓ Lavado.

Es necesario para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.

✓ Extracción del jugo.

Se lo realiza con una máquina industrial que recibe las naranjas enteras y extrae y filtra el jugo. También se puede utilizar un extractor doméstico eléctrico o uno manual.

✓ Filtrado.

El jugo se pasa por un colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos en suspensión.

✓ Pasteurizado.

El jugo recibe un tratamiento térmico de 65 °C durante 30 minutos de pasteurización. Una vez transcurrido el tiempo, la operación se completa con el enfriamiento rápido del producto hasta una temperatura de 5 °C, a fin de producir un choque térmico que inhibe el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.

a) Proceso VAT.

Fue el primer método de pasteurización, aunque la industria alimenticia lo ha ido renovando por otros sistemas más eficaces que ayuden en optimizar el tiempo del proceso.

b) Proceso HTST.

Este método es el empleado en los líquidos a granel, los zumos de frutas, y la cerveza. En lo general, es el más conveniente, por lo que se expone a los alimentos a altas temperaturas durante un período leve y además en lo que se necesita poco equipamiento industrial para poder realizarlo, reduciendo de esta manera los costes de mantenimiento de equipos. Entre las desventajas del proceso está la necesidad de contar con personal altamente cualificado para la realización de este trabajo, que necesita controles estrictos durante todo el proceso de producción.

Existen dos métodos distintos bajo la categoría de pasteurización HTST: en "batch" o lotes y en "flujo continuo". Para ambos métodos la temperatura es la misma 72 °C durante 15 segundos.

En el proceso "batch" una gran cantidad de jugo de fruta se calienta en un recipiente estanco autoclave industrial. Es un método empleado hoy en día, sobre todo por los pequeños productores debido a que es un proceso más sencillo.¹⁶

c) Proceso UHT.

El proceso UHT es de flujo continuo que mantiene los zumos a una temperatura superior más elevada a la que se emplea en el proceso HTST, y puede rondar los 138 °C durante un período de al menos dos segundos. Debido al breve período de proceso de exposición, se produce una mínima degradación del alimento. Los zumos cuando se etiquetan como "pasteurizados" generalmente se han tratado con el proceso HTST, mientras que la leche etiquetada como "ultra pasteurizada" o simplemente "UHT", se debe entender que ha sido tratada por el método UHT.

¹⁶ www.tetrapak.com/

El reto tecnológico del siglo XXI es disminuir lo más posible el período de exposición a altas temperaturas de los alimentos, haciendo la transición de altas a bajas temperaturas lo más rápida posible, disminuyendo el impacto en la degradación de las propiedades organolépticas de los alimentos; por esta razón, se está investigando la tecnología basada en microondas, que permite este tipo de efectos que es empleado incluso en carnes. Este método es muy adecuado para los alimentos líquidos ligeramente ácidos la acidez se mide con el pH, tal como los zumos de frutas y los zumos de verduras ya que permite períodos de conservación de 10 a 45 días si se almacenan refrigerados a 10 °C.

✓ **Envasado.**

El jugo se llena en envases de plástico, los cuales deben de ser lavados, enjuagados con agua clorada y etiquetados. Al momento de llenarlos se deja un espacio vacío, llamado espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase.¹⁷

❖ **Tipos de envases para jugos y extractos.**

Los envases para bebidas, en relación con las materias primas utilizadas para su producción, pueden clasificarse de la siguiente manera: metal, vidrio, plástico, papel y cartón y compuestos. Todos los materiales mencionados tienen sus ventajas y desventajas.

a) Vidrio.

El vidrio para envase comprende las botellas, frascos, jarros, tarros y vasos. Los sectores de aplicación son diversos y abarcan una amplia gama de productos comestibles: líquidos, conservas, etc. son las botellas para aguas, jugos y néctares.

b) Plásticos.

Los plásticos representan en la actualidad unos de los principales materiales para envase y embalaje, utilizados principalmente en forma de botellas y frascos que sirven para los jugos y extracto de frutas.

¹⁷Ramón Eduardo Parra González

c) Hojalata.

Es el recipiente destinado a contener productos para conservarlos, transportados y comercializados.

Es un material relativamente caro.

Puede reciclarse, pero con un elevado coste energético.

Se emplea principalmente para la fabricación de latas, ya que el alimento contenido puede ser pasteurizado o esterilizado en su interior. También son metálicos los tapones de las botellas y las tapas de los tarros.

d) Envase Multicapas.

Tetra Pak tiene una amplia gama de sistemas de envasado, cuyo número cambia con el tiempo.

e) Cartón.

❖ Tipos de envases:

- a) **Tetra Classic Aseptic:** Formato único y diferenciador, en forma de tetraedro. Destinado a productos para niños y adultos. Los volúmenes van de 65 ml a 200 ml.
- b) **Tetra BrikAseptic:** Este envase de forma rectangular y disponible con diferentes aperturas fue introducido en 1963. Los volúmenes van de 100 a 1500 ml. Este sistema de envasado posee una gran variedad de tamaños.
- c) **Tetra Wedge Aseptic:** El envase Tetra Wedge es ideal para jugos y bebidas y posee un formato atractivo. El volumen que se utiliza actualmente es de 125 ml y 200 ml.
- d) **Tetra Fino Aseptic:** Sistema de envasado de bajo costo para productos asépticos. Envase con forma de bolsa. Los volúmenes disponibles son de 200 ml, 250 ml, 375ml, 500 ml y 1000 ml.
- e) **Tetra Prisma Aseptic:** Diseño innovador y formato ergonómico. Envase aséptico de forma octogonal y acabado metalizado. Viene en los siguientes volúmenes: 200ml, 250 ml, 330 Mi 500 ml y 1000 ml.

✓ **Sellado.**

La colocación de la tapa se la puede realizar manualmente o mecánica, dependiendo del envase y el equipo con que se cuente.

✓ **Embalaje y almacenado.**

Una vez realizado el sellado, se procede a colocar la etiqueta con la respectiva fecha de vencimiento y por último se acomodan los envases en cartones para su almacenamiento en refrigeración.

❖ **Control de Calidad.**

✓ **En la Materia Prima.**

Se debe verificar que las frutas que se van a procesar, sean frescas y estén sanas, es decir sin magulladuras, defectos o demasiado verdes.

✓ **En el Proceso.**

Las operaciones de extracción, filtrado, pasteurización y envasado deben realizarse en forma rápida porque el jugo de naranja se oxida fácilmente y se altera el sabor. Mediante el transcurso del proceso se debe vigilar las temperaturas y el tiempo de pasteurización, así como la de enfriamiento.

✓ **En el Producto Final.**

Verificar la relación °Brix/acidez, así como el color y sabor del jugo.

✓ **El Producto en Almacenamiento.**

El jugo que se envasa en botellas plásticas y sin adición de preservantes tiene una vida útil en refrigeración de 7 a 10 días.

Cuando el jugo se deteriora se vuelve más ácido y el sabor es desagradable.

2.1.3.3.- Otros Aspectos

Aspectos de Comercialización.

El jugo de naranja natural es más apreciado que los jugos reconstituidos, aunque su precio es un poco más alto. El mercado potencial está a nivel de hoteles, restaurantes y supermercados.

2.1.3.4.- Tipos de Productos de la Localidad.

En la zona de naranjito y sus recintos posee una diversidad de productos cítricos entre los que se puedan aprovechar al máximo encontramos a los siguientes:

- ❖ Naranja nacional e injertada
- ❖ Mandarina nacional e injertada
- ❖ Limón nacional e injertado
- ❖ Maracuyá
- ❖ Toronja
- ❖ Piña
- ❖ Guayaba
- ❖ Sandia
- ❖ Mango

Las estacionalidad de las frutas frescas y naturales en cada lugar los tipos de frutas más idóneos para su consumo en cada estación del año. Las frutas de temporada son generalmente más naturales y económicas debido a que su producción es mayor lo que hace que aumente la oferta y que sean mas baratas.

Las frutas ya mencionadas anteriormente se las pueden aprovechar al máximo logrando así una variedad de productos para procesar y ser utilizados como productos alternativos cuando haya poca disponibilidad de estos.¹⁸

❖ Propiedades de los Frutas Cítricas

¹⁸www.fao.org/inpho_archive/content/documents

“Pertenece junto con las vitaminas B al grupo de las hidrosolubles, la vitamina C interviene en el mantenimiento de huesos, dientes y vasos sanguíneos por ser buena para la formación y mantenimiento del colágeno. Protege de la oxidación a la vitamina A y vitamina E, como así también a algunos compuestos del complejo B (tiamina, riboflavina, ácido fólico y ácido pantoténico). Desarrolla acciones anti-infecciosas y antitóxicas y ayuda a la absorción del hierro en el organismo.

❖ **Acción Terapéutica:**

- ✓ “Disminuye el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas, como las cardiovasculares.
- ✓ Ayuda a prevenir distintos tipos de cánceres (pulmón, boca, esófago, laringe, páncreas, entre otros.
- ✓ Reduce la formación de colesterol (LDL)”.¹⁹
- ✓ Ayuda a neutralizar la formación de sustancias cancerosas.
- ✓ Ayuda a normalizar la presión arterial en personas hipertensas.
- ✓ Mejora el funcionamiento del sistema inmunológico ayudando a combatir enfermedades.
- ✓ Favorece la absorción del calcio y del hierro vegetal.
- ✓ Facilita la eliminación de residuos tóxicos del organismo (ácido úrico).
- ✓ Ayuda a evitar la anemia.
- ✓ Mejora la cicatrización
- ✓ Juega un papel importante en la disminución del riesgo de padecer cataratas o degeneración macular.

Ayuda a la formación de colágeno para el crecimiento y reparación de células, tejidos, encías, huesos, vasos sanguíneos.²⁰

²⁰Libro de Plantas Medicinales.

2.1.3.5.- Beneficios de las Frutas.

Los cítricos, además de su aroma y su jugosa pulpa, cuentan con una gran cantidad de vitamina C, capaz de protegernos contra determinadas dolencias, actuar como antioxidantes importantes en nuestra dieta y protegernos del frío.

❖ El Limón.

Imagen #11



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

Es un cítrico rico en vitamina C y es capaz de mejorar nuestra circulación sanguínea, protegernos de las infecciones y actúa como astringente. Sólo tomando un vaso de zumo de limón, podremos aprovecharnos de estos beneficios porque nos aportará toda la vitamina C que necesitamos en el día. Los aceites que desprende su corteza, son utilizados en repostería y en la producción de algunas bebidas como licores dados su gran aroma.

Tabla # 1

BENEFICIOS DEL LIMÓN

Limón (100 g de sustancia comestible)	
Agua	90.1 g
Proteínas	1,1 g
Lípidos	0,03 g
Carbohidratos	8,2 g
Calorías	27 Kcal
Vitamina A	20 UI
Vitamina B1	0,04 mg
Vitamina B6	0,06 mg
Ácido nicotínico	0,1 mg
Ácido pantoténico	0,2 mg
Vitamina C	45 mg
Ácido cítrico	3840 mg
Ácido oxálico	24 mg
Sodio	6 mg
Potasio	148 mg
Calcio	26 mg
Magnesio	9 mg
Manganeso	0,02 mg
Hierro	0,4 mg
Cobre	0,07 mg
Fósforo	8 mg
Azufre	1 gD>
Cloro	4 mg

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Fuente: www.botanical-online.com/

❖ **La Naranja.**

Imagen # 12



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

Este cítrico es capaz, además de aportarnos la vitamina C que necesitamos en nuestra dieta diaria, de contribuir a la ingesta de la fibra y los flavonoides que necesitamos, que podemos encontrar en las pieles blanquecinas que, normalmente, solemos retirar antes de consumir la naranja. Ingeriendo una sola naranja al día, aportaremos a nuestro organismo la cantidad de vitamina C y ácido fólico que necesita nuestro cuerpo. Su valor nutritivo es muy variable, ya que depende de su contenido en azúcares, pero en general aporta.

Tabla # 2

BENEFICIOS DE LA NARANJA

Naranja (100 g de sustancia comestible)	
Agua	87.1 g
Proteínas	1 g
Lípidos	0,2 g
Carbohidratos	12,2 g
Calorías	49 Kcal
Vitamina A	200 UI
Vitamina B1	0,1 mg
Vitamina B6	0,03 mg
Ácido nicotínico	0,2 mg
Ácido pantoténico	0,2 mg
Vitamina C	50 mg
Ácido cítrico	980 mg
Ácido oxálico	24 mg
Sodio	0,3 mg
Potasio	170 mg
Calcio	41 mg
Magnesio	10 mg
Manganeso	0,02 mg
Hierro	0,4 mg
Cobre	0,07 mg
Fósforo	8 mg
Azufre	1 gD>
Cloro	4 mg

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez
Fuente: www.botanical-online.com/

❖ La Toronja.

Imagen # 13



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

Este cítrico es capaz de eliminar toxinas, aportarnos pocas calorías y una gran cantidad de vitamina C. Los expertos aseguran que la toronja es perfecta para tomar en el desayuno.

Tabla # 3

BENEFICIOS DE LA TORONJA

Pomelo(100 g de sustancia comestible)	
Agua	88,4 g
Proteínas	068 g
Lípidos	0,1 g
Carbohidratos	9,8 g
Calorías	39 Kcal
Vitamina A	80 UI
Vitamina B1	0,04 mg
Vitamina B6	0,02 mg
Ácido nicotínico	0,2 mg
Ácido pantoténico	0,25 mg
Vitamina C	40 mg
Sodio	2 mg
Potasio	198 mg
Calcio	17 mg
Magnesio	10 mg
Ácido málico	80 mg
Ácido cítrico	1460 mg
Vitamina B6	0,02 mg

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

Imagen # 14



Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

En este caso, la vitamina C no está presente como en los casos anteriores, pero nos aporta la cantidad necesaria de provitamina A, vitamina B, calcio y potasio.

Tabla # 4

BENEFICIOS DE LA MANDARINA

Mandarina(100 g de sustancia comestible)	
Agua	87 g
Proteínas	0,8 g
Lípidos	0,2 g
Carbohidratos	11,6 g
Calorías	46 Kcal
Vitamina A	420 UI
Vitamina B1	0,07 mg
Vitamina B6	0,06 mg
Ácido nicotínico	0,2 mg
Ácido pantoténico	0,2 mg
Vitamina C	31 mg
Sodio	2 mg
Potasio	110 mg
Calcio	40 mg
Magnesio	11 mg

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

❖ **El Maracuyá.****Imagen # 14**

Elaborado: Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.botanical-online.com/

Es fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa, se consume como fruta fresca, o en jugo. Se utiliza para preparar gaseosas, néctares, mermeladas, helados, pudines, conservas, etc.

Tabla de información nutricional del maracuyá²¹

Tabla # 5
BENEFICIOS DE LA MARACUYÁ

Calorías	54kcal
Grasas	0,40g
Colesterol	0mg
Sodio	19 mg
Carbohidratos	9,54 g
Fibra	1,45g
Azucares	9,54g
Vitamina A	10,83ug.
Vitamina B12	0 ug.
Vitamina B3	1,90 mg.
Vitamina C	24 mg.
Hierro	1,30mg.
Calcio	17 mg.
Potasio	110 mg.
Ácido pantoténico	0,2 mg.
Magnesio	0,9 mg.

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: www.alimentos.org.es/maracuyá

²¹alimentos.org.es/maracuyá

❖ La Piña.

40



Es originaria de Sudamérica, aunque los franceses se atribuyen su descubrimiento, siendo los españoles quienes la introdujeron en Europa. Los portugueses la llamaron ananás, palabra que con algunas variaciones sigue presente en las lenguas francesas, española, italiana y holandesa.²²

Pertenciente a la familia de las bromeliáceas, la piña o “Ananás comosus” es una hierba trienal con múltiples hojas, de color Verde azul que se abren hacia arriba y por su consistencia y sus bordes cuajados de espinas, constituyen una natural defensa del fruto. Su carne es succulenta, de color amarillo y muy fragante.

Propiedades

- ❖ Es rica en fibra, vitaminas A, B, y C, azúcares, sales, celulosa y minerales como el hierro y el calcio.
- ❖ Es excelente para estados inflamatorios (retención de líquido), edemas, hematomas y digestiones pesadas.
- ❖ Por la bromelina que contiene ayuda a digerir las proteínas estimulando la digestión y la actividad del intestino delgado, diurética, desintoxicante, normaliza la flora microbiana del colon y desinflama las hemorroides
- ❖ Es un arma contra la celulitis por la fibra que contiene.
- ❖ Muy efectiva para combatir el estreñimiento.
- ❖ Es la fruta desparasitadora por excelencia.
- ❖ Su jugo alivia infecciones de la laringe, faringe, boca, bronquitis y catarros.

²²www.botanical-online.com/pina.htm

❖ La Sandía.

41



Es una fruta que proporciona múltiples beneficios para nuestro cuerpo. La sandía es una planta de la familia de las cucurbitáceas, originaria de África pero con una gran difusión histórica en Asia, es una de las frutas que mas contiene, su pulpa tiene un rico sabor dulce es granulosa y acuosa, refrescante y de un color rojo intenso o rojo claro, según su variedad.

a) Propiedades de la sandía.

- ✓ La sandía calma la sed.
- ✓ Posee propiedades depurativas.
- ✓ Es recomendable en problemas renales o de las vías urinarias.
- ✓ La sandía es muy indicada en dietas de adelgazamiento.
- ✓ Su consumo produce sensación de saciedad.
- ✓ Su contenido en fibra ayuda a limpiar los intestinos.
- ✓ Favorece la eliminación de residuos tóxicos.
- ✓ La sandía ayuda a mantener la presión arterial.
- ✓ Es aconsejable para reforzar el sistema inmunológico.

b) Información Nutricional de la Sandía.

- ✓ 75 Calorías.
- ✓ Un 42% de las necesidades diarias de vitamina C.
- ✓ Un 15% de vitamina A.
- ✓ Un 10% de vitamina B1.
- ✓ Contiene vitamina B6, fibra, soluble e insoluble.
- ✓ La sandía también contiene: magnesio, fósforo, hierro, sodio y potasio.

42

❖ **Recomendaciones para el consumo de Frutas.**

- ✓ Es aconsejable que, de las tres raciones al día que deben consumirse de frutas, al menos una sea un cítrico.
- ✓ La dosis diaria de vitamina C son 60 mg. Esta dosis se logra tomando un vaso de zumo de naranjas, 1 pomelo o un par de mandarinas.
- ✓ Siempre será recomendable tomar un cítrico luego de algún alimento de origen vegetal que aporte hierro para así potenciar su absorción.
- ✓ Por muy beneficioso que resulte consumir cítricos, si no están incluidas dentro de una dieta variada y equilibrada, de poco servirán sus virtudes.
- ✓ Como la vitamina C se oxida con facilidad, una vez hecho el zumo, debe beberse inmediatamente para aprovechar todas sus propiedades.
- ✓ Tomar la ración adecuada de frutas, mejorara notablemente nuestra salud y calidad de vida.

❖ **Cosecha y Almacenado de Frutos.**

Son frutos que tardan mucho en madurar a partir de la fructificación, entre 6 y 8 meses, o incluso más según el clima (más frío, más tarda en madurar).

Cosecha los frutos cuando hayan madurado, cortando el tallo del fruto con podaderas o con un cuchillo o torciendo el tallo ligeramente.

Los frutos no dañados pueden almacenarse durante unas semanas a 4-6°C de temperatura.²³

²³www.botanical-online.com/

2.1.4 Fundamentación Administrativa

❖ La Empresa.

Una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado. Las empresas pueden ser clasificadas de distintas maneras: según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras.

Clasificación según su actividad económica²⁴

Según la actividad a la que se dediquen podemos hablar de empresas del:

- ✓ Sector primario (agricultura).
- ✓ Sector secundario (construcción).
- ✓ Sector terciario (servicios).

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✓ Sectores Económicos.
- ✓ El origen de su capital.
- ✓ Su Tamaño.
- ✓ Conformación de su capital.
- ✓ El pago de impuestos.
- ✓ El número de propietarios.
- ✓ La función social.
- ✓ La forma de explotación.

2.1.4.1 Por Sectores Económicos

- ❖ **Extractivas:** Dedicadas a explotar recursos naturales.

Ejemplo: Las empresas mineras.

²⁴www.promonegocios.net/

❖ **Servicios:** Entregar sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

Ejemplo: Clínicas, salones de belleza, transportes.

❖ **Comercial:** Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Ejemplo: Cadenas de almacenes.

❖ **Agropecuaria:** Explotación del campo y sus recursos.

Ejemplo: Hacienda, agroindustria.

❖ **Industrial:** Transforma la materia prima en un producto terminado.

Ejemplo: Plantas Industriales²⁵

2.1.4.2 La Agroindustria.

❖ Definición.

Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

La agroindustrias es algo compleja, pues existen variables que influyen perenemente en el éxito de la empresa, desde el proceso productivo, pasando por la cosecha, tratamiento post-cosecha, embalaje, transporte y almacenamiento refrigerado o frigorífico y controles de calidad en diferentes etapas de la distribución.

2.1.4.3 Clasificación de la Agroindustria.

Las agroindustrias pueden clasificarse según el destino que tendrán sus productos:

- ✓ Estarán orientadas al mercado interno: donde se encuentran los productos básicos y productos no básicos.
- ✓ Orientadas a la exportación: productos tradicionales y productos no tradicionales.

²⁵www.e-economic.es

2.1.4.4 Características de la Agroindustria.

Sus principales características de la agroindustria se detallan a continuación:

- ✓ Desenvuelven en un ambiente incierto y más cambiante que en otras actividades.
- ✓ Los factores de la naturaleza es de difícil predicción como el clima.
- ✓ El factor político y social, por su relación con la alimentación.
- ✓ Exige constante monitoreo seguimiento del entorno tanto para fines de supervisión para detectar oportunidades.
- ✓ Las labores de planeación resalta prever la disponibilidad de materia prima se dificultan por su aleatoriedad.
- ✓ Moviliza y trata productos de mayor parte de la veces perecederos, es decir, que se echan a perder si no se les brindan ciertas condiciones de temperatura y humedad.
- ✓ Se desenvuelve en estrechos periodos de tiempo por ejemplo los pocos días que transcurren entre la cosecha de las frutas hasta llegar al mercado de destino.
- ✓ Exige una alta coordinación y seguimiento de los flujos de productos - servicios las actividades relaciones con la logística son clave.
- ✓ La experiencia indica que de alguna forma el negocio agroindustrial es crítico en el tema aprovisionamiento. Por lo tanto de la misma forma, la agricultura sin concertación con alguna agroindustrias es riesgosa.
- ✓ En muchos casos, se trata de proyectos intensivos en capital de trabajo, más que en inversión fija ante la particular importancia de la inversión circulante en estas empresas. Una de las razones de esto podría ser la estacionalidad de las cosechas, que obliga a acumular inventarios para ser usados en el transcurso de un largo periodo de tiempo.

- ✓ Por tratarse la mayor parte de los casos de alimentos, el consumidor es sumamente exigente. Si la salud está de por medio, la opinión del consumidor es especialmente crítica.
- ✓ Los procesadores agroindustriales adquieren en muchos casos los excedentes de las cosechas, reduciendo la oferta al mercado fresco. De enviarse estos volúmenes al referido mercado, los precios podría bajar la ostensiblemente, afectando al productor agrario.²⁶

2.1.4.5 Los Canales de Distribución.

Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Estos se clasifican a los canales de distribución en dos categorías:

- ✓ Canales de Distribución para Productos Industriales.
- ✓ Canales de Distribución para Productos de Consumo Masivo.

2.1.4.5.1 Canales de Distribución para Productos Industriales.

Estos productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- ✓ **Productores – usuarios industriales:** Es el canal más usual para los productos de uso industrial, pues es más corto y más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Por ejemplos: grandes fabricantes de metal, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- ✓ **Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:** En este caso los distribuidores industriales permiten realizar las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

²⁶agroindustriaperu.galeon.com/

- ✓ **Productores – agentes – usuarios industriales:** Este caso a los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2.1.4.5.2 Canales de Distribución para Productos de Consumo Masivo.

Estos a su vez se dividen en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- ✓ **Productores Consumidores:** Es la vía más corta y rápida. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- ✓ **Productores – minoristas – consumidores:** El canal más visible para el consumidor final. Gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplo: los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta por lo general con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas, quienes hacen los pedidos de los que venden los productos al público o consumidor final.
- ✓ **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** Se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Ya que se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- ✓ **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** Es aquel canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos. Por eso se mencionan estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

2.1.4.6 Integración de los Canales de Distribución.

A los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos.

En ocasiones los canales se realizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este puede establecer políticas para la misma coordinación de la creación de la mezcla de mercadotecnia. Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

❖ **Integración vertical de los canales.** Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto permite traer como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, puede almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

❖ **Integración horizontal de los canales.** Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Nos integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades. La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- ✓ Dificultad para coordinar más unidades.
- ✓ Menor flexibilidad
- ✓ Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.

- ✓ Mercados más heterogéneos.²⁷

2.1.4.7 Marketing Mix o Mezcla de mercadotecnia.

Definición.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia es también llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc. O sea es una variable de la que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y ayuda a incluirse en el plan de Marketing plan operativo. Que permite a la empresa realizar estrategias para acaparar mayor clientela.

❖ Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en año de 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. En una lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

❖ Gestión de la Mezcla de Mercadotecnia.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

²⁷ www.advanceconsultora.com/

❖ Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza o Distribución.
- ✓ Promoción.

2.1.4.7.1 Los Elementos de la Mezcla:

Producto o Servicio: Es un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación de un producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe recalcar decir que el producto tiene un ciclo de vida duración de éste en el tiempo y su evolución que cambia según la respuesta del consumidor.

Hay varias fases del ciclo de vida de un producto son:

- ✓ Lanzamiento
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

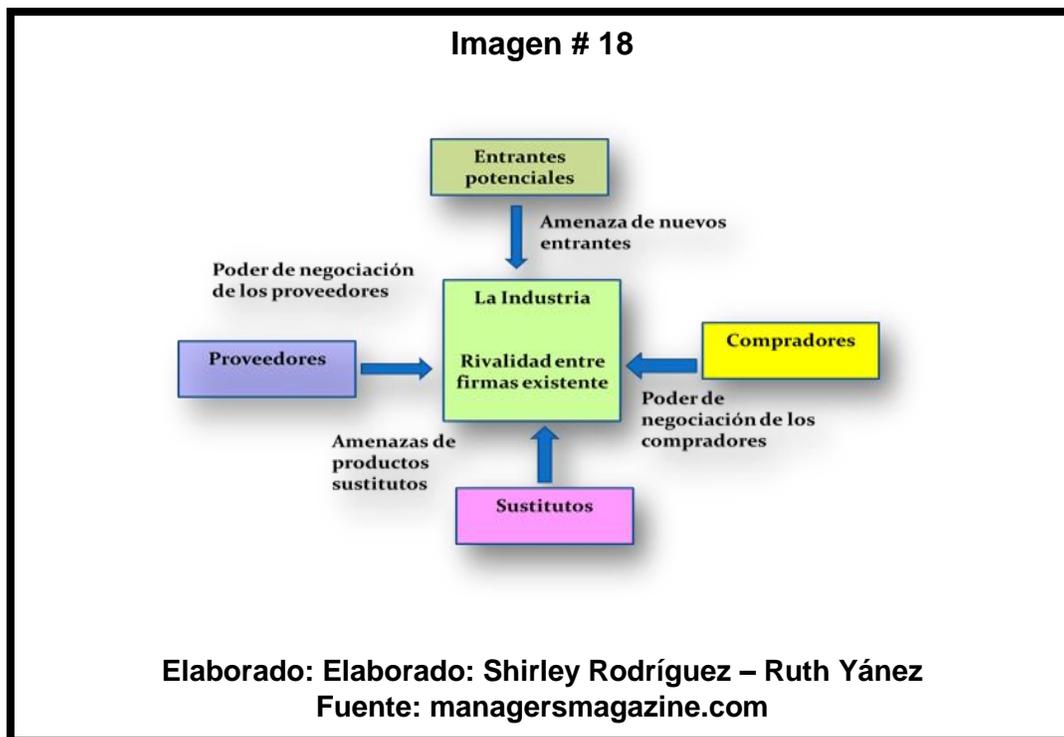
Precio: Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción aunque también se paga con tiempo o esfuerzo. Sin embargo incluye: forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, etc., crédito directo, con documento, plazo, etc. descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.

Promoción: Nos permite comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.²⁸

2.1.4.8 Estudio de Mercado.

Las 5 Fuerzas de Porter



Este modelo fue desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Porter indicó que en el año de 1979, que la rivalidad con los competidores posee cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

²⁸E. J. McCarthy (1984). Basic Marketing.

Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- ✓ (F1) Poder de negociación de los clientes.
- ✓ (F2) Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
- ✓ (F4) Amenaza de productos sustitutos.
- ✓ (F5) Rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- ✓ Volumen comprador.
- ✓ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existencia de productos sustitutos.
- ✓ Ventaja diferenciada.
- ✓ Ventajas de los clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

- ✓ Comprador tendencia a sustituir.
- ✓ Evolución de los precios relativos de sustitución.
- ✓ Los costos de cambio de comprador.
- ✓ Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- ✓ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- ✓ Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- ✓ Producto de calidad inferior.
- ✓ La calidad de la depreciación.

(F3) Amenaza de Nuevos Entrantes

- ✓ Ventajas en la curva de aprendizaje.
- ✓ Represalias esperadas.
- ✓ Acceso a canales de distribución.
- ✓ Mejoras en la tecnología.
- ✓ Demandas judiciales.
- ✓ Acceso a canales de pre distribución.

(F4) Amenaza de Productos Sustitutivos.

- ✓ Propensión del comprador a sustituir.
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad de cambio del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los Competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- ✓ Poder de los compradores.
- ✓ Poder de los proveedores.
- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Crecimiento industrial.
- ✓ Sobrecapacidad industrial.
- ✓ Barreras de salida.
- ✓ Diversidad de competidores.
- ✓ Complejidad informacional y asimetría.
- ✓ Valor de la marca.

- ✓ La cuota de coste fijo por valor añadido.
- ✓ Estudia el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- ✓ Ayuda a una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- ✓ Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP rendimientos superiores al promedio.
- ✓ Adquiere los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

Por lo tanto cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso.

Existen 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.²⁹

2.1.4.9.- Matriz Foda

❖ Definición.

Es la que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio persona, empresa u organización, etc. permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

❖ Objetivo.

El objetivo primario del FODA consiste en establecer conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

²⁹www.managersmagazine.com

Por lo tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. Es un cambio de las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

❖ **Fortalezas.**

Es la capacidad especial con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. O sea que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Ejemplos de Fortalezas.

- ✓ Buen ambiente laboral.
- ✓ Conocimiento del mercado.
- ✓ Grandes recursos financieros.
- ✓ Buena calidad del producto final.
- ✓ Procesos técnicos y administrativos de calidad
- ✓ Características especiales del producto que se oferta
- ✓ Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

❖ **Oportunidades.**

Es aquel factor que resulta positivo, favorable, explotable, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Ejemplos de Oportunidades.

- ✓ Competencia débil.
- ✓ Mercado mal atendido.
- ✓ Necesidad del producto.
- ✓ Inexistencia de competencia.
- ✓ Tendencias favorables en el mercado.
- ✓ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.

❖ **Debilidades.**

Es aquel factor que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Ejemplos de Debilidades.

- ✓ Salarios bajos
- ✓ Equipamiento viejo
- ✓ Falta de capacitación
- ✓ Problemas con la calidad
- ✓ Mala situación financiera
- ✓ Capital de trabajo mal utilizado
- ✓ Falta de motivación de los recursos humanos
- ✓ Producto o servicio sin características diferenciadoras.

❖ **Amenazas.**

Es aquella situación que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Ejemplos de Amenazas.

- ✓ Regulación desfavorable.
- ✓ Competencia muy agresiva.
- ✓ Aumento de precio de insumos.
- ✓ Segmento del mercado contraído.
- ✓ Tendencias desfavorables en el mercado.
- ✓ Competencia consolidada en el mercado.
- ✓ Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado).³⁰

³⁰ <http://www.matrizfoda.com/>

❖ **Matriz de Estrategias**

Se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar así:

✓ **Estrategias y Acciones DO.**

Es un grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para la realización de un proyecto.

✓ **Estrategias y Acciones DA.**

Son grupos de acciones se deben desarrollar planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy acertadas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto.

✓ **Estrategias y Acciones FO.**

Permite este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto

✓ **Estrategias y Acciones FA.**

En esta acción se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.³¹

³¹www.dofamatrix.blogspot.com/

2.1.4.8.- Fundamentación Sociológica

La sociología estudia al hombre en su medio social, es decir, en el seno de una sociedad, cultura, país, ciudad, clase social, etcétera. La sociología no estudia la sociedad como "suma de individuos", sino que estudia las múltiples interacciones de esos individuos que son las que le confieren vida y existencia a la sociedad, es decir, se basa en la idea de que los seres humanos no actúan de acuerdo a sus propias decisiones individuales, sino bajo influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la comunidad en la que viven. Así, el concepto básico de sociología es la interacción social como punto de partida para cualquier relación en una sociedad. De esta manera, un enfoque sociológico de la tecnología debe estar inmerso en esa concepción del hombre cuando se le ubica en la creación de artefactos, manipulación de herramientas para la satisfacción de necesidades y resolución de problemas. De otra parte, en el desarrollo humano, el trabajo considerado como el esfuerzo necesario para suministrar bienes o servicios mediante el trabajo físico, mental o emoción para beneficio propio o de otros también implica la caracterización del hombre en relación con el medio y con otros individuos para alcanzar la satisfacción de sus necesidades, transformar la realidad o entorno y actualizarla o adecuarla a nuevas necesidades y expectativas. En este panorama de ideas, aludir a la tecnología en términos de una concepción sociológica además da para tener en cuenta otro concepto relevante en la sociología: la división del trabajo. Es una de las características de la producción desde la antigüedad que a medida que la civilización avanzaba se fue estableciendo en una división del trabajo que dependía cada vez más de las aptitudes y la vocación de cada empleado. Las variadas actividades económicas eran realizadas por distintos grupos de productores.

Con la creación de nuevas herramientas y técnicas productivas, se generó una división entre trabajadores agrícolas y artesanos o trabajadores manuales. El crecimiento de las ciudades aceleró la especialización de los artesanos. La división del trabajo aumentó durante la edad media debido al desarrollo de los gremios y adquirió mayor importancia durante la baja edad media debido al aumento de la producción de bienes de consumo. La Revolución Industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX, dio lugar al

moderno sistema industrial de la producción, que ha fortalecido todavía más el incremento de la división del trabajo. Esta división ha creado múltiples y complejos problemas técnicos, organizativos y de personal que ha llevado, así mismo, a innovaciones tecnológicas que ayude a resolverlos mediante la creación, distribución y programación de técnicas de gestión o administración industrial altamente específica y sofisticada en extremo. En consecuencia, la educación en tecnología debe incluir una ubicación del estudiante de todos y cada uno de los sistemas, aparatos y artefactos del medio en una línea histórica que le confiere unas características determinadas tanto a la necesidad satisfecha por tal objeto como a la sociedad misma en la cual le fue producida.³²

2.2 MARCO LEGAL.

Sociedad anónima.- Una sociedad anónima se puede definir como aquella sociedad compuesta bajo una cierta denominación, y se encuentra conformada por aquellos socios accionarios. La denominación de la sociedad anónima se forma de manera libre, pero debe ser totalmente diferente a todas aquellas sociedades formadas antes que ella; en forma consecutiva a su nombre, debe decir “sociedad anónima”, o bien, contar con su forma abreviada, “S.A.”.

Sociedad Cooperativa.- Es aquella integrada por personas de la sociedad de clase trabajadora que aportan a la sociedad únicamente su trabajo. En esta sociedad cuando solo aportan TRABAJO PERSONAL se le denomina “SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES”, y cuando utilizan los SERVICIOS se les llama “SOCIEDAD COOPERATIVA DE CONSUMIDORES”.

La sociedad cooperativa existe bajo una DENOMINACIÓN SOCIAL seguida por las palabras cooperativa o bien las siglas S.C.

Sociedad Mercantil.- Persona jurídica, creada por mínimo dos personas denominadas “socios”, los cuales se obligan a combinar sus recursos o esfuerzos para la realización

³²Fundamentos-de-la-Sociologia.

de un fin común, lícito y persiguiendo el lucro, de acuerdo con las normas establecidas en su contrato social y las que por ministerio de ley le correspondan.”

Sociedad Limitada.- También llamada sociedad de responsabilidad limitada, es una sociedad mercantil que tiene como misión la realización de uno o varios actos de comercios o de algún tipo de responsabilidad sujeta al derecho mercantil que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participantes de igual valor.

❖ **Pasos para Constituir una Compañía**

❖ **La Compañía Anónima**

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.

El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.

La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.

El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil.

❖ **Los requisitos para la escritura pública de constitución**

El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.

- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.³³

❖ **Permiso de Funcionamientos Municipales**

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

³³www.supercias.gov.ec/

❖ **Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento de Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz
- ✓ El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Carné de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- ✓ Foto Carné (1).
- ✓ Vacuna Antitetánica vigente.
- ✓ Fotocopia Cédula de Identidad.
- ✓ Muestra de orina.
- ✓ Ayuno de 12 h.

❖ **En mujeres:**

- ✓ Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- ✓ Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

❖ **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Es un documento que fa la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

❖ **Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública**

- ✓ Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación
- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional porcada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

❖ **Certificado de Uso de Suelo**

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto. Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y

estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.

- ✓ Poder notarial del representante legal.

Cuenta de Integración: Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mínimos se anexa a la escritura de construcción y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

❖ **Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.**

La afiliación depende del objeto social de la compañía de las autorizaciones especiales que determine la ley (Cámara de Comercio, Industrias, Pequeñas Industrias, Construcción, Minería, Agricultura).

❖ **Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:**

- ✓ Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos escriba una acción por lo menos.
- ✓ Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- ✓ Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

❖ **Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC)**

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad.

- ✓ Acercarse a las oficinas del SRI
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- ✓ Firma y retira el RUC
- ✓ Este trámite no tiene ningún costo monetario.

❖ **Solicitud de Matrícula de Comercio (De acuerdo al Juzgado)**

Demanda dirigida al juez de lo civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especializaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmadas por comerciantes y abogado patrocinador.
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

Pago Tasa matrícula de Comercio.

- ✓ Certificación de documentos
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil
- ✓ Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
- ✓ Obtención de la Patente del comerciante.
- ✓ Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).³⁴

³⁴www.impuestospy.com/

- ❖ **Ley Tributaria**
- ❖ **De La Obligación Tributaria**

Disposiciones Generales

Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. ,

2.2.13.1 Codificación.

Art. 16.- Hecho generador.- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

Art. 17.- Calificación del hecho generador.- Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados.

Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.³⁵

❖ **Código de Trabajo**

Esta remuneración debe pagarse de conformidad con lo que dispone el artículo 111 del Código de Trabajo, en el que se determina que los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieran recibido durante el año calendario respectivo.

³⁵ **Ley del Régimen Tributaria del Ecuador.**

El mismo Código determina que para el cálculo de este beneficio se observará lo establecido en el artículo 94; es decir que para pagar el décimo tercer sueldo se calculará la doceava parte de todo lo que el trabajador hubiere percibido durante el año: en dinero, servicios o especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios a destajo, comisiones, participación de beneficios, el aporte individual al Instituto de Seguridad Social, cuando lo asuma el empleador y cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria de servicios.

Artículo 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Artículo 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador

- a) Pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del este condigo.
- b) Instalar las fabricas talleres y oficinas y de mas lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las autoridades sanitarias.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufran en el trabajo por las enfermedades profesionales.
- d) Establecer comedores para los trabajadores cuando estos laboren en el número de 50 o mas en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a mas de dos kilómetros de la población mas cercana.
- e) Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren 10 o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precio de costos a ellos y a sus familiares en cantidad necesaria para su subsistencia.

Artículo 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.

Artículo 219.- Cuando el trabajador cumpla un (1) año de trabajo ininterrumpido para un patrono, disfrutará de un período de vacaciones remuneradas de quince (15) días hábiles. Los años sucesivos tendrá derecho además a un (1) día adicional remunerado por cada año de servicio, hasta un máximo de quince (15) días hábiles.

A los efectos de la concesión del día adicional de vacación previsto en este artículo, el tiempo de servicio se empezará a contar a partir de la fecha de entrada en vigencia de esta Ley.

Artículo 225.- Cuando la relación de trabajo termine por causa distinta al despido justificado antes de cumplirse el año de servicio, ya sea que la terminación ocurra durante el primer año o en los siguientes, el trabajador tendrá derecho a que se le pague el equivalente a la remuneración que se hubiera causado en relación a las vacaciones anuales, de conformidad con lo previsto en los artículos 219 y 223 de esta Ley, en proporción a los meses completos de servicio durante ese año, como pago fraccionado de las vacaciones que le hubieran correspondido.³⁶

❖ **Afiliación al IESS.**

Este es un derecho de todos los trabajadores del país, quienes deben ser registrados por sus patronos o por ellos mismos (en el caso de ser propietarios de un negocio) bajo la afiliación general.

Los patronos deben dar al IESS el aviso de entrada de un trabajador dentro de los 15 días posteriores de su ingreso. La salida de un empleado debe registrarse hasta tres días después de terminada su relación laboral. Caso contrario el sistema genera planillas y glosas contra el empleador, los cuales se cobran mediante coactiva. La aportación se debe realizar por el total de la remuneración del empleado. El artículo 95 del Código del Trabajo establece que para calcular el total del ingreso se debe sumar el sueldo, las bonificaciones, comisiones y beneficios. Se excluyen utilidades, viáticos y sobresueldos. Para el pago de los aportes el empleador debe ingresar a la web del IESS, ingresar su clave patronal y generar el comprobante. Estos valores se pueden cancelar en los bancos de Guayaquil, Austro y Servipagos. También puede solicitar al ente que los montos se debiten de su cuenta, mediante el sistema “débito bancario”.

En el caso que un empleador no pague los aportes tendrá que pagar una multa equivalente al 4% del total de sueldos aportables en el período de mora. “Hay facilidades para afiliar. Los patronos deben estar conscientes de que este es un

³⁶Codificación del Código de Trabajo del Ecuador.

derecho de los trabajadores y que hay sanciones para quienes incumplen. El artículo 33 de la resolución CD 301 de la entidad establece multas del 4% del total de la aportación causada por la última remuneración.

❖ **Tipos de Afiliación al IESS**

En el país los ciudadanos pueden acceder a la afiliación general, voluntaria y al registro en el Seguro Social Campesino.

Las personas que deben acogerse a la afiliación general son aquellas que perciben ingresos por ejecutar obras o prestar servicios, teniendo o no una relación de dependencia.

Las personas en relación de dependencia, los administradores de negocios, las empleadas domésticas, los servidores públicos, entre otros, entran en la afiliación general.

Los aportes de estos trabajadores corresponden al 20,50% de la remuneración que perciben. El 11,15% paga el patrono y el 9,35% el empleado.

Existen excepciones sobre los porcentajes de aportación para los funcionarios del servicio exterior, los empleados bancarios, etc. Estos últimos, por ejemplo, pagan 11,35% como empleados y el patrono 11,15%, lo que da un aporte de 22,50%.

También existe la afiliación voluntaria, a la que pueden acceder las personas que están cesantes, las amas de casa, los trabajadores autónomos, los profesionales, los ecuatorianos que residan en el exterior (sin importar su actividad laboral).

Para afiliarse bajo esta modalidad el porcentaje que deben pagar es 17,50% del salario básico unificado (USD 292) o montos superiores, según lo establezca el asegurado.

Una tercera forma para afiliarse es el seguro social campesino, al que pueden acceder las personas pertenecientes a comunas, familias campesinas, etc. El pago de aportes es del 1% del salario básico unificado.

El procedimiento para la afiliación y los requisitos a presentar por parte del ciudadano

La afiliación se realiza vía Internet ingresando a la web: www.iess.gob.ec.

Posteriormente debe ingresar al link IESS en línea y acceder en la opción destinada a los empleadores, donde usted deberá actualizar sus datos como patrono.

Una vez realizado este proceso deberá registrar a su empleado (privado, público o

doméstico). Luego llene los datos que se solicita, digite su RUC (número de cédula si inscribe a empleada doméstica) y al final solicite su clave patronal.

❖ **Derechos y Deberes de los afiliados al IESS.**

Todos los trabajadores tienen derecho a ser afiliados, de forma obligatoria, al IESS desde el primer día de trabajo.

En el caso que el trabajador labore a tiempo parcial también debe ser afiliado. El salario base de aportación se establecerá según los días laborados por el trabajador. Este no podrá ser menor a la mitad de un salario básico unificado (USD 132). Los afiliados bajo la modalidad general tienen derecho a protección de salud, préstamos hipotecarios, retiro de fondos de cesantía (después de tres meses sin empleo) y fondos de reserva (cada tres años).

El derecho a la seguridad social para los trabajadores en general no prescribe nunca. Eso no ocurre en el caso de los afiliados voluntarios, quienes al dejar de aportar por seis meses pierden el acceso a los servicios de seguridad social. Estas personas podrán acceder a los servicios de salud hasta dos meses luego de haber perdido la afiliación. En el caso de querer gozar de los derechos deberán registrarse en el IESS nuevamente.

Los trabajadores autónomos, sin relación de dependencia, profesionales y afiliados voluntarios no tienen derecho a fondos de reserva ni cesantía. Al no tener seguro de cesantía ni fondos de reserva no tienen garantía para un préstamo quirografario, pero sí para los créditos hipotecarios. Los hijos de los afiliados tienen derecho a la protección de salud desde los 0 hasta los 18 años. El afiliado que requiere atención para su hijo debe acreditar por lo menos tres meses de aportación continua, antes de acceder a la atención. Los afiliados tienen derecho a la jubilación. Pero podrán hacerlo siempre y cuando sobrepasen los 60 años de edad y 30 de aportaciones.³⁷

³⁷ www.nannysecuador.com/

❖ **Ley del Medio Ambiente del Ecuador.**

❖ **Del Medio Ambiente.**

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

- a) La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
- b) La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
- c) El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.³⁸

❖ **Normas ISO 9000 Y 14000**

Normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. Ésta no sólo se traduce en leyes que regularla producción de bienes o servicios sino que su influencia tiende a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas. El organismo internacional de normalización es la ISO (InternationalStandards Organization), creado en 1947 y que cuenta con 110 estados miembros representados por sus organismos nacionales de normalización, que en España por ejemplo es AENOR (Agencia Española de Normalización), en Argentina el IRAM Instituto Argentino de

³⁸www.revistajuridicaonline.com/

Racionalización de Materiales) y en Estados Unidos el ANSI(American National Standards Institute).³⁹

❖ Reglamento de Registro y Control Sanitario

De la obligación del Registro Sanitario.

Art. 1.- Obligatoriedad del Registro Sanitario.

Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

- a) Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
- b) Productos semielaborados.
- c) Granos secos a granel.

³⁹biblioteca.ucv.cl/herramientas/citasbibliograficas/iso690/iso690.htm

- d) Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.
- e) Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
- f) Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

Sin embargo son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

❖ **Del Otorgamiento del Registro Sanitario**

Art. 2.- Competencia.

El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción-

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado,

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

- a) Subsecretaría de Salud.
- b) Dirección General de Salud.
- c) Dirección Nacional de Control Sanitario.
- d) Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

- e) INHLIP.
- f) Direcciones provinciales de salud.
- g) Los laboratorios públicos y privados acreditados.

Art. 3.- El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

❖ **De la Obtención del Registro Sanitario.**

Art. 4.- Antecedentes para obtener el registro sanitario.

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a) Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b) Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c) Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Art. 5.- Registro sanitario para varios productos. Se ampararán los productos bajo un mismo Registro Sanitario en los siguientes casos:

- a) Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países;
- b) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;
- c) Los productos con la misma composición básica que solo difieran en los ingredientes secundarios;
- d) El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor; y,
- e) Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para un tipo de productos específicos, cuyas variedades estén debidamente cubiertas en dicho certificado. Cada Registro Sanitario ampara un tipo de productos a la vez como es el caso, pero no exclusivamente: galletería, cereales, mermeladas, cárnicos, lácteos, aceites y grasas comestibles, confitería, pastas alimenticias, shampoos, acondicionadores de cabello, jabones, gel para el cuerpo, fragancias talcos, productos de maquillaje y otros.⁴⁰

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Agroindustria: Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

⁴⁰ www.ecomint.com.ec/

Angiospermas: Son un filo de plantas fanerógamas, que tienen los óvulos encerrados en una cavidad denominada ovario. Cuando se produce la fecundación, el óvulo madura y se transforma en el fruto.

Citricultura: La citricultura es el conjunto de técnicas agronómicas orientadas a la producción de especies vegetales principalmente del género Citrus.

Citrus: El género Citrus cuyo término común es cítrico, designa las especies de grandes arbustos o arbolillos perennes (entre 5 y 15 m) cuyos frutos o frutas, de la familia de las Rutáceas, poseen un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico, el cual les proporciona ese típico sabor ácido.

Comercialización: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Demanda: Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado.

Desinfección: Una vez la fruta ha alcanzado la madurez adecuada, se inicia un proceso de limpieza a medida que se acerca el momento de extraerle la pulpa. El propósito es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara la fruta, para evitar altos recuentos en la pulpa final, su calidad y peligro de fermentación en la cadena de distribución o en manos del consumidor final.

Escaldado: Consiste en someter la fruta a un calentamiento corto y posterior enfriamiento. Se realiza para ablandar un poco la fruta y con esto aumentar el rendimiento de pulpa; también se reduce un poco la carga microbiana que aún permanece sobre la fruta y también se realiza para inactivar enzimas que producen cambios indeseables de apariencia, color, aroma, y sabor en la pulpa, aunque pueda estar conservada bajo congelación.

Fundamentos, vocabulario, requisitos, elementos del sistema de calidad, calidad en diseño, fabricación, inspección, instalación, venta, servicio post venta, directrices para la mejora del desempeño.

Guía para planes de calidad, para la gestión de proyectos, para la documentación de los SGC, para la gestión de efectos económicos de la calidad, para aplicación de técnicas estadísticas en las Normas ISO 9000. Requisitos de aseguramiento de la calidad para equipamiento de medición, aseguramiento de la medición.

Ingesta: Cantidad de sustancias que penetra el cuerpo por vía oral independientemente de que sea o no adsorbida (pase a la sangre) la ingesta diaria total es la suma de todas las cantidades de esa sustancia que penetra al individuo a través de los alimentos, del agua incluso del aire.

ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de Gestión de Calidad/ Reportes Técnicos

ISO 14000: Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones.

ISO 19011: Directrices para la Auditoría de los SGC y/o Ambiental.

ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad

Lavado: Antes de su procesamiento, se recomienda que se lave en agua bien tratada, y si la fruta ha sido tratada con pesticidas u otros químicos debe recibir particular atención. Este proceso se realizará en una lavadora la cual tendrá agua clorada a presión para la limpieza de la fruta.

Néctar: Es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas, adicionado de agua, aditivos e ingredientes, relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas.

Normas Iso: Las series de normas ISO relacionadas con la calidad constituyen lo que se denomina familia de normas, las que abarcan distintos aspectos relacionados con la calidad:

Oferta: Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.

Poder Adquisitivo: Capacidad de compra de bienes y servicios que tienen los individuos a través de los sueldos y salarios que perciben.

Principios ambientales, etiquetado ambiental, ciclo de vida del producto, programas de revisión ambiental, auditorías.

Recepción e Inspección: Es un proceso riguroso y metódico que se lleva a cabo al recibir el pedido. Se realiza de acuerdo con el archivo de inspección establecido por el cliente, un compilado de documentos que estipula la forma en que debe inspeccionarse el trabajo. A veces, el período R&I es considerado temporario, cuando transcurre durante el lapso de tiempo denominado Período de garantía.

Rutácea: Plantas leñosas o raramente herbáceas, provistas de glándulas secretoras oleíferas. Hojas alternas u opuestas, simples o compuestas, sin estípulas, a veces con espinas axilares.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General.

La introducción de una nueva bebida de frutas al mercado otorgaría beneficios en la alimentación de los habitantes milagreños para de esta manera mejorar su nivel nutricional, elaborando un producto que cubra las necesidades de los consumidores y a su vez nos proporcione rentabilidad.

2.4.2 Hipótesis Particular.

- ✓ Con la obtención de la información de la cantidad de productores se podría establecer si se puede cubrir la demanda insatisfecha del cantón milagro.
- ✓ La aplicación de estrategias de marketing ayudaría a que los consumidores conozcan información del producto y establezcan sus beneficios.
- ✓ Con el análisis de las estrategias planteadas se obtendría la información necesaria de diferenciación en calidad de productos y variedad de sabores ante las de la competencia.

- ✓ La realización de un análisis profundo de mercados nos permite establecer elementos relevantes que proporcionen información necesaria para la investigación requerida.

2.4.3 Declaración De Variables.

2.4.3.1 Variable Independiente:

- ✓ Nivel Nutricional.
- ✓ Consumo de bebidas de frutas.

2.4.3.2 Variable Dependiente:

- ✓ Comportamiento de los consumidores.
- ✓ Calidad y frescura de la materia prima.
- ✓ Precios del mercado

2.4.4.4 Operacionalización de las Variables.

TABLA #7

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Nivel Nutricional.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hábitos alimenticios. ❖ Estilo de Vida. ❖ Cuidado de la salud. 	Encuesta	Cuestionario
Consumo de bebidas de frutas.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveedores de frutas. ❖ Cantidad consumida por las personas. ❖ Distribución ineficiente. 	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento de los consumidores.	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adaptabilidad al producto. ❖ Diseño y presentación. ❖ Incentivos a los consumidores. ❖ Nivel de satisfacción. ❖ Precio. 	Encuesta	Cuestionario
Calidad y frescura de la materia prima	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gusto. ❖ Preferencia. ❖ Variedad y sabores. ❖ Higiene. ❖ Beneficios y características que tienen. 	Encuesta	Cuestionario
Precios del mercado.	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de competidores ❖ Presentaciones del producto ❖ Proveedores de frutas. ❖ Observación. ❖ Disponibilidad de materia prima. ❖ Costo de la materia prima. 	Encuesta	Cuestionario

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez
Fuente: Investigación de mercado

Variable

- ✓ Nivel Nutricional.
- ✓ Consumo de bebidas de frutas.
- ✓ Comportamiento de los consumidores.
- ✓ Calidad y frescura de la materia prima
- ✓ Precios del mercado.

Indicador

- ✓ Hábitos alimenticios.
- ✓ Estilo de Vida.
- ✓ Cuidado de la salud.
- ✓ Proveedores de frutas.
- ✓ Distribución ineficiente.
- ✓ Adaptabilidad al producto.
- ✓ Diseño y presentación.
- ✓ Gusto.
- ✓ Preferencia.
- ✓ Presentaciones del producto
- ✓ Proveedores de frutas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración o puesta en marcha se desarrollara un tipo de investigación cuantitativa descriptiva, al igual que cualitativa, porque para realizar el estudio se necesita identificar características demográficas, gustos y preferencias, datos estadísticos, cifras y cantidades respecto al consumo del producto. Para la realización de este tipo de investigación se hace necesario la elaboración y aplicación de encuestadas teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias, como lo son los cultivadores de cítricos y a los consumidores este estudio se lo realizara en el cantón Naranjito y en sus recintos.

Cuantitativa.- Nos permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Investigación Descriptiva.- Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos estudiados.

Cualitativa.- Procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y

desde una perspectiva holística, pues se trata de entenderle conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno más holístico.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la Población.

La población universo de nuestro estudio será el cantón Naranjito por ser el lugar en el cual va estar establecida nuestra planta de producción industrial y por la cercanía a la producción de materia prima necesaria para elaborar nuestro producto y también el cantón Milagro ya que es donde aremos las encuestas a los posibles consumidores de nuestro producto.

Actividad Económica: Su suelo es generalmente plano, con ligeras ondulaciones. Los principales ríos son el Milagro y el Chimbo al Norte y Sur, respectivamente. Su clima es ardiente, cálido y húmedo, con abundantes lluvias en la época de invierno, lo que influye en la riqueza agrícola de cultivos como el banano, caña de azúcar, café, yuca, maíz, maderas, y frutas tropical como naranjas, mandarinas, piñas, maracuyá etc.

Existe una variada fauna tanto en haciendas como en sus montañas. Hay industrias derivadas de la producción de caña de azúcar. Se fabrica panela, miel, guarapo, aguardiente. La mayor producción de Naranjito es la caña de azúcar que se la vende a los ingenios Valdez y San Carlos, le sigue en importancia el banano con 50.000 cajas a la semana. Tiene una gran producción de piña, cacao, maíz, yuca, café y frutas tropicales, los mismos que son comercializados en el cantón Milagro.

3.2.2 Delimitación de la Población.

RESULTADO DEL CENSO GENERAL DEL AÑO 2010

Población existente en el cantón Milagro.

Población	166.634
Hombres	83.241
Mujeres	83.393

RESULTADOS DEL III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO - PROVINCIALES – GUAYAS AÑO 2010.

Agricultores del cantón Naranjito.

Población 999⁴¹

Población.-La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

Población Objetivo.-Nuestro producto es de consumo masivo por lo que esta dirigido a la población en general sin distinción social, este producto tendrá un valor agregado y su precio se ajustara a este tipo de personas.

3.2.3 Tipo de Muestra.

Muestra.-Es un subconjunto, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

La muestra que vamos utilizar de la población que tienen características en común que busca esta investigación son todas las personas habitantes del cantón Milagro ya que es un producto es de consumo masivo. Para hallar la población objetiva tenemos una población finita del cantón Milagro de 166.634, hombres y mujeres por ser los posibles consumidores.

Para hallar la población objetiva tenemos una población finita del cantón Milagro de 166.634, hombres y mujeres mayores de 12 años de edad de los cuales son 83.241 hombres y 83.393 son mujeres, hemos considerado que pueden ser nuestros clientes potenciales.

Se debe definir que el margen de error no es superior del 5% y un nivel de confiabilidad no inferior del 95% con el propósito que nuestra muestra sea bastante representativa y así tener un resultado mas acertado. Para así conocer cuales son los gustos y preferencias de nuestro grupo objetivo.

⁴¹III Censo Nacional Agropecuario - Resultados Provinciales – GUAYAS, 2010

Fuentes.- Nuestra principal herramienta de fuente de información son las entrevistas con los productores y las encuestas con los posibles consumidores de jugos de frutas, las encuestas serán dirigidas a estudiantes de colegios y personas mayores de 12 años y personas que tengan poder de compra, además las entrevistas las realizaremos con los productores del cantón Naranjito para lo cual requerimos de una muestra de los agricultores.

TABLA # 8

PRIMARIAS	SECUNDARIAS
Consumidores	Estudios realizados de las frutas
Productores	Material bibliográfico
Proveedores	Material web – Investigación de campo

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez
Fuente: Investigación de mercado

Fuentes Primarias.- Las fuentes que hemos identificado para obtener la información necesaria para la realización de nuestro proyecto son colegios, supermercados, restaurantes, proveedores y productores ya que están involucradas directamente con el mercado de frutas cítricas, por lo tanto la información es esencial.

Fuentes Secundarias.- Esta información para nuestra investigación la obtendremos de fuentes estadísticas del INEC, Internet, Centro Agrícola del cantón Naranjito, que son indispensables para tener información concreta de datos reales que nos ayude en la realización de nuestro proyecto.

3.2.4.- Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

3.2.5 Proceso de Selección.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos Teóricos.

Este método requiere de una elaboración profunda con el fin de comprender, analizar las existencias del objeto, vinculándose con la función epistemológica. En este sentido no se limita a la percepción, sino que conducen a la construcción de la hipótesis y del modelo teórico.

✓ Método Inductivo.

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

✓ Método Dialectico.

Este método describe la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa, más bien de transformación. Estas concepciones por su carácter dinámico exponen no solamente los cambios cuantitativos, sino los radicales o cualitativos.

✓ Método Analítico.

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.

En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados.

✓ **Método Sintético.**

Consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente. En general la Síntesis y Análisis son dos fases complementarias.

La síntesis es indispensable en cuanto reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación

✓ **Método Hipotético - Deductivo.**

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

3.3.2 Métodos Empíricos.

Son aquellos que permiten establecer las características generales, y las relaciones que pueden ser adquiridas mediante la percepción sensorial y se emplean en una primera etapa donde el investigador busca información, datos hechos, testimonios es decir todos aquellos elementos que sirven de punto de partida para la investigación.

En la investigación estamos aplicando el método empírico por que así lo requiere la utilización de encuestas, entrevistas, cuestionarios y la observación científica.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos.

- ✓ **Encuestas:** Se realiza entre el contacto directo tanto el investigador y el encuestado. Lo cual nuestra investigación requiere que hagamos una investigación profunda en el campo en el cual nos estamos enfocando.
- ✓ **Entrevistas:** Se la realiza mediante información por medio de formularios, para investigar aquellos problemas por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.

- ✓ **Cuestionario:** En el cuestionario se debe emplear varias preguntas, las que se relacionan directamente con el objetivo esencial del proyecto para precisar algunos aspectos acerca de los objetos funcionales.
- ✓ **Observación Científica:** Permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para La información obtenida de la investigación utilizaremos los siguientes utilitarios como:

- ✓ **Microsoft Word:** Nos permite formular cada una de las preguntas que le vamos hacer a los encuestados y detallar los datos obtenidos de la investigación.
- ✓ **Microsoft Excel:** Nos permite tener de una manera detallada y ordenada la información de la investigación por medio de gráficos estadísticos y con la utilización de formulas, símbolos las cuales nos den resultados mas concretos y sin errores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La información se presenta en forma organizada, los siguientes datos se encuentran ordenados por grupo de personas que formaron parte de la muestra de la investigación, la encuesta se llevó a cabo a la población económicamente activa del cantón Milagro, tanto hombres como mujeres desde los 12 años de edad en adelante. El cuestionario consistió en 10 preguntas.

Los resultados obtenidos se muestran en forma ordenada de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos.

Una vez presentados los resultados estos son analizados de acuerdo con el criterio del investigador. Finalmente los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.1.1 Interpretación de Resultados

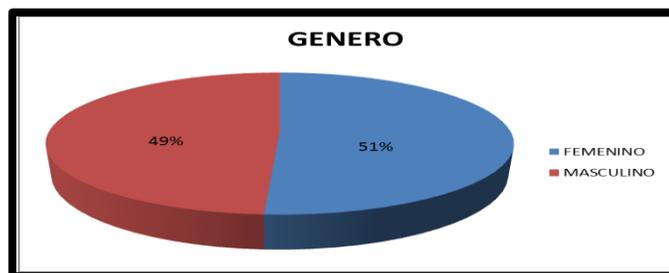
La encuesta fue realizada en el cantón Milagro, los datos obtenidos los mostramos detalladamente con cada una de las tablas y con sus respectivos gráficos estadísticos.

TABLA # 9
TOTAL DE ENCUESTADOS POR GÉNERO

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	195	51%
MASCULINO	188	49%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 21



Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez
Fuente: Investigación de Mercado

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas, podemos indicar que existe un porcentaje representativo del género femenino, superando en gran proporción al género masculino como podemos observar en el gráfico.

TABLA # 10
TOTAL DE ENCUESTADOS POR GÉNERO

TOTAL DE ENCUESTADOS POR EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12-21	203	53%
22-31	80	21%
32-41	54	14%
43-51	38	10%
52-EN ADELANTE	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 22



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: En el gráfico verificamos que la mayoría de encuestados corresponden a las edades comprendidas entre los 12 a 21 años, seguidamente notamos que existe otro grupo muy considerable en porcentaje entre los 22 a 31 años, podemos apreciar que existe un porcentaje medio entre las edades de 32 a 51 años, además que existe una cantidad menor de encuestados que desde los 52 años en adelante.

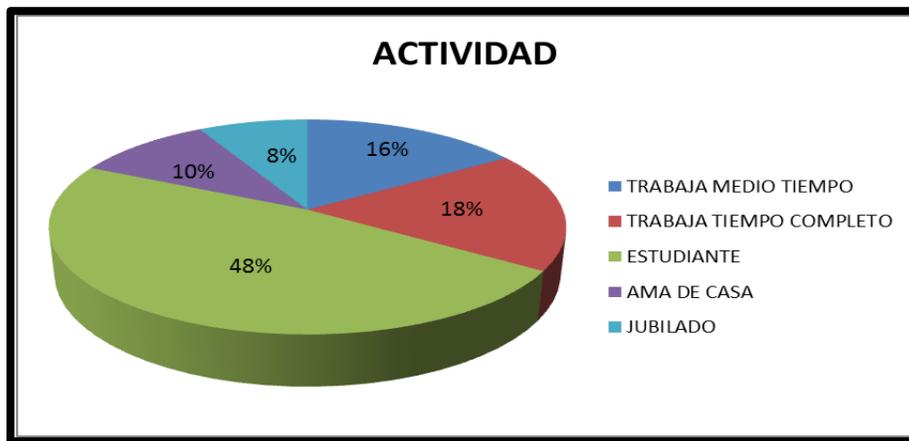
TABLA # 11

ENCUESTADOS POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJA MEDIO TIEMPO	61	16%
TRABAJA TIEMPO COMPLETO	69	18%
ESTUDIANTE	184	48%
AMA DE CASA	38	10%
JUBILADO	31	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

IMAGEN # 22



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Por medio de las encuestas realizadas podemos apreciar que la mayoría de los encuestados son estudiantes, seguido por personas que disponen de un trabajo a tiempo completo, además un porcentaje considerable que cuenta con un trabajo a medio tiempo. Este resultado nos beneficia de alguna manera para la realización de nuestro proyecto, la mayoría de las personas posee un trabajo de tiempo completo, lo que nos hace deducir que disponen del valor adquisitivo suficiente para consumir este producto.

ENCUESTA CONSUMIDORES

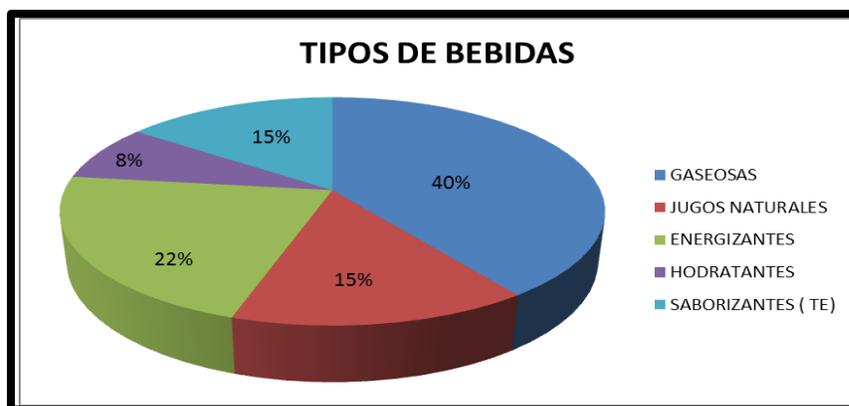
1.- ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS REFRESCANTES CUAL ES DE SU PREFERENCIA?

TABLA # 12

TIPOS DE BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASEOSAS	153	40%
JUGOS NATURALES	57	15%
ENERGIZANTES	84	22%
HIDRATANTES	31	8%
SABORIZANTES (TE)	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 23



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: En este gráfico nos refleja un gran porcentaje de personas que indican que prefieren incluir en su consumo diario bebidas gaseosas, seguida por las bebidas energizantes, y teniendo un porcentaje de igual proporción las bebidas naturales y los saborizantes, lo que nos indica que las personas desconocen cuales son las bebidas que proporcionan vitaminas y nutrientes en la salud.

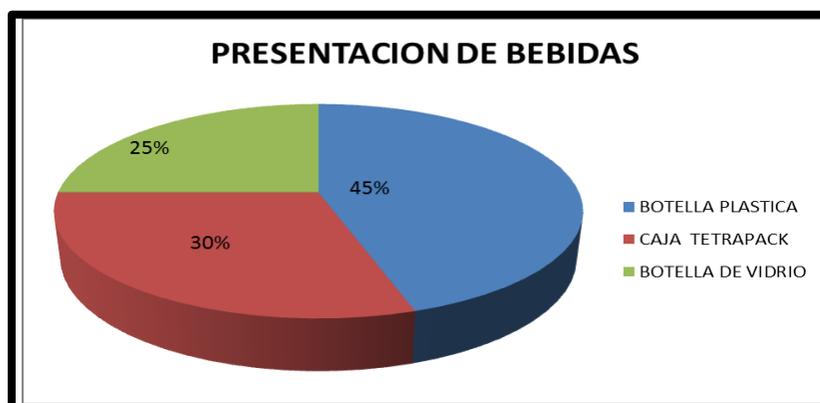
2.- ¿ENQUÉ PRESENTACIONES COMPRA USTED LAS BEBIDAS DE FRUTAS?

TABLA # 13

PRESENTACIONES DE BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOTELLA PLASTICA	172	45%
CAJA TETRAPACK	115	30%
BOTELLA DE VIDRIO	96	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 24



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: Existe un porcentaje representativo que está dispuesto a adquirir jugos de frutas en botellas plásticas porque consideran que es la mejor presentación y no correrían el riesgo de romperse, seguida por un porcentaje que está de acuerdo en adquirir jugos de frutas en caja tetrapack que es más cómodo para la lonchera de los niños y fácil de llevar en las carteras, y por último la botella de vidrio que obtuvo menor porcentaje porque requiere de mayor cuidado y corre el riesgo de romperse fácilmente por cualquier inconveniente que se presente.

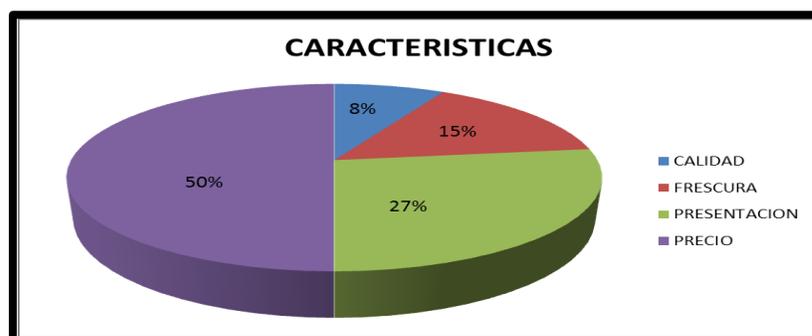
3.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS OBSERVA AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTAS?

TABLA # 14

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	31	8%
FRESCURA	57	15%
PRESENTACION	103	27%
PRECIO	192	50%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 25



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: Mediante el siguiente gráfico, podemos identificar la principal característica que percibe el comprador al momento de comprar bebidas de jugos es el precio ya que este debe de estar acorde a sus necesidades tanto económicas como alimenticias, seguidamente observamos un porcentaje similar y considerable que también toman en cuenta la presentación ya que es la imagen del producto y en el representa higiene y beneficios del mismo, y por ultimo en un menor porcentaje tenemos la frescura y la calidad que debe estar ligada al precio porque de nada sirve un producto de excelente calidad si el precio no esta al alcance de la mano de los consumidores.

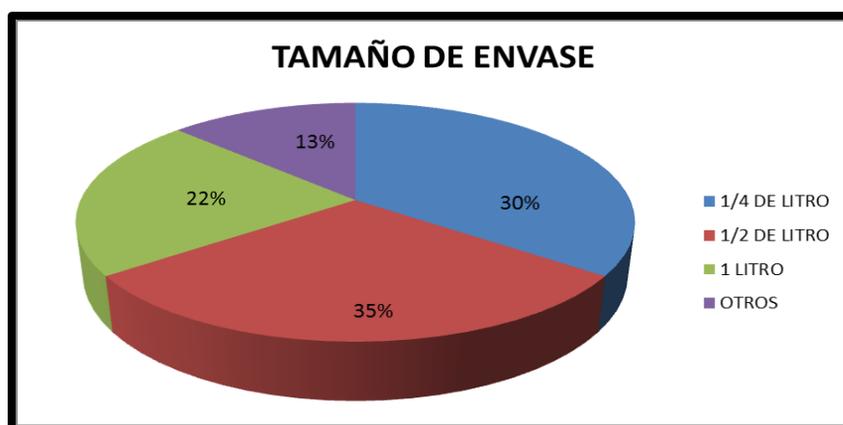
4.- ¿EN QUÉ TAMAÑO DE ENVASE LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA BEBIDA DE FRUTAS?

TABLA # 15

TAMAÑO DE ENVASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1/4 DE LITRO	134	35%
1/2 DE LITRO	115	30%
1 LITRO	84	22%
OTROS	50	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 26



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: Con respecto a la preferencia del tamaño del envase el porcentaje mas alto es el de la presentación de 1/4 de litro ya que los encuestados nos indican que al adquirir esta presentación pueden consumir algunas veces al día por el precio, seguida por el tamaño de 1/2 litro este porcentaje nos indica que ellos no adquieren con tanta frecuencia del producto, y un porcentaje considerable que prefieren el de 1 litro ya que los encuestados consideran que les conviene porque les alcanzaría para toda la familia, y un porcentaje menor que prefieren otras presentaciones.

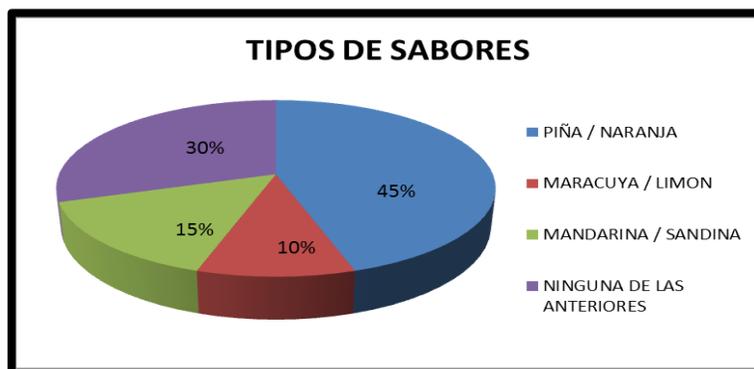
5.- ¿QUÉ MEZCLA DE SABORES LE GUSTARÍA EN UNA BEBIDA DE FRUTAS?

TABLA # 16

TIPOS DE SABORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PIÑA / NARANJA	172	45%
MARACUYA / LIMON	38	10%
MANDARINA / SANDINA	57	15%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	115	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 27



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Según el gráfico analizamos que los encuestados prefieren experimentar nuevos sabores de jugos de frutas que deleiten su paladar entre ellos el de mayor porcentaje prefieren la combinación de la bebida piña / naranja, seguida por un porcentaje que prefiere ninguno de los otros sabores indicando que creen que los que existen en el mercado son suficiente ante las necesidades que ellos requieren, en cambio existe un porcentaje considerable que prefiere la combinación de mandarina / sandía, por otra parte un porcentaje casi similar que prefieren los sabores de maracuyá / limón.

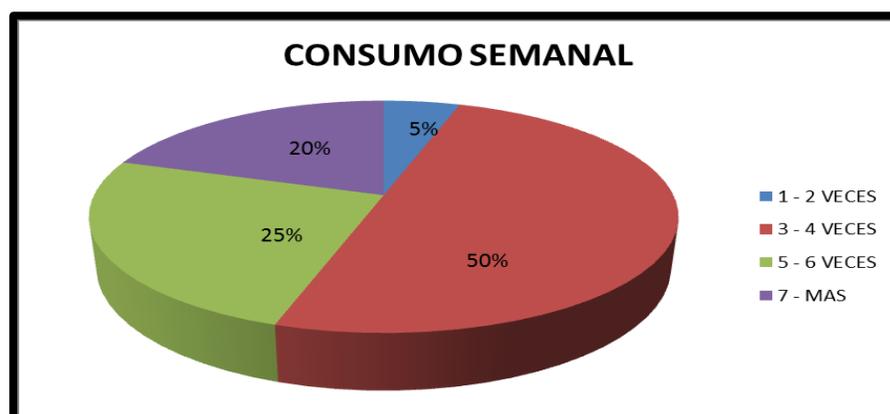
6.- EN SU CASA SEMANALMENTE ¿CUANTAS VECES SE CONSUME BEBIDAS NATURALES?

TABLA # 17

CONSUMO SEMANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2 VECES	19	5%
3 - 4 VECES	192	50%
5 - 6 VECES	96	25%
7 - MAS	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 28



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: En las encuestas realizadas podemos apreciar que existe un porcentaje representativo de personas que consumen de 3 a 4 veces a la semana bebidas de frutas, seguida de un porcentaje considerable de 4 a 6 y 7 veces hasta más en el consumo en el hogar, concluyendo que hay un mínimo porcentaje de personas que no todos los días consumen este producto porque no es de su agrado.

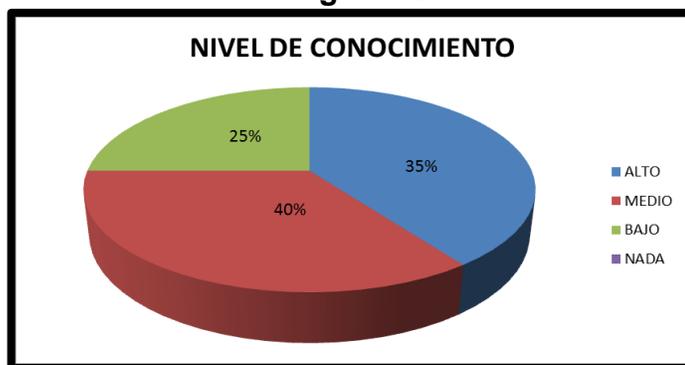
7.- ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TIENE USTED DEL BENEFICIO DE CONSUMIR FRUTAS?

TABLA # 18

NIVEL DE CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	153	40%
MEDIO	134	35%
BAJO	96	25%
NADA	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 29



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: En este análisis podemos apreciar que la mayor cantidad de los encuestados conocen los beneficios de las frutas, seguido por un porcentaje medio que saben que es lo que consumen, y un porcentaje bajo de la población que desconocen las propiedades, beneficios y características que poseen cada uno de las frutas tomando como conclusión que ellos prefieren los jugos de frutas tan solo por refrescarse no por los nutrientes que aportan.

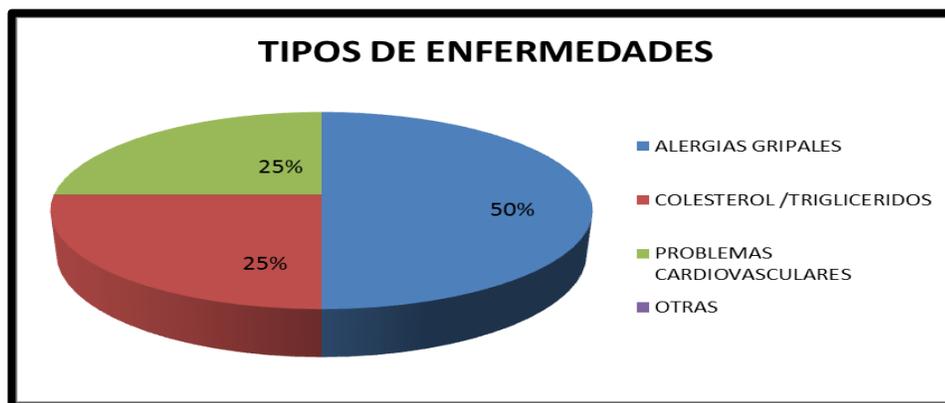
8.- ¿QUÉ ENFERMEDADES EVITARÍA AL CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTAS?

TABLA # 19

TIPOS DE ENFERMEDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALERGIAS GRIPALES	192	50%
COLESTEROL /TRIGLICERIDOS	96	25%
PROBLEMAS CARDIOVASCULARES	96	25%
OTRAS	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 30



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: En el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados saben cuáles son las enfermedades que evitarían al consumir frutas siendo esto de mucho beneficio para la realización de nuestro proyecto.

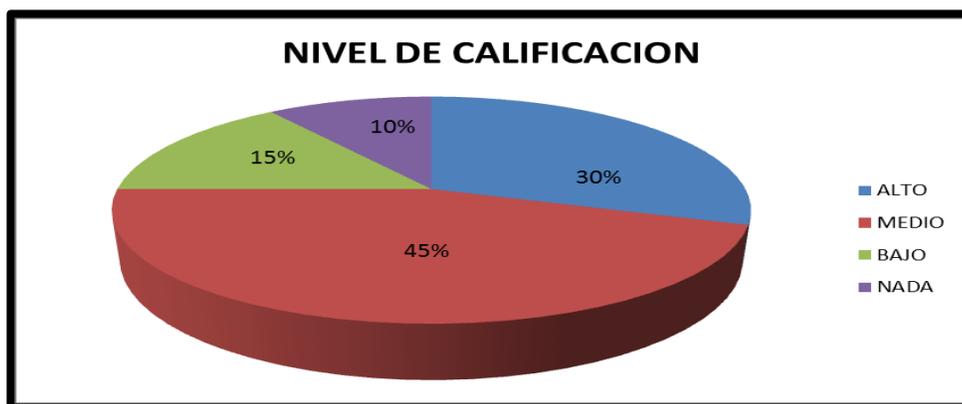
9.- ¿EN QUÉ NIVEL CALIFICARÍA USTED UN PRODUCTO COSECHADO Y PRODUCIDO EN EL CANTÓN MILAGRO?

TABLA # 20

NIVEL DE CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	115	30%
MEDIO	172	45%
BAJO	57	15%
NADA	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

Imagen # 31



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

INTERPRETACIÓN: Basándonos en las encuestas obtenidas por parte de los encuestados, se puede apreciar que la mayoría de personas calificarían como un nivel medio, por lo tanto hay como competencia un alto nivel, ya que eso no quiere decir que nuestro producto no vaya a ser aceptado en el mercado al cual nos vamos a enfrentar.

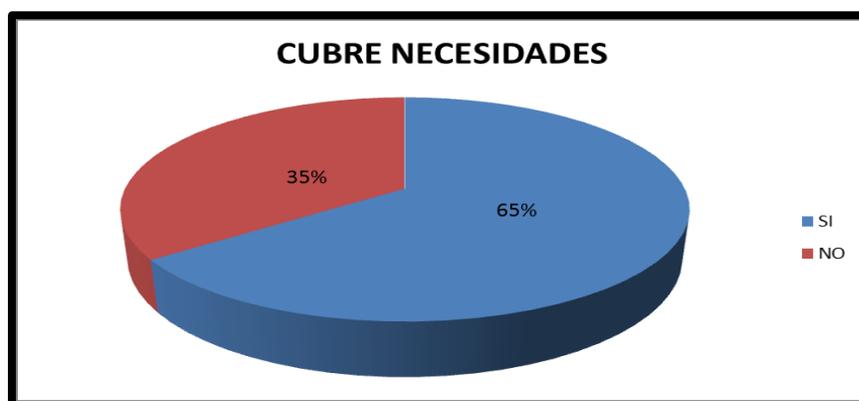
10.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA VARIEDAD DE BEBIDAS DE FRUTAS QUE EXISTE EN EL CANTÓN CUBRE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES?

TABLA # 21

CUBRE NECESIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	65%
NO	134	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 32



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Por medio de las encuestas realizadas podemos indicar que existe un porcentaje representativo de personas que están de acuerdo con los productos que ya existen en el mercado nos demuestra que si cubren las necesidades de los consumidores, seguidamente observamos que el 35% nos dicen que algunos productos no les cubren las necesidades por ser productos que no son naturales ya que tienen muchos químicos, eso quiere decir que nuestro producto si tendría acogida en el mercado.

ENCUESTA PROVEEDORES.

La encuesta a los proveedores se estratifico la muestra fue dirigida directamente a productores de frutas en el mercado de abastos en el cantón Naranjito.

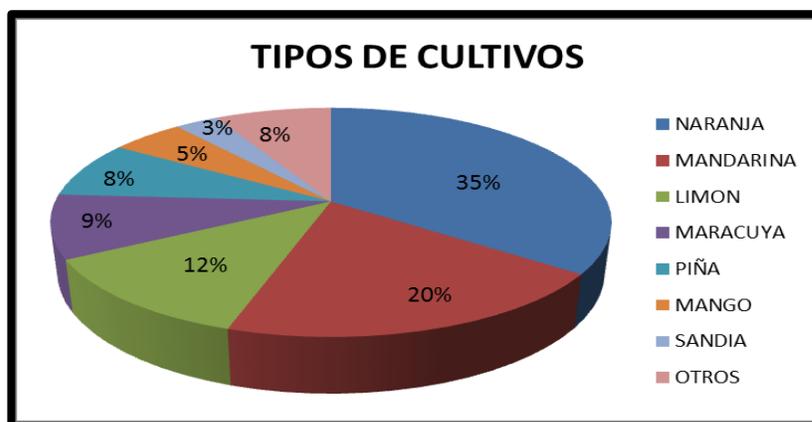
1.- ¿QUÉ TIPO DE CULTIVO USTED POSEE?

TABLA # 22

TIPO DE CULTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NARANJA	34	35%
MANDARINA	20	20%
LIMON	12	12%
MARACUYA	9	9%
PIÑA	8	8%
MANGO	5	5%
SANDIA	3	3%
OTROS	8	8%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 33



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos apreciar que existe un porcentaje representativo de proveedores que dispone varias frutas en sus fincas, los cuales varía entre la naranja en la cual hay mas unidades, habiendo parte de la población que cuenta con variedades de productos para la venta en general, sin embargo existe proveedores que poseen, las mismas que destinan parte de su producción a los mercados del Cantón.

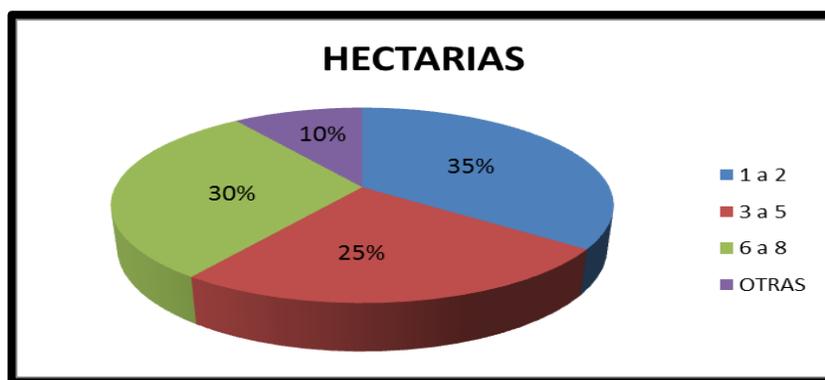
2.- ¿CUÁNTAS HECTÁREAS DE TIERRA USTED DESTINA PARA LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS?

TABLA # 23

HECTAREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	34	35%
3 a 5	25	25%
6 a 8	29	30%
OTRAS	10	10%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 34



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Aquí según los resultados de la encuesta las mayoría de las personas que tienen variedades de productos en su finca ellos destinan entre una a

dos hectáreas de terrenos. El resultado proporcionado en el gráfico nos conviene, ya que al producir esa cantidad podemos establecer un gran número de proveedores que pueden contribuir para desarrollar este proyecto que se enfoca en este producto.

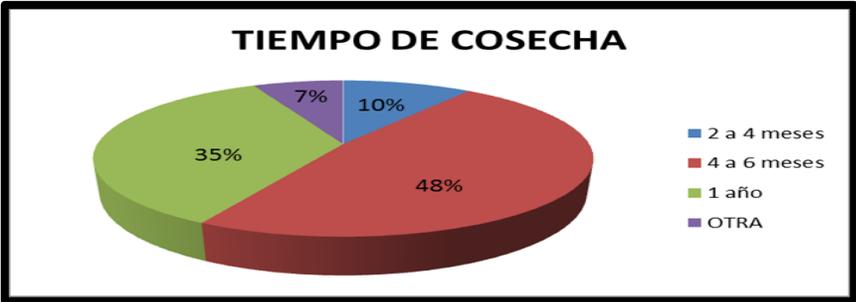
3.- ¿CADA QUE TIEMPO USTED COSECHA FRUTAS?

TABLA # 24

TIEMPO DE COSECHA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 4 meses	10	10%
4 a 6 meses	47	48%
1 año	34	35%
OTRA	7	7%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 35



Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: En las encuestas realizadas, logramos observar en el siguiente gráfico que existe un porcentaje representativo de proveedores nos reflejo que sus productos son cosechados entre 4 a 6 meses en que nos convendría porque así nos ayudaría de mucho para nuestro proyecto, ya que así nuestra futura empresa si produciría, cabe recalcar que esta distribución varia de un 35% a 48% de la producción total.

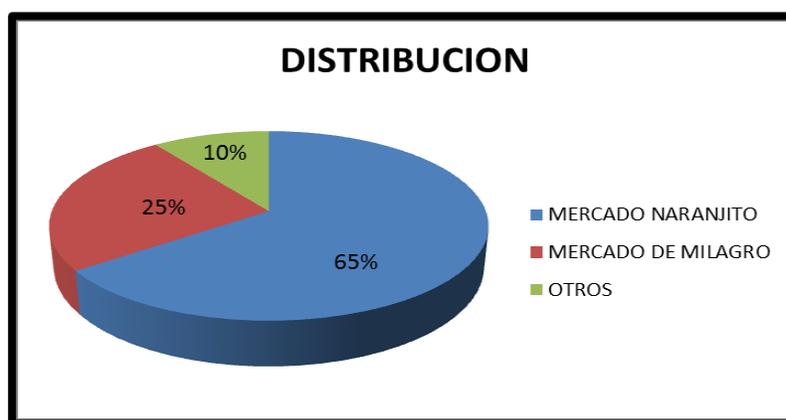
4.- ¿EN QUÉ LUGARES DISTRIBUYE SUS PRODUCTOS?

TABLA # 25

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO DE NARANJITO	64	65%
MERCADO DE MILAGRO	25	25%
OTROS	10	10%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 36



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Como podemos notar en la encuestas realizadas, nos damos cuenta que la distribución mayor es en el Cantón Naranjito, ya que para nosotros es conveniente porque tenemos un mercado grande en el que podríamos comprarles, así de esta manera podemos establecer nuestra empresa.

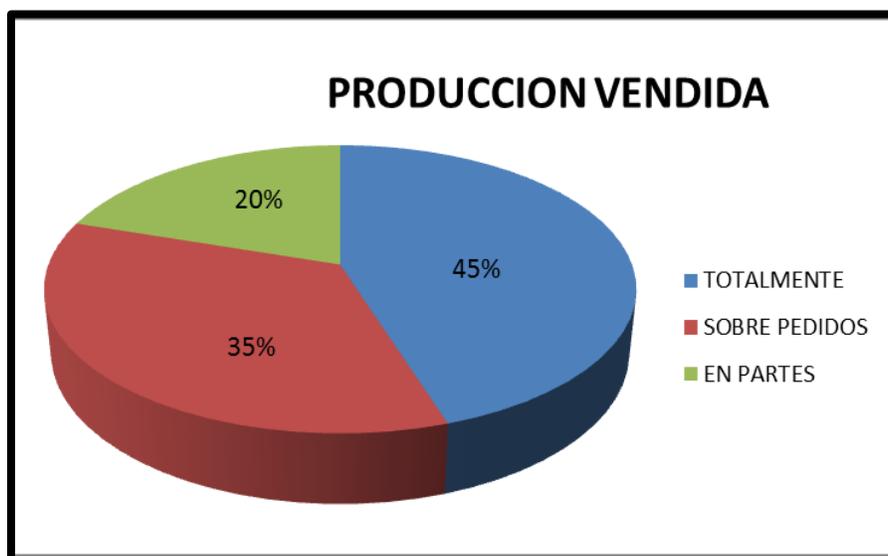
5.- ¿QUÉ CANTIDAD DE SU PRODUCCIÓN ES VENDIDA EN LOS MERCADOS Y QUE HACE CON EL RESTANTE?

TABLA # 26

PRODUCCION VENDIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	44	45%
SOBRE PEDIDOS	34	35%
EN PARTES	20	20%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

Imagen # 37



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

INTERPRETACIÓN: Al ver realizado esta encuesta nos damos cuenta que la producción de sus cosechas son vendidas con un mayor porcentaje y la otra parte la hacen por pedidos en el cual, tanto para ellos como para nosotros es muy importante porque ellos tendrían a quien más vender cuando sus productos les sobra y para nosotros así tener quien nos provea mas sus productos.

4.1.2 Verificación de la Hipótesis o Preguntas a Defender.

TABLA # 27

Hipótesis	Verificación
La introducción de una nueva bebida de frutas al mercado otorgaría beneficios en la alimentación de los habitantes milagreños para de esta manera mejorar su nivel nutricional, elaborando un producto que cubra las necesidades de los consumidores y a su vez nos proporcione rentabilidad.	Mediante la encuesta realizada hemos contestado a las siguientes preguntas número 3, 7 y 8 ya que las personas al momento de querer adquirir una bebida de fruta se fijan en el precio, presentación y en las propiedades de los componentes que poseen y en que benefician a su salud.
Con la obtención de la información de la cantidad de productores se podría establecer si se puede cubrir la demanda insatisfecha del cantón milagro.	Observamos que esta hipótesis esta relacionada con las preguntas número 9 y 10 ya que los encuestados nos han proporcionado información para deducir que nuestro producto seria aceptado ya que los que existen no cubren la demanda en su totalidad.
La aplicación de estrategias de marketing ayudaría a que los consumidores conozcan información del producto y establezcan sus beneficios.	En este análisis damos respuesta a las preguntas número 7 y 8, por medio de una estrategia bien realizada de marketing captaríamos mayores consumidores detallándoles los benéficos que aporta nuestro producto.
Con el análisis de las estrategias planteadas se obtendría la información necesaria de diferenciación en calidad de productos y variedad de sabores ante las de la competencia.	En este análisis hemos relacionado con las preguntas número 3 y 5, los consumidores prefieren un producto por el precio, calidad y frescura y que tengan un sabor diferente a lo de los demás ya que ellos desean experimentar nuevos sabores que satisfagan sus gustos.
La realización de un análisis profundo de mercado nos permite establecer elementos relevantes que proporcionen información necesaria para la investigación requerida.	Podemos identificar que con esta hipótesis tiene relación con las preguntas realizadas a los proveedores número 1, 2, 3, 4 y 5 ya que nos proporciona información relevante para la consecución de nuestro proyecto.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

❖ **Conclusiones y Recomendaciones.**

✓ **Conclusiones.**

Una vez realizada la investigación hemos definido como conclusión el gran interés que tuvieron los habitantes de los cantones tanto como Milagro y Naranjito al momento que recurrimos asía ellos para que nos den sus opiniones acerca de nuestro tema a investigar, también nos supieron decir que les parece una muy buena idea que jóvenes estudiantes tengan la iniciativa de querer fomentar el consumo de bebidas naturales ya que en algunas ocasiones las personas desconocen de los beneficios que aportan al consumir este tipo de productos. Las opiniones más relevantes fueron:

- a) Podemos determinar que entre los resultados de la encuesta muchas personas desconocen que tenemos tierras ricas en agricultura.
- b) Las personas prefieren consumir bebidas naturales de ½ litro porque se les hace más conveniente para poder adquirir dos o tres unidades más en el día.

Recomendaciones

Una vez realizadas las encuestas tanto para consumidores como para productores hemos determinado:

- a) Es de mucha importancia saber que es lo que las personas quieren consumir, teniendo un resultado satisfactorio en que desean sabores diferentes a los que existen en la actualidad.
- b) Debemos de enfocarnos en la alimentación de los niños que nuestro producto sea parte de su lonchera ya que tenemos un aliado que es el Estado que fomenta el consumo de lo natural.
- c) Podemos observar que existe un número considerable de agricultores que su cosecha no es vendida en totalidad siendo ventajoso para nosotros al adquirir su producción.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Estudio de factibilidad para la creación de una planta de producción industrial de jugos de frutas en el cantón Naranjito.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La propuesta para la creación de una planta de producción industrial de jugos de frutas tiene previsto realizar su apertura en el cantón Naranjito ya que el mismo cuenta con variedad de cultivos que nos ayudaría en la producción de nuestra empresa, y su respectiva distribución en el cantón Milagro y sus sectores aledaños para poder brindar un producto nuevo, innovador, tomando en cuenta que en la actualidad no existe ninguna planta industrial en el sector, es por eso que queremos impulsar una idea creativa que servirá para el desarrollo de los productores de frutas en lo económico y consumidores mejorar su bienestar en alimentación.

Nosotros queremos impulsar a las personas a tomar conciencia de alimentarse con productos que beneficien a su salud, potenciando el consumo de frutas que aporten proteínas y vitaminas, dejando a un lado el consumo de gaseosas y energizantes que se convierten en una adicción, las cuales son causantes de muchas enfermedades mortales es por eso que nosotros queremos introducir un producto que nos permita mejorar el estilo de vida de la población.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

En este proyecto el objetivo primordial es promover a las personas la importancia que tiene el consumo de jugos de frutas y los beneficios que aportan para la salud, previniendo enfermedades tales como colesterol, triglicéridos, problemas cardiovasculares y alergias gripales, brindando bebidas de frutas naturales cosechadas y procesadas en el lugar que residen teniendo siempre presente el consumir lo nuestro.

Siendo Naranjito y Milagro parte de un sector agrícola y muchas veces desperdiciamos las frutas. Queremos emplear una planta de producción de jugos de frutas para beneficio de la sociedad en general que permita al pequeño agricultor vender sus frutas en un lugar cercano a sus sembríos sin que estos sufran desperdicios.

Ofertando fuentes de trabajo que beneficien en el desarrollo de la comunidad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General.

Crear una empresa de jugos de frutas estableciendo la infraestructura en el cantón Naranjito, para implantar cultura de educación alimenticia en las personas en consumir bebidas nutritivas que favorezcan en su desarrollo.

5.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Motivar a las personas a aumentar el consumo de bebidas de frutas en su alimentación diaria, de esta manera mejorarían su nutrición.
- ✓ Crear estrategias de comercialización entre consumidores y proveedores, que permita mantener la fidelidad del producto.
- ✓ Adquirir tecnología avanzada en nuestra maquinaria y en constantes cambios, de manera que la producción de jugos aumente para el desarrollo de la empresa.
- ✓ Implementar estrategias de marketing que nos permitan detallar los beneficios y características del producto.

5.5UBICACIÓN DEL PROYECTO.

Para la realización de la creación de este proyecto es necesario tener un terreno suficientemente extenso, para el acondicionamiento de la planta industrial que nos permita realizar procesos de producción de jugos de frutas, teniendo en cuenta que el terreno debe de estar en un lugar cerca a nuestros principales proveedores para así facilitarles el traslado de sus productos y ventajoso para nosotros en la disponibilidad de materia prima, la ubicación será en la Cdla. Assad Bucaram, específicamente a la altura de la gasolinera Fernández vía al cantón General Antonio Elizalde “Bucay”.

5.5.1Croquis.

Imagen # 38

UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: maps.google.com
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 La Empresa.

5.6.1.1 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa.

❖ Misión.

Brindar a nuestros clientes una bebida refrescante y saludable de excelente calidad con buen precio, para satisfacer las expectativas de cada uno de ellos, cumpliendo con todas las normas sanitarias, ofreciendo un producto que deleite los exigentes gustos de los consumidores.

❖ Visión.

Ser una empresa líder en el mercado local para la comercialización y distribución de jugos de frutas, lograr la inserción en los mercados nacionales, fomentando el consumo de productos tradicionales de la zona, teniendo siempre presente un alto concepto en servicio al cliente, brindando asesoría e innovación tecnológica dando calidad en productos y servicio.

❖ Valores

Detallamos los valores que consideramos importantes para tener éxito en el mercado.

Confianza: Transmitimos confianza por cumplir responsablemente las obligaciones trazadas, mantenemos un buen clima laboral para que nuestros empleados se sientan comprometidos con nosotros.

Calidad: Agradecerles la confianza puesta en nosotros, es entregarles la mejor calidad en nuestros productos, expuesta en la naturaleza de las frutas y su higiene al realizar su proceso.

Innovación: Opinamos diferente y hacemos cosas nuevas y creativas que contribuyen a la consecución de nuestra meta organizacional.

Compromiso: Valoramos el sentido de pertenencia y de dignidad de cada uno de los empleados que forman parte de la empresa y su compromiso en cumplir objetivamente su labor para la realización de actividades.

Progreso: Tenemos una visión hacia el futuro lo que nos permite buscar nuevas formas de avanzar, trabajando por la satisfacción del consumidor de una manera cada vez destacada.

5.6.1.2 Objetivos de la Empresa.

❖ Objetivos General.

Promover el consumo de frutas que se cultivan en el cantón Naranjito y sus alrededores a través de la comercialización y la distribución de los jugos de frutas para mejorar la calidad de vida de los productores y consumidores.

❖ Objetivos Específicos.

- ✓ Mantener cercanía con los proveedores a fin de obtener constantemente frutas frescas para así poder abastecer nuestra producción dándoles beneficios como buen precio de compra.
- ✓ Crear una cadena de distribución y comercialización tanto del consumidor y proveedor.
- ✓ Emplear campañas de difusión de los beneficios que poseen los cítricos para el consumo diario.
- ✓ Conseguir fidelidad de nuestros productos siendo este parte fundamental de la canasta básica de nuestros clientes.

5.6.2 Marco Legal.

Los requisitos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento en el caso de una S.A son los siguientes:

❖ Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados

por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.⁴²

❖ **Requisitos para la Obtención del Registro Sanitario.**

Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- b. Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- c. Nombre y marca (s) del producto;
- d. Descripción del tipo de producto; y,
- e. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.
4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con el respectivo reglamento.

⁴²www.supercias.gov.ec

❖ **De la obtención del RUC personas jurídicas**

❖ **Personas Jurídicas.**

- ✓ Copia del estatuto de la persona jurídica con certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- ✓ Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad, pasaporte y censo.
- ✓ Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.⁴³

❖ **Requisitos para obtener patente municipal anual para personas jurídicas.**

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de escritura de constitución.
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Copias certificadas de estados financieros.
- ✓ Copia del permiso de cuerpo de Bomberos del cantón Naranjito.

❖ **Requisitos para la otorgación del certificado de suelo.**

- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Copia de cedula y certificado de votación.
- ✓ Copia del certificado del cuerpo de bomberos 2011.

⁴³ www.derechoecuador.com/

❖ **Permiso del cuerpo de bomberos.**

- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- ✓ Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- ✓ Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

❖ **Requisitos para la solicitud de licencia municipal.**

Consiste en acudir a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado el negocio, y tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos a presentar son:

- ✓ Fotocopia del RUC.
- ✓ Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- ✓ Croquis de la ubicación de la empresa.
- ✓ Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
- ✓ Fotocopia de la escritura pública.
- ✓ Recibos de pago por derecho por licencia.
- ✓ Formulario de solicitud.⁴⁴

❖ **Inscripción a la cámara de comercio.**

Muchos comerciantes que a esta fecha del año no se han inscrito en Cámara de Comercio esperan hasta enero para hacerlo, pues si lo hacen en diciembre, tendrían que pagar la Matrícula Mercantil por los días que restan del 2010 y el 1 de enero ya se está causando la obligación de la Renovación de Matrícula por el 2011.

⁴⁴ www.crecenegocios.com

Si se está preparando para constituir y registrar una nueva empresa, tenga en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Escoja y reserve su nombre
- ✓ Tipo de Sociedad Comercial
- ✓ Minuta de Constitución firmada ante Notario
- ✓ Otros requisitos como Actas Complementarias o Aclaratorias de la Asamblea Constitutiva, Libros Contables, etc.
- ✓ Compromisos Fiscales que va a adquirir.
- ✓ Compromiso con los trabajadores y el Estado Social.

❖ **Obligaciones del Empleador y del Empleado.**

Según lo dispuesto en los artículos del código de trabajo.

Artículo 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador

- a) Pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del este condigo.
- b) Instalar las fabricas talleres y oficinas y de mas lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las autoridades sanitarias.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufran en el trabajo por las enfermedades profesionales.
- d) Establecer comedores para los trabajadores cuando estos laboren en el numero de 50 o mas en la fabrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a mas de dos kilómetros de la población mas cercana.
- e) Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran 10 o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precio de costos a ellos y a sus familiares en cantidad necesaria para su subsistencia.

Artículo 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.⁴⁵

❖ **Requisitos para la Inscripción al IESS.**

- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).

⁴⁵ Codificación del Código de Trabajo del Ecuador.

- ✓ Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- ✓ Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.⁴⁶

5.6.3 Personal.

El diseño organizacional de la planta de producción industrial de jugos de frutas está agrupado por las siguientes áreas:

- ✓ **Área Administrativa.**

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la planta, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

- ✓ **Área Contable.**

Se encarga de elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la organización siempre y cuando se requiera sus servicios de staff.

- ✓ **Área Operativa.**

Se encarga de toda la operación de la materia prima hasta convertirlo en producto terminado, planea, organiza y dirige el proceso de los insumos, vigila y controla la seguridad de la empresa, mantiene un ambiente limpio de trabajo, también se encarga de la innovación y desarrollo de nuevos sabores de bebidas de frutas.

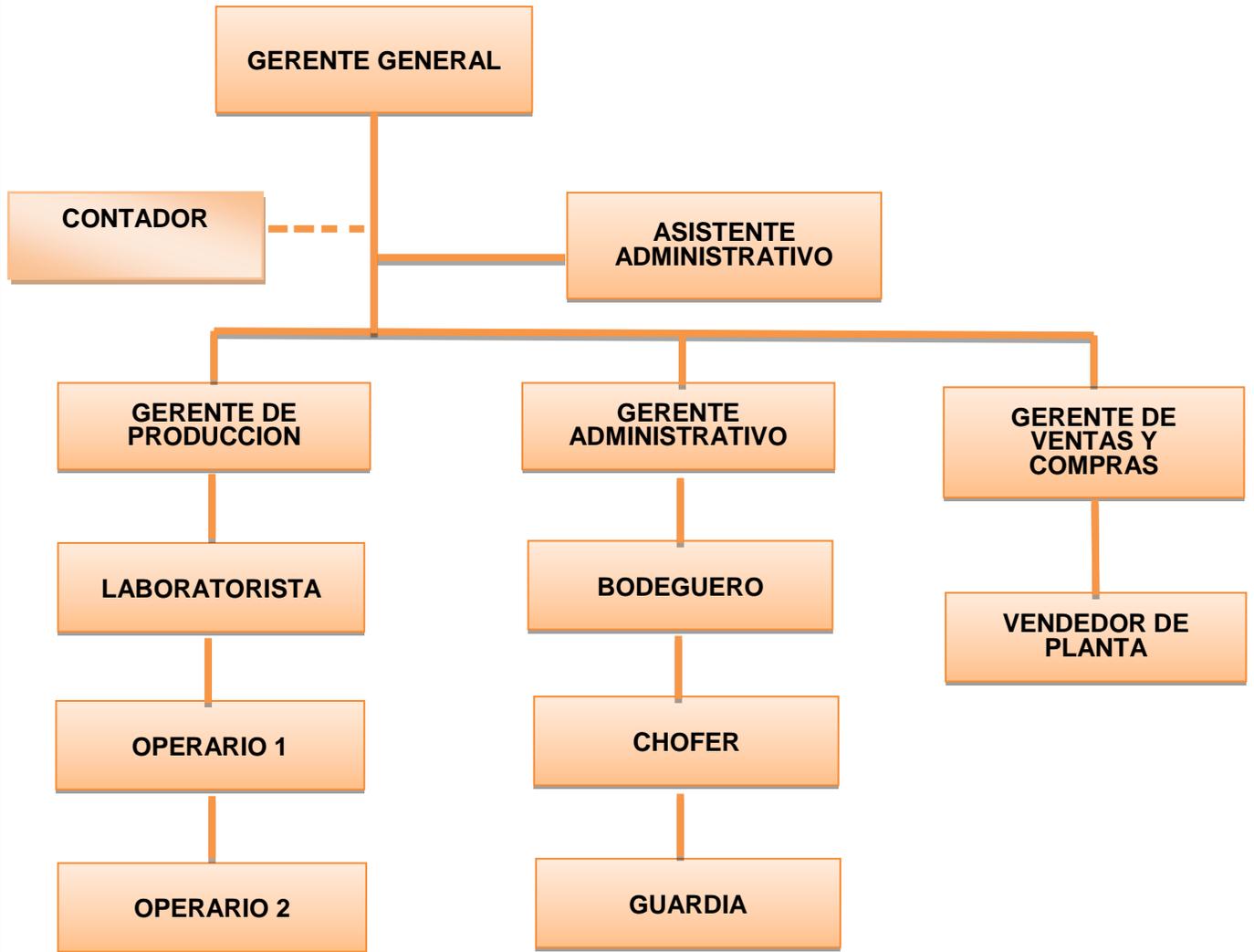
- ✓ **Área de Ventas.**

Se encarga de llevar un inventario de disponibilidad de materia prima y de productos terminados, dirige la distribución, de las pre-ventas, entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que elabora la empresa además mantiene relación directa con los proveedores y consumidores.

⁴⁶ www.ecuadorlegalonline.com

5.6.4 Organigrama Estructural.

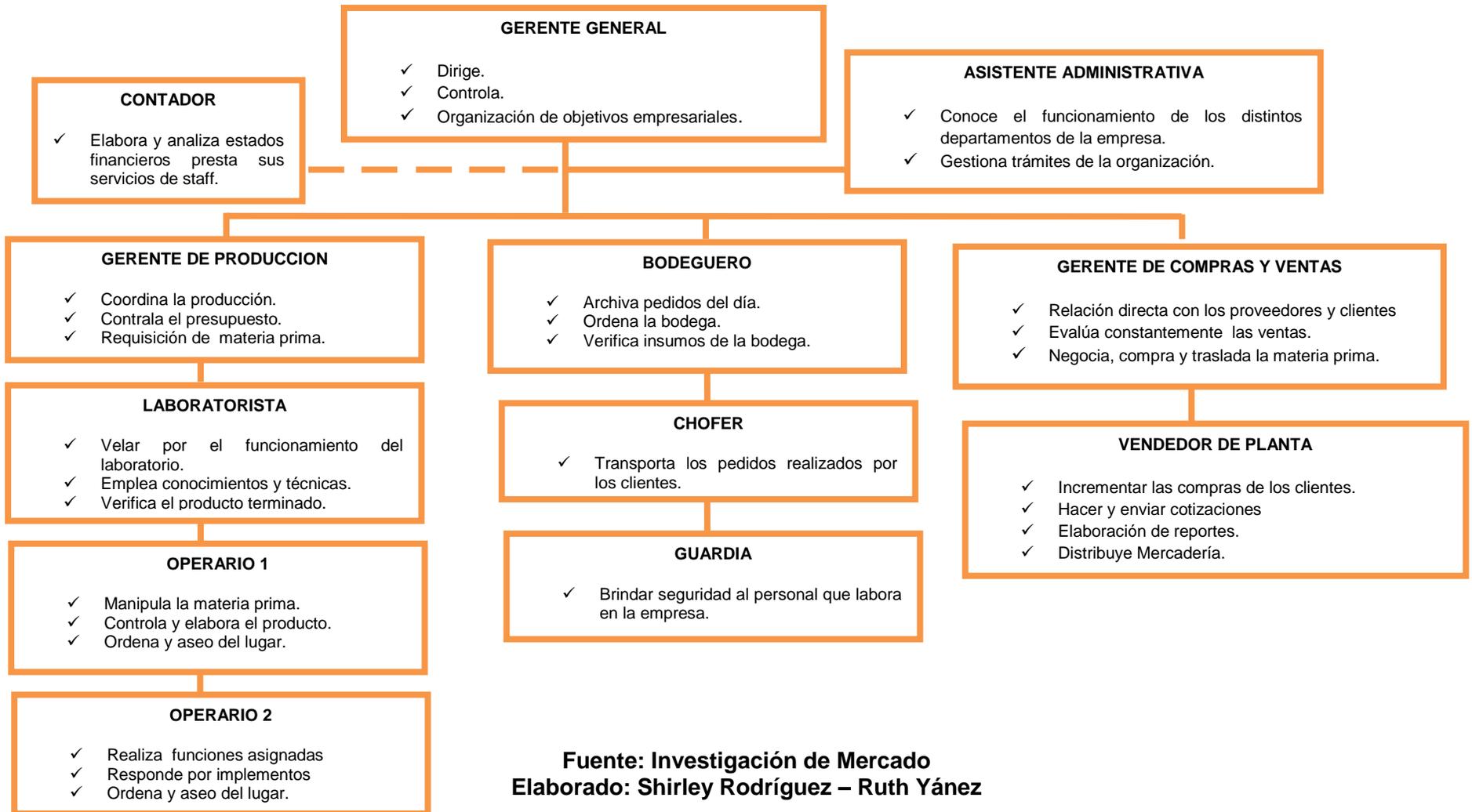
Imagen # 38



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

5.6.4.1 Organigrama Funcional.

Imagen # 39



5.6.4 .2 Descripción de Funciones

❖ Perfil del puesto

CARGO: GERENTE GENERAL

❖ Función Básica

El gerente general será responsable principalmente de administrar y representar legal y judicialmente a la empresa.

❖ Funciones Específicas

- ✓ Tener conocimientos en logística y marketing.
- ✓ Responsable de administrar la función contable y financiera de la empresa.
- ✓ Reclutamiento del personal
- ✓ Convenios con lo proveedores de insumos.
- ✓ Búsqueda de nuevos mercados para la distribución de productos .

❖ Perfil del Cargo

- ✓ Tener título universitario de Ingeniero Comercial, Ingeniero Industrial.
- ✓ Planificación estratégica, presupuesto, desarrollo organizacional.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- ✓ Dominio de inglés.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto

❖ Perfil del puesto

CARGO: GERENTE DE PRODUCCIÓN

❖ Funciones Específicas

- ✓ Análisis y control de fabricación o manufactura.
- ✓ Planeación y distribución de instalaciones.
- ✓ Higiene y seguridad industrial.
- ✓ Control de la producción y de los inventarios.
- ✓ Control de calidad.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Tener título universitario en Ingeniero Industrial, Técnico en Alimentos.
- ✓ Conocimientos del sector agrícola.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- ✓ Dominio de inglés.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto

❖ **Perfil del puesto**

GERENTE DE VENTAS Y COMPRAS

- ✓ Planeación y presupuesto de ventas.
- ✓ Análisis del volumen de ventas y compras, costos y utilidades.
- ✓ Monitoreo, control del ámbito de la comercialización .
- ✓ Control de la fuerza de venta.
- ✓ Negocia y compra la materia prima.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Tener título universitario en Ingeniería en Marketing, Analista en Ventas.
- ✓ Experiencia en actividades gerenciales en áreas de producción.
- ✓ Tiempo de experiencia de 3 años.
- ✓ Conocimientos de Marketing y Ventas.
- ✓ Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- ✓ Manejo de utilitario.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto.

CARGO: LABORATORISTA

❖ Función Básica

Coordinación de las actividades destinadas a las pruebas realizadas a las frutas.

❖ Funciones Específicas

- ✓ Desarrollo: empleo de nuevos conocimientos y técnicas.
- ✓ Diseño: especificar las soluciones.
- ✓ Producción: transformación de materias primas en productos.
- ✓ Operación: procesala manutención y administración para optimizar la productividad.
- ✓ Ventas: ofrecer servicios, herramientas y productos.

❖ Perfil del Cargo

- ✓ Título de Ingeniero Químico o de Ingeniero en Alimentos.
- ✓ Conocimiento de gestión y control industrial, indicadores operativos, atención al cliente.
- ✓ Nivel Intermedio del Idioma Inglés.
- ✓ Conocimientos en Computación: Excel, Word, PowerPoint, Outlook e Internet (Nivel avanzado).
- ✓ Experiencia Mínima de dos (2) años en áreas de producción en empresas industriales llevando una Jefatura a su cargo.
- ✓ Experiencia en el manejo de Sistemas de Gestión Industrial y alimentos.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto.

❖ **Perfil del puesto**

CARGO: OPERARIOS.

❖ **Función Básica**

Se encarga del proceso de producción de las frutas del ingreso o salida del producto.

❖ **Funciones Específicas**

- ✓ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (gerente).
- ✓ Responder por los implementos de trabajo asignados.
- ✓ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- ✓ Velar por el orden y aseo del lugar.
- ✓ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Bachiller Técnico o Estudiante Universitario
- ✓ Tener conocimientos en actividades similares.
- ✓ Tener Record policial.
- ✓ Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto

❖ **Perfil del puesto**

VENDEDOR

❖ **Función Básica**

Se dedica a la publicidad y comercialización del producto.

❖ **Funciones Específicas**

- ✓ Venta y promoción de los productos.
- ✓ Servicio y atención al cliente.
- ✓ Desarrollo de prospectos.
- ✓ Hacer y enviar cotizaciones.
- ✓ Elaboración de reportes.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Título en Marketing o en Ventas.
- ✓ Experiencia en actividades similares.
- ✓ Tiempo de experiencia de 1 año.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto.

❖ **Perfil del puesto**

CARGO: BODEGUERO

❖ **Función Básica**

Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacenan según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.

❖ **Funciones Específicas**

- ✓ Archivar en orden los pedidos del día.
- ✓ Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- ✓ Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- ✓ Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- ✓ Control en la entrega y recepción de herramientas de trabajo al personal.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Bachiller Técnico o Contable, Estudiante Universitario.
- ✓ Experiencia en actividades similares.
- ✓ Tiempo de experiencia de 1 año.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto

- ✓ Estado Civil: Indistinto.

❖ **Perfil del puesto**

CARGO: CHOFER

❖ **Función Básica**

Manejar vehículos automotores propiedad de la empresa o los que esta designe, dentro y fuera del área metropolitana para diversas transportaciones para los diferentes centros de trabajo, oficinas y lugares, ejecutando maniobras con el equipo de que estén dotados los vehículos, revisando continuamente las condiciones mecánicas del vehículo asignado y realizando labores de carga de gasolina.

❖ **Funciones Específicas**

- ✓ Transportar los viajes de manera oportuna a los clientes.
- ✓ Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita.
- ✓ Verifica las condiciones de seguridad y protección de la carga.
- ✓ Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes.
- ✓ Manejara los vehículos automotores en los términos que marcan los reglamentos de transito.

❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Bachiller
- ✓ Poseer licencia tipo C
- ✓ Nociones de mecánica.
- ✓ Tiempo de experiencia de 3 años.
- ✓ Edad: entre 21 a 36 años cumplidos.
- ✓ Estado Civil: Indistinto.

❖ **Perfil del puesto**

CARGO: GUARDIANIA

❖ **Función Básica**

Proporciona Seguridad Física a los propietarios y empleados.

❖ **Funciones Específicas**

- ✓ Garantizar la seguridad de las instalaciones.
- ✓ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así- como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ✓ Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
- ✓ Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- ✓ Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de los objetos valiosos.

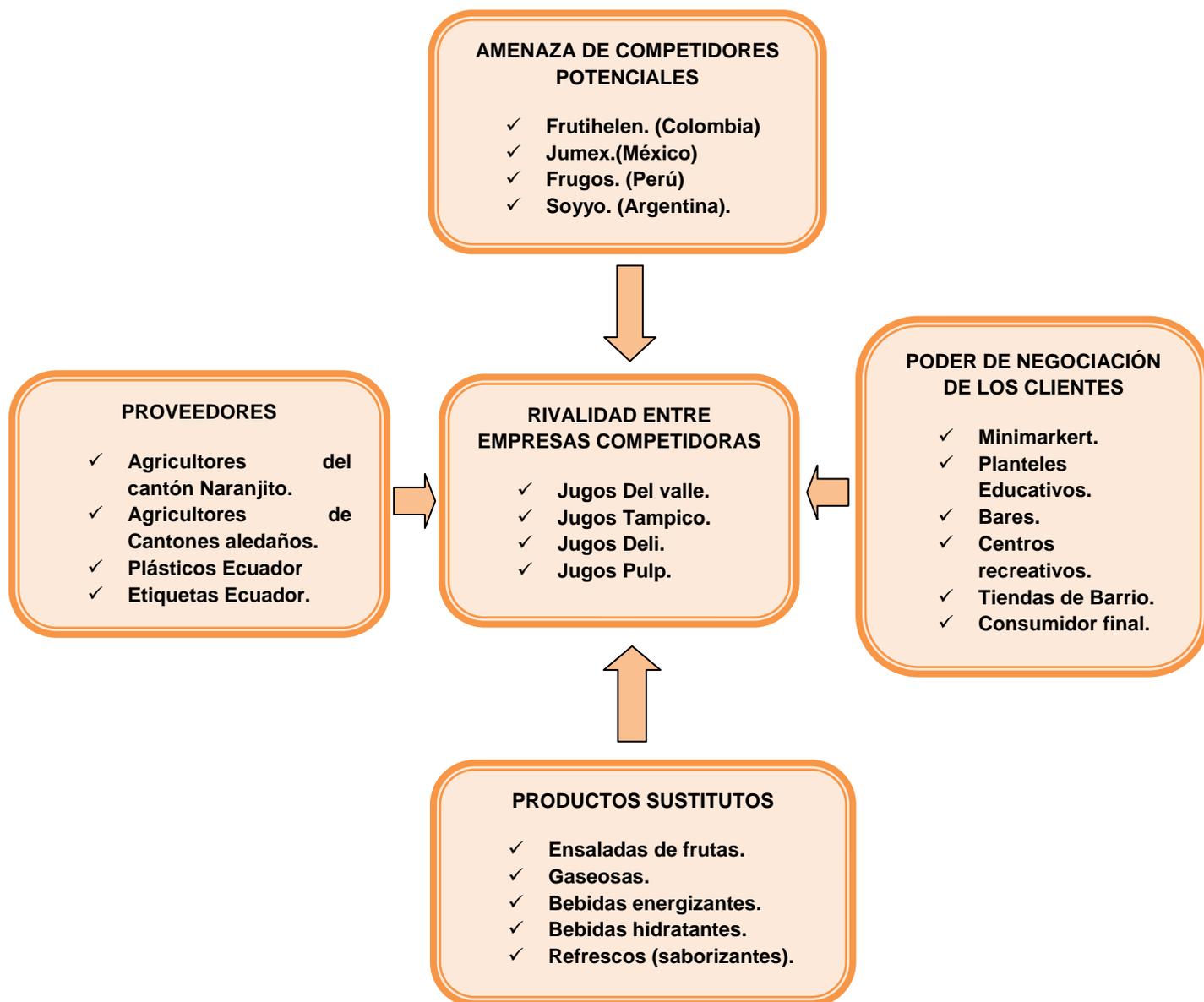
❖ **Perfil del Cargo**

- ✓ Tener título de bachiller.
- ✓ Haber realizado servicio militar
- ✓ Tener Record policial.
- ✓ Experiencia de actividades de Seguridad.
- ✓ Tiempo de experiencia de 2 años en cargos similares.
- ✓ Edad: entre 25-45 años.
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Estado Civil: Indistinto

5.6.5 Análisis de Mercado

Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

IMAGEN # 40



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

5.6.5.1 Análisis de las cinco fuerzas Porter.

Aplicamos el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter en nuestra empresa, por que nos permite realizar un análisis interno y externo de la industria en la cual nos desarrollamos, nuestro propósito es evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas competitivas del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- ✓ Rivalidad entre competidores
- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- ✓ Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los consumidores

Al clasificar las cinco fuerzas de esta manera nos permite analizar el entorno de la empresa y poder diseñar estrategias que nos ayuden a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas a las cuales nos enfrentamos.

F1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuestra empresa antes de ser reconocida en el mercado de jugos de frutas se enfrenta a grandes empresas ya existentes, las cuales son competidores directos, también a la entrada de marcas extranjeras de países hermanos tales como:

- ✓ Frutihelen. (Colombia)
- ✓ Jumex. (México)
- ✓ Frugos. (Perú)
- ✓ Soyyo. (Argentina).

Por eso debemos de enfocarnos a entregar a nuestros clientes productos de calidad superior e innovadores, precios más bajos y recursos esenciales para la comercialización para así obtener clientes satisfechos y poder competir en el mercado al cual nos enfrentamos.

F2. Rivalidad entre competidores existentes.

En el sector en el cual se establecerá nuestra empresa los competidores actuales son muchos los que comercializan sus productos en el lugar marcas conocidas como:

- ✓ Jugos Del valle.
- ✓ Tampico.
- ✓ Deli.
- ✓ Pulp.
- ✓ Natura.

La diferencia de nuestra empresa de las demás es que trabajaremos con productos propios de la zona y con un precio asequible, teniendo en cuenta que el grado de rivalidad existente es elevado, pero hay que hacer frente a ello.

Por tal motivo utilizaremos estrategias tales como promociones y descuentos, que nos ayudaran a captar la atención de los consumidores quienes nos permitirían elevar la demanda de nuestros productos.

Tomando en cuenta un factor primordial como lo es el marketing, que debemos de utilizar estrategias más agresivas que nos permitan aumentar la publicidad y promover precios al alcance de los consumidores.

F3. Amenaza de producto/servicio sustitutos.

La mayor amenaza para nuestra empresa son los productos sustitutos existentes ya que estos pueden satisfacer una necesidad de manera similar entre ellos tenemos los siguientes.

- ✓ Ensaladas de frutas.
- ✓ Gaseosas.
- ✓ Bebidas energizantes.
- ✓ Bebidas hidratantes.
- ✓ Refrescos (saborizantes)

Para nosotros sí existen amenazas de productos sustitutos pero no muy excesivos ya que contamos con un producto natural y nato de la localidad.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Este producto se distribuirá en el Cantón Milagro y sectores aledaños donde poder de negociación de los clientes es primordial ya que ellos eligen que producto consumir, por lo tanto es una de las fuerzas más importantes que debemos de tomar en cuenta, consideramos que existen compradores gustos en querer elegir nuestro producto y entre otros que no, lo cuales nos ayudarían en la demanda del producto, para así poder convertirnos en pioneros en el sector en el cual nos desenvolvemos.

F5. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores se refiere a la capacidad de negociación que obtengamos con ellos, por lo que nos proporcionan los insumos que requerimos para la producción de la industria.

Nuestros proveedores directos de frutas están situados en los recintos que conforman el cantón Naranjito. Teniendo presente que ellos son la parte fundamental en nuestro trabajo por tal motivo no solo debemos de contar con un solo proveedor sino con una base de datos de productores que nos provean los insumos necesarios.

5.6.6 Análisis Foda

❖ Foda Interno – Externo

TABLA # 27

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Equipamiento de última generación.✓ Personal calificado.✓ Características especiales del producto que se oferta✓ Calidad del producto.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento de nuevos productos.✓ Producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias.✓ Convenios de alimentación con el Estado.✓ Variedad de proveedores de frutas en óptima calidad.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Carece de experiencia.✓ Poco reconocimiento en el mercado.✓ Escases de materia prima.(por temporadas)✓ Baja participación en el mercado.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Cambios en las Leyes.✓ Aumento en el precio de los insumos.✓ Entradas de marcas extranjeras al mercado Nacional.✓ Poco interés de las personas de consumir nuestro producto.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ **MATRIZ FODA**

TABLA # 28

<p>FODA</p> <p>EXTERNO</p> <p>FODA</p> <p>INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIA (FO)</p>	<p>ESTRATEGIA (DO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de nuevos productos. ✓ Producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias. ✓ Convenios de alimentación con el Estado. ✓ Variedad de proveedores de frutas en óptima calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamiento de última generación. ✓ Personal calificado. ✓ Características especiales del producto que se oferta. ✓ Calidad del producto. ✓ Capacitar constantemente al personal. ✓ Mantenerse al tanto de los cambios tecnológicos que puedan darse. ✓ Ofrecer un producto de calidad elaborado con frutas seleccionadas fáciles de adquirir por el sector en el que nos desempeñamos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de experiencia. ✓ Poco reconocimiento en el mercado. ✓ Escases de materia prima. ✓ Baja participación en el mercado. ✓ Establecer campañas de publicidad que nos permitan ser reconocidos por el consumidor mediante ofertas que impulsen las nuevas tendencias alimenticias. ✓ Obtener fidelidad con nuestros proveedores directos para así facilitarnos la materia prima. ✓ Promocionar el producto en el mercado local y nacional dependiendo de las variaciones que existen en el mercado.

<p>FODA INTERNO</p> <p>FODA EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamiento de última generación. ✓ Personal calificado. ✓ Características especiales del producto que se oferta ✓ Calidad del producto. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de experiencia. ✓ Poco reconocimiento en el mercado. ✓ Escases de materia prima. ✓ Baja participación en el mercado.
	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en las Leyes. ✓ Aumento en el precio de los insumos. ✓ Entradas de marcas extranjeras al mercado Nacional. ✓ Poco interés de las personas de consumir nuestro producto. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer las características de oferta del producto para motivar al consumir a elegir nuestro producto y así podernos enfrentar a entradas de marcas extranjeras. ✓ Mantener personal altamente calificado que nos faciliten la optimización de los insumos.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yánez

5.6.7 Marketing Mix

TABLA # 29

LAS 4 P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	<p>Nuestra planta industrial de jugos de frutas ofrece al público los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Combinaciones de jugos. ✓ Jugos de excelente calidad. ✓ Envase fácil de transportar. ✓ Envase tamaño personal. <p>Contienen vitaminas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vitamina A, B y C.
PRECIO	<p>Nuestra industrializadora de jugos de frutas mantendrá un precio similar al de la competencia y en beneficio a la sociedad. Un precio de venta al público de 0.70 centavos.</p>
PLAZA	<p>El tipo de distribución que le daríamos a nuestro producto estará dirigido a tiendas de barrio, Minimarkert, instituciones educativas y al público en general.</p>
PROMOCIÓN	<p>Por ser un producto nuevo necesitamos establecer campañas que nos ayuden a dar a conocer nuestro producto, para ello requerimos de las siguientes publicidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio y televisión locales (Milagro y Naranjito). ✓ Semanarios de circulación local. ✓ Colocación de afiches, en lugares estratégicos del cantón. ✓ Vallas publicitarias. ✓ Descuentos del 10% para mayoristas a compras mayores de 12 cajas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ **Producto.**

El producto a comercializar por la planta industrial de bebidas de frutas combinadas proporcionan vitaminas y propiedades que aportan al desarrollo intelectual y de salud de las personas, evitándoles un sin número de enfermedades tales como las alergias gripales, evita colesterol y triglicéridos y problemas cardiovasculares. Ofreciendo combinaciones de sabores tales como:

- ✓ Piña/Naranja
- ✓ Maracuyá / Limón
- ✓ Mandarina / Sandía

Por tal motivo mediante el estudio realizado podemos determinar que está empresa va a comercializar dos tipos de tamaños de envase de $\frac{1}{4}$ de litro y de $\frac{1}{2}$ litro, los cuales tendrán la respectiva información de la empresa y los beneficios que poseen.



Slogan.

“Refréscate y Cuida tu Salud”

❖ Precio.

Nuestra empresa para fijar el precio del producto utilizará los precios en relación con el de la competencia y el costo de producir el tamaño de la bebida. Para así poder ofrecer a los consumidores una nueva alternativa para que pueda elegir entre las bebidas refrescantes ya existentes.

Un precio de venta al público de 0.70 centavos.

Cuando nuestro producto ya sea reconocido por el consumidor tendremos la capacidad de incrementar los precios de acuerdo a los niveles existentes en el mercado.

❖ Plaza.

Nuestro producto será distribuido en el cantón Milagro y en sus alrededores por ser un producto de consumo masivo estará dirigido al público en general, el canal de distribución será de forma directa con las tiendas que ofertaran nuestro producto.

❖ Promoción.

Con la finalidad de darnos a conocer con un producto nuevo necesitamos tener contacto directo e inmediato con los consumidores, estableciendo la respectiva publicidad en los siguientes medios publicitarios.

- ✓ Radio y televisión locales (Milagro y Naranjito).
- ✓ Semanarios de circulación local.
- ✓ Colocación de afiches, en lugares estratégicos del cantón.
- ✓ Vallas publicitarias.
- ✓ Descuentos del 10% para mayoristas a compras mayores de 12 cajas.

❖ Pagina Web lado A

Imagen # 42



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ Pagina Web lado B

Imagen # 43

Fruti Mix

*100 %
Nectar de
Frutas*

Refréscate y Cuida tu Salud

Procesadora y Comercializadora de Jugos de Frutas

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [PROMOCIONES](#) [CONTACTOS](#)

MISIÓN.

Brindar a nuestros clientes una bebida refrescante y saludable de excelente calidad con buen precio, para satisfacer las expectativas de cada uno de ellos, cumpliendo con todas las normas sanitarias, ofreciendo un producto que deleite los exigentes gustos de los consumidores.

VISIÓN.

Ser una empresa líder en el mercado local para la comercialización y distribución de jugos de frutas, lograr la inserción en los mercados nacionales, fomentando el consumo de productos tradicionales de la zona, teniendo siempre presente un alto concepto en servicio al cliente, brindando asesoría e innovación tecnológica dando calidad en productos y servicio.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ Valla Publicitaria

Imagen # 44



Disfruta lo Sano y lo Natural

Bebidas de Frutas Combinadas

Piña/Naranja

Maracuyá / Limón

Mandarina / Sandía

Refrescate y Cuida tu Salud

The advertisement features a central image of a plastic bottle of fruit drink with a green cap and a label that reads "Fruita Combinada", "Refrescate y Cuida tu Salud", and "Fruita Combinada". The bottle is surrounded by various fruits including pineapples, oranges, and watermelons. The text is arranged in a structured layout with a black background for the top and bottom slogans, and a yellow-green striped background for the product names.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ Tríptico

Imagen # 45

Lado A

Lado B

Dirección: Naranjito – Ecuador
Cdla. Assad Bucaram–Vía a Bucay

Correo: frutimix@hotmail.com
 Teléfono: 04 - 2721010
 Celular: 099587627 - 0894411673

Procesadora y Comercializadora de Jugos de Frutas

Fruti Mix

Refrésate y Cuida tu Salud

Fruti Mix

VALORES

Confianza: Transmitimos confianza por cumplir responsablemente las obligaciones trazadas.

Calidad: Agradecerles la confianza puesta en nosotros, es entregarles la mejor calidad en nuestros productos.

Innovación: Opinamos diferente y hacemos cosas nuevas y creativas que contribuyen a la consecución de nuestra meta organizacional.

Compromiso: Valoramos el sentido de pertenencia y de dignidad de cada uno de los empleados.

Progreso: Tenemos una visión hacia el futuro lo que nos permite buscar nuevas formas de avanzar, trabajando por la satisfacción del consumidor de una manera cada vez destacada.

Fruti Mix

VISION

Ser una empresa líder en el mercado local para la comercialización y distribución de jugos de frutas, lograr la inserción en los mercados nacionales, fomentando el consumo de productos tradicionales de la zona, teniendo siempre presente un alto concepto en servicio al cliente, brindando asesoría e innovación tecnológica dando calidad en productos y servicio.

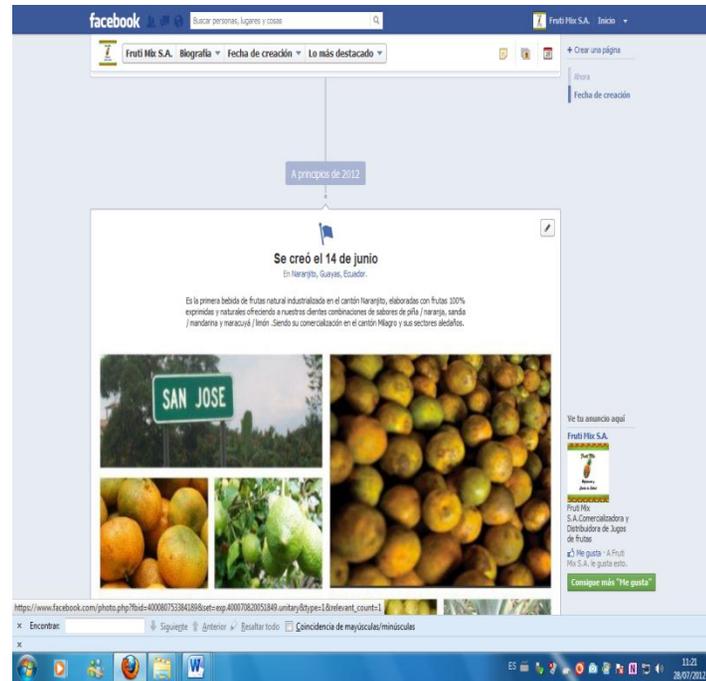
MISION

Brindar a nuestros clientes una bebida refrescante y saludable de excelente calidad con buen precio, para satisfacer las expectativas de cada uno de ellos, cumpliendo con todas las normas sanitarias, ofreciendo un producto que deleite los exigentes gustos de los consumidores.

Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ Nuestras imágenes en Facebook

Imagen # 46



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ **Página de Facebook.**

Imagen # 47

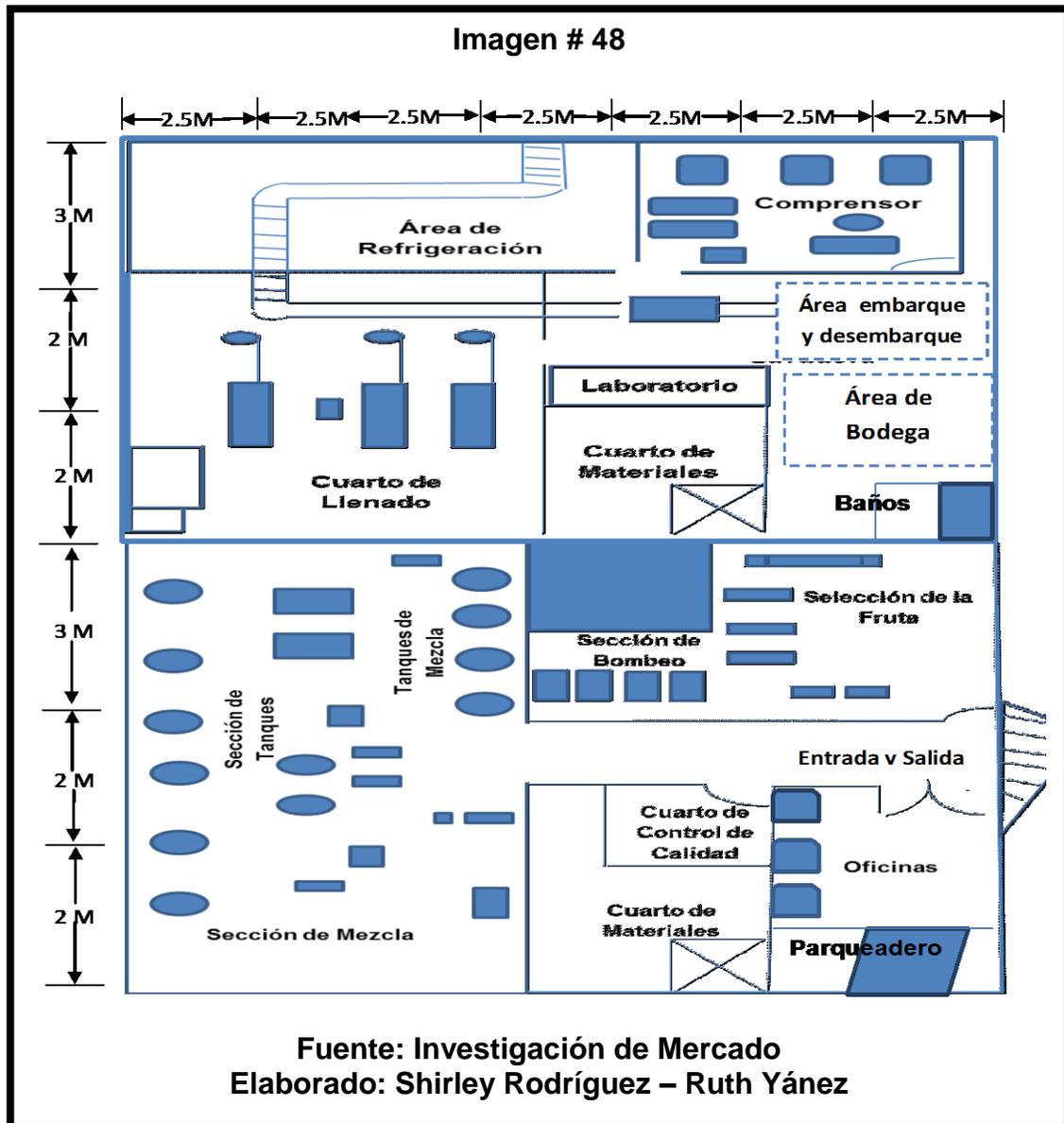


**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez**

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Esta empresa estará ubicada en la República del Ecuador, provincia del Guayas, cantón Naranjito en la Cda. Assad Bucaram vía a Bucay a la altura de la Gasolinera Fernández, hemos elegido este lugar por la disponibilidad del terreno y por qué es suficientemente extenso para la realización de nuestras actividades y también por la cercanía ventajosa de materia prima que tenemos con los proveedores, tomando en cuenta no afectar al medio ambiente ni a la salud de la sociedad.

Descripción de la Planta



5.7.1 Procedimientos

Las frutas es la materia prima de la industria, nuestro objetivo es producir bebidas de frutas.

El jugo, es la parte líquida de la fruta se lo puede tener por aplicación de presión sobre ésta, los cuales se elaboran a partir de frutas cítricas tales como, naranja, piña, maracuyá, mandarina, sandía y limón.

El proceso que se aplica para la elaboración de los jugos es a partir de frutas frescas, que consiste en seleccionar el tipo de fruta, lavar y exprimir para extraer el jugo.

Luego se filtra para separar las semillas, seguido por la pasteurización y por último el llenado en envases de plásticos.

5.7.2 Proceso de Producción.

El proceso que se explica a continuación es para la elaboración de jugo de frutas, envasado en botellas plásticas y sin adición de preservantes.

Recepción: Permite cuantificar la materia prima que entra al proceso, es necesario usar balanzas limpias y calibradas.

Selección: Es clasificar las frutas maduras con la relación °Brix/acidez adecuada. Se desecha la fruta verde, la excesivamente madura o que presente golpes y podredumbres.

Lavado: Se lo hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. O sea debe utilizarse agua clorada.

Extracción del jugo: Es la operación que se la hace con una máquina industrial que recibe las frutas enteras y realiza la extracción y filtración del jugo de una vez.

Filtrado: El jugo se pasa por el colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos en suspensión.

Pasteurizado: El jugo recibe un tratamiento térmico de 65 °C durante 30 minutos (pasteurización). Al transcurrir el tiempo, la operación se completa con el enfriamiento rápido del producto hasta una temperatura de 5 °C, a fin de producir un choque térmico que inhibe el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.

Envasado: El jugo se llena en envases de plástico, los cuales deben haber sido lavados, enjuagados con agua clorada y etiquetados. Al llenarlos se debe dejar espacio vacío, llamado espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase.

Sellado: La colocación de la tapa puede hacerse manual o mecánicamente, dependiendo del envase y el equipo con que se cuente.

Embalaje y almacenado: Al sellarlo, se procede a colocarle la etiqueta con la fecha de vencimiento y por último se acomodan los envases en canastas plásticas para su almacenamiento en refrigeración.

5.7.3 Control de Calidad

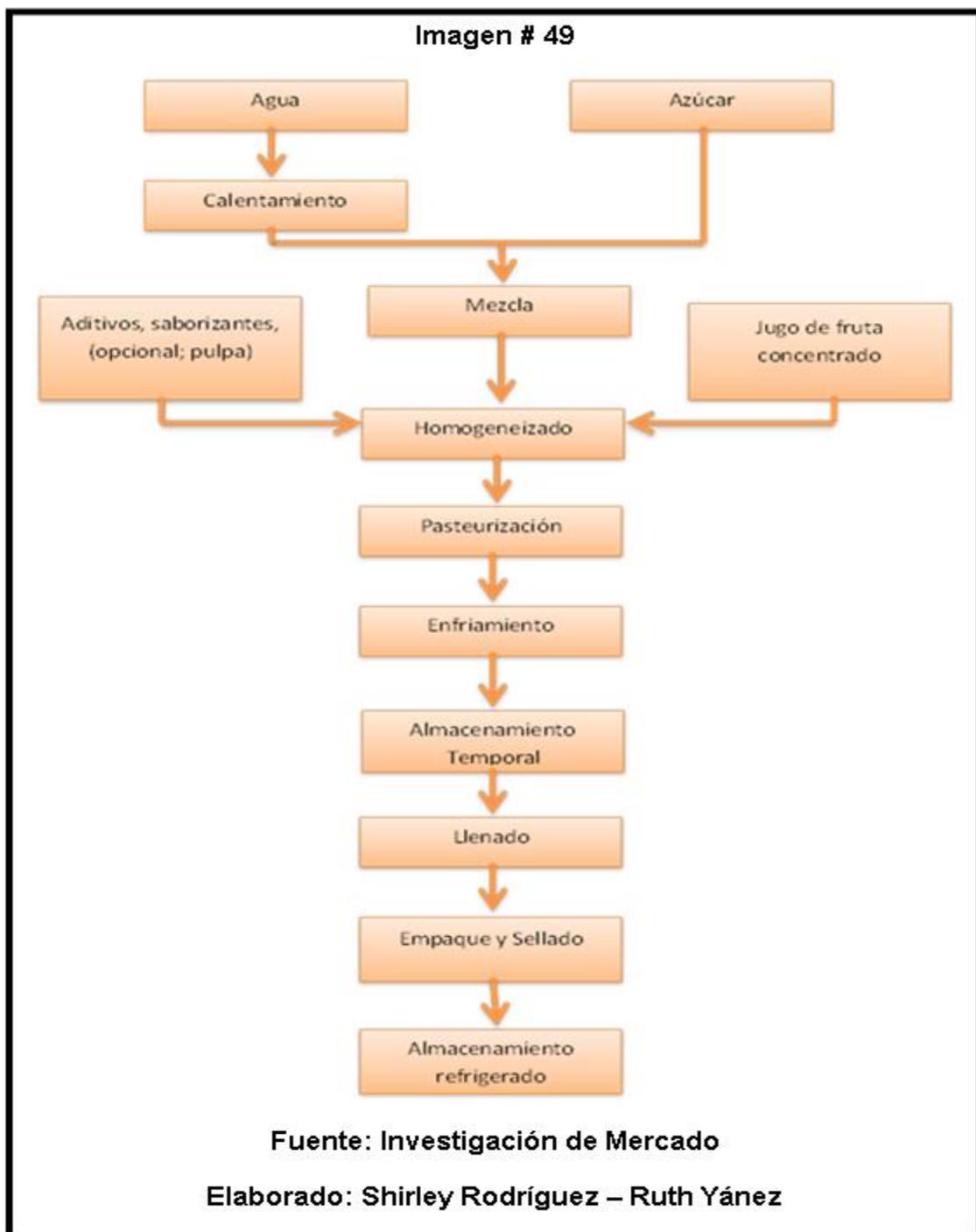
En la materia prima: Controlar que las frutas a procesar, sean frescas y estén sanas, es decir sin magulladuras, defectos o demasiado verdes.

En el proceso: Las operaciones de extracción, filtrado, pasteurización y envasado deben realizarse en forma rápida porque el jugo se oxida fácilmente y se altera el sabor. En el proceso se deben controlar las temperaturas y tiempo de pasteurización, así como la temperatura de enfriamiento.

En el producto final: Verificar la relación °Brix/acidez, así como el color y sabor del jugo.

El producto en almacenamiento: El jugo envasado en botellas de plástico y sin adición de preservantes tiene una vida útil en refrigeración de 7 a 10 días. Cuando el jugo se deteriora se vuelve más ácido y el sabor es desagradable.

❖ Diagrama de Flujo del Proceso de Transformación del Producto



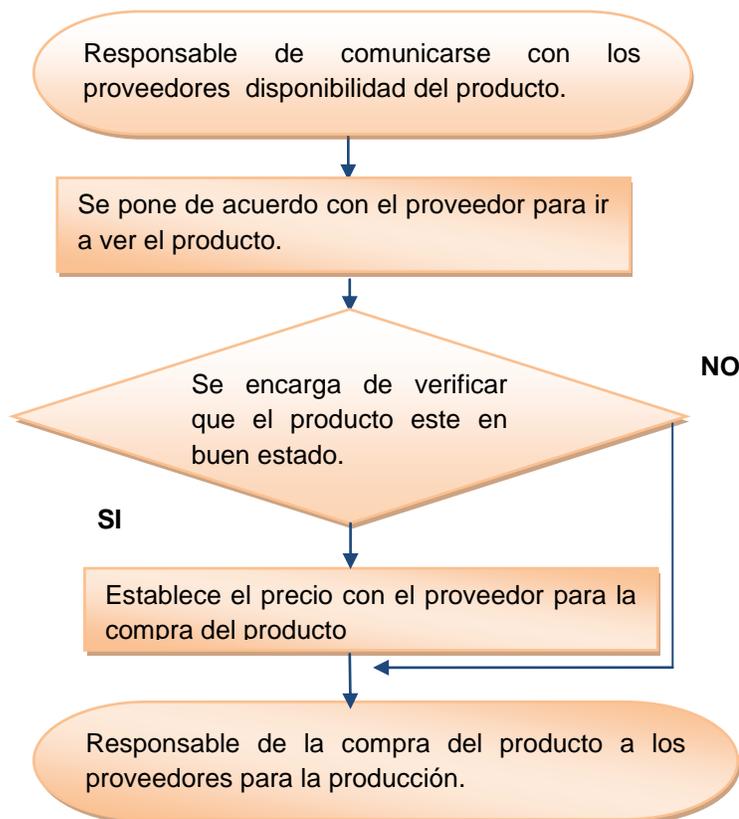
5.7.4 Proceso de Compra y Venta del Producto.

❖ Descripción del Proceso de Compra

- ✓ Inicio.
- ✓ Es responsable de comunicarse con los proveedores para la disponibilidad del producto.
- ✓ Se pone de acuerdo con el proveedor para ir a ver el producto.
- ✓ Se encarga de verificar que el producto se encuentre en buen estado.
- ✓ Establece el precio con el proveedor para la compra del producto.
- ✓ Responsable de la compra del producto a los proveedores para la producción.
- ✓ Fin.

❖ Diagrama de Flujo del Proceso de Compra

Imagen # 50



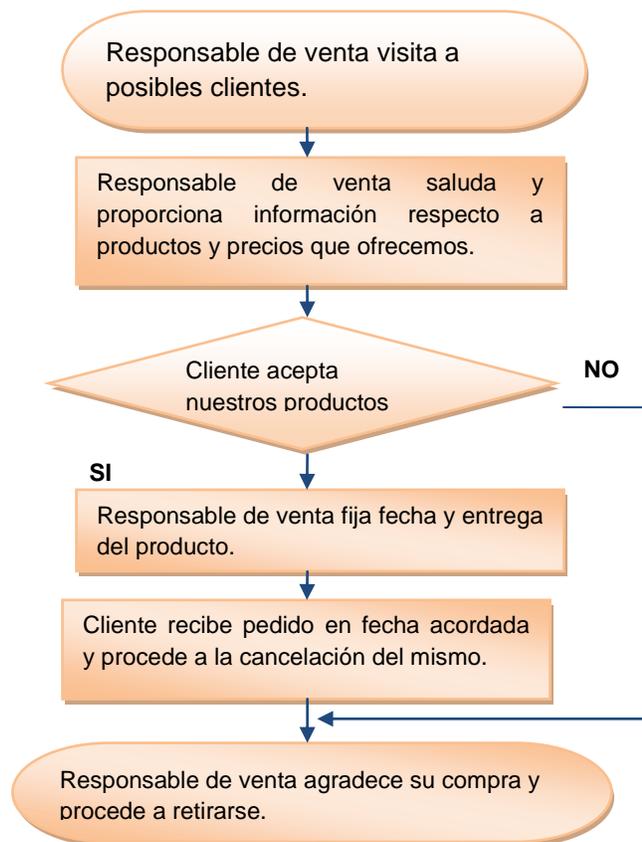
**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez**

❖ **Proceso de Distribución de Ventas**

- ✓ Inicio.
- ✓ El responsable de ventas visita diariamente a posibles clientes.
- ✓ Responsable de venta, saluda y proporciona información respecto a los productos y precios que ofrecemos.
- ✓ Si el cliente acepta nuestros productos el responsable de ventas fija fecha de entrega del producto.
- ✓ Cliente recibe el pedido en fecha acordada y procede a la cancelación del mismo.
- ✓ Responsable de venta agradece su atención y/o compra y procede a retirarse.
- ✓ Fin.

❖ **Diagrama de Flujo del Proceso de Distribución de Ventas**

Imagen #51

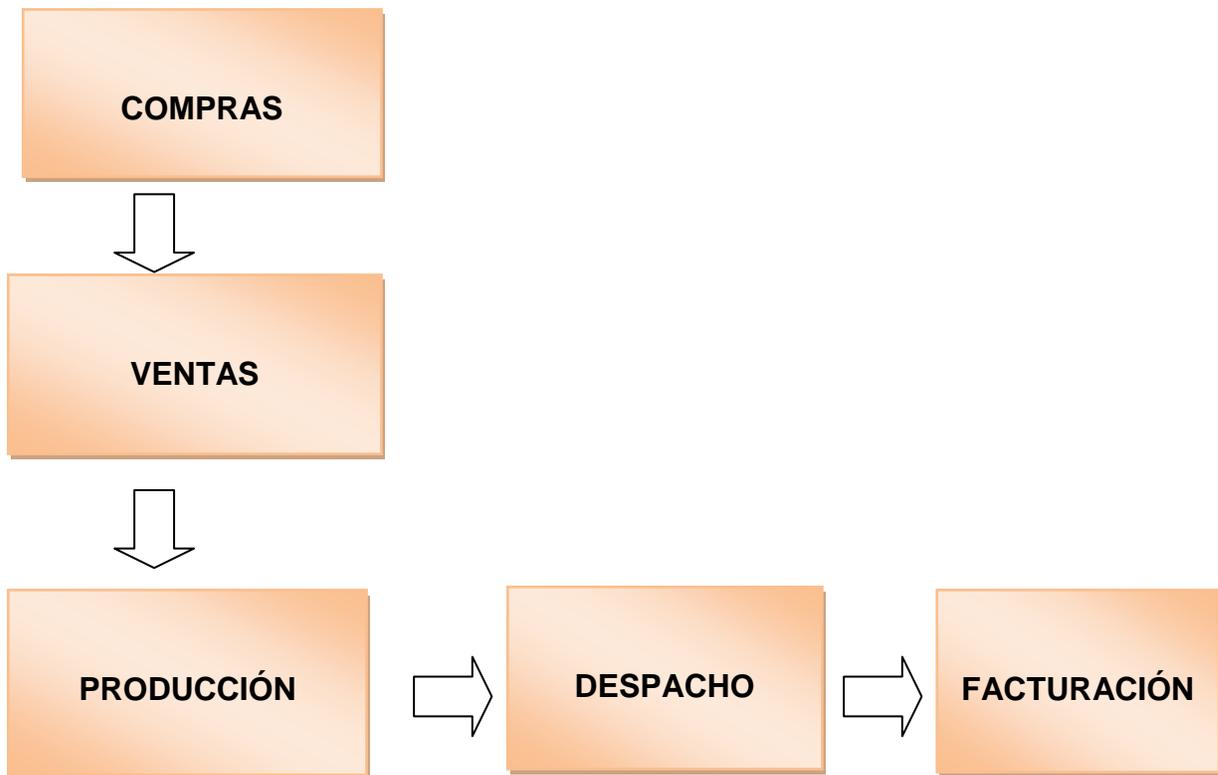


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

❖ Interacción de los Departamentos

La interacción entre los departamentos de nuestra empresa esta detallada de la siguiente manera:

- ✓ Departamento de compras que se encarga de adquirir la materia prima.
- ✓ Departamento de ventas se encarga de establecer la cantidad de pedidos que disponen.
- ✓ Departamento de producción transforma la materia prima a producto final de acuerdo a las disposiciones del departamento de ventas.
- ✓ Departamento de despacho conjuntamente con el de facturación entregan el producto de acuerdo a los requerimientos.



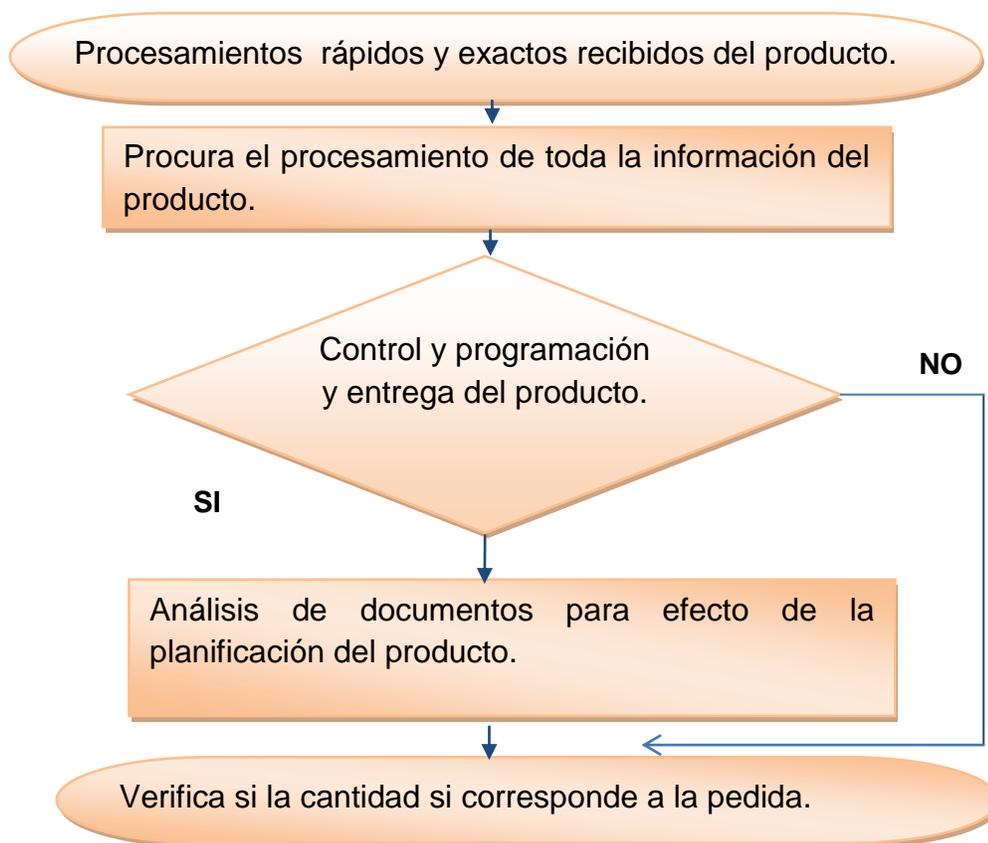
5.7.5 Proceso de Despacho.

❖ Descripción del Proceso.

- ✓ Inicio.
- ✓ Procesamientos rápidos y exactos recibidos del producto.
- ✓ Procura el procesamiento de toda la información del producto.
- ✓ Control y programación y entrega del producto.
- ✓ Análisis de documentos para efecto de la planificación del producto.
- ✓ Verifica si la cantidad si corresponde a la pedida.
- ✓ Fin.

❖ Diagrama de Flujo del Proceso de Despacho.

Imagen # 52



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

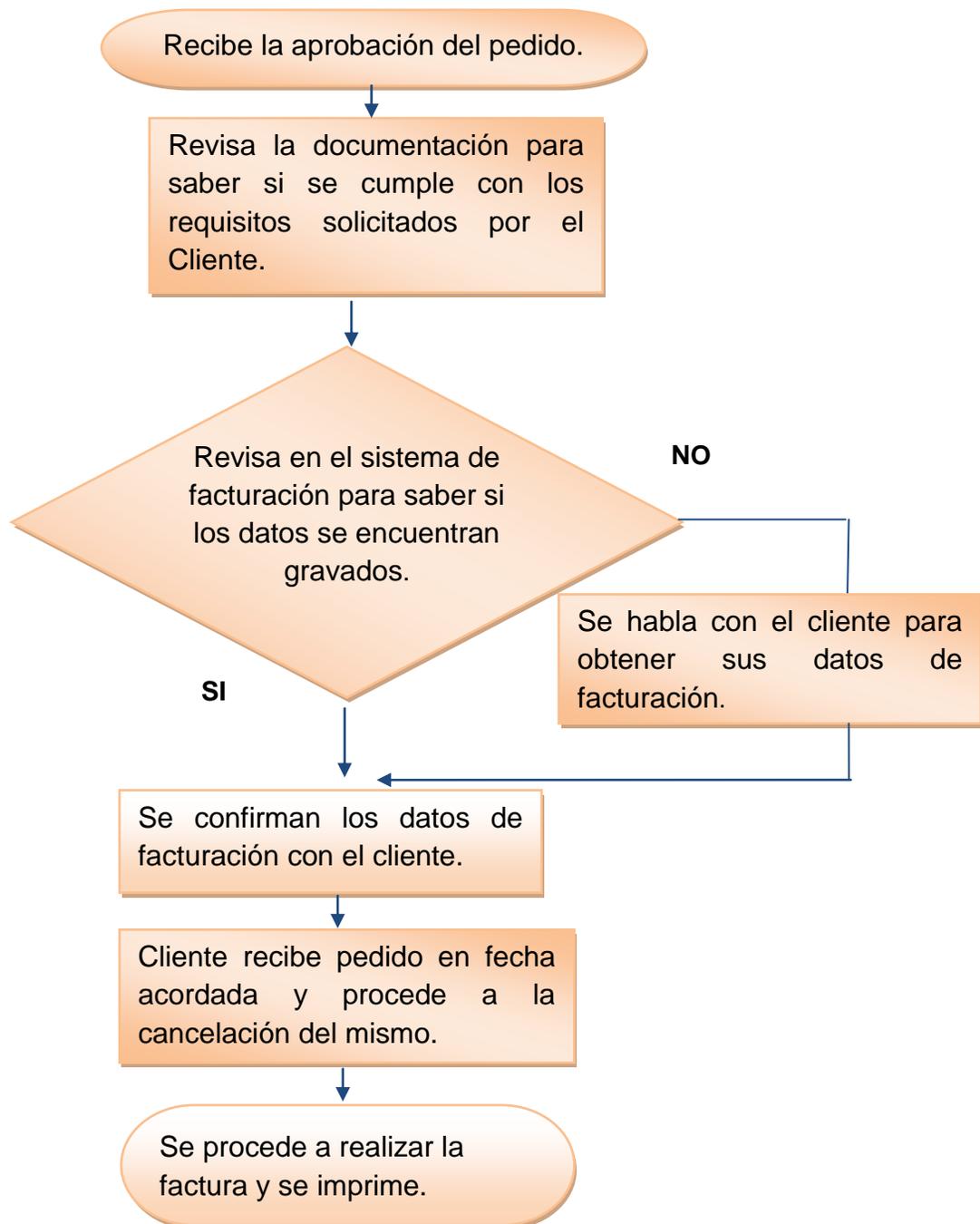
5.7.6 Proceso de Facturación.

❖ Descripción del Proceso.

- ✓ Recibe la aprobación del pedido.
- ✓ Revisa la documentación, para saber si se cumple con los requisitos solicitados por el cliente.
- ✓ Revisa en el sistema de facturación para saber si el cliente posee todos sus datos.
- ✓ Confirman los datos de facturación con el cliente.
- ✓ Si el cliente no esta registrado, se habla con el cliente para obtener sus datos de facturación.
- ✓ Se procede a realizar la factura y se imprime.
- ✓ Fin.

❖ Diagrama de Flujo del Proceso de Facturación.

Imagen # 53



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Shirley Rodríguez – Ruth Yáñez

5.7.7 EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.7.7.1 Inversión Inicial

TABLA # 30

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ESCRITORIOS GERENCIAL	4	\$ 50,00	\$ 200,00
ARCHIVADORES	2	\$ 25,00	\$ 50,00
SILLAS TIPO GERENTE	4	\$ 27,00	\$ 108,00
SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 80,00	\$ 80,00
LETRERO LUMINOSO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
CAFETERA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
DISPENSADOR PARA AGUA	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 543,00

MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MESA DE TRABAJO	1	\$ 100,00	\$ 100,00
BANDA TRANSPORTADORA DE SELECCIÓN	1	\$ 200,00	\$ 200,00
LAVADORA DE FRUTAS	1	\$ 400,00	\$ 400,00
DESPLUMADORA DE FRUTA D - 60	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TANQUE PASTEURIZADOR	1	\$ 640,00	\$ 640,00
PLANTA PURIFICADORA DE AGUA	1	\$ 470,00	\$ 470,00
ENVASADOR	1	\$ 500,00	\$ 500,00
MONTACARGAS O ELEVADORES MANUALES	1	\$ 150,00	\$ 150,00
BASCULA TIPO BANANERA	1	\$ 100,00	\$ 100,00
MAQUINA EXTRACTORA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
ENFARDADORAS O EMBALADORAS	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 4.760,00

EQUIPO DE COMPUTACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADORAS	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
IMPRESORAS	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TELEFONOS	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TELEFAX	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 1.065,00

AUTOMOVIL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
FURGONES	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 6.000,00

EXTINTORES	2	\$ 60,00	\$ 120,00
-------------------	---	----------	-----------

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CONSTRUCCION	1	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00
CONTRUCCION DE POZOS	2	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 11.800,00

TERRENO		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
----------------	--	--------------	--------------

GASTOS PREOPERACIONALES	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
--------------------------------	---	-------------	-------------

SUMINISTRO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LAPICERO	12	\$ 0,10	\$ 1,20
RESMA HOJA A4	2	\$ 4,50	\$ 9,00
SOBRE DE CARTA	12	\$ 0,15	\$ 1,80
RESALTADORES	6	\$ 0,25	\$ 1,50
MARCADORES ACRILICO	2	\$ 0,25	\$ 0,50
CAJA DE GANCHOS DE CARPETA	2	\$ 1,00	\$ 2,00
CAJA DE GRAPAS	1	\$ 1,00	\$ 1,00
PERFORADORAS	0,5	\$ 1,50	\$ 0,75
TIJERAS INOXIDABLES	6	\$ 1,20	\$ 7,20
PEGANTES PEGA PAPEL	1	\$ 0,50	\$ 0,50
CINTA ADHESIVA	1	\$ 0,25	\$ 0,25
CUADERNO PROFESIONAL	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CORRECTOR	7	\$ 0,50	\$ 3,50
TINTA DE IMPRESORA	1	\$ 10,00	\$ 10,00
CAJA DE CLIPS	1	\$ 0,80	\$ 0,80
BORRADOR DE LAPIZ	12	\$ 0,25	\$ 3,00
FACTURAS DE VENTAS	12	\$ 5,00	\$ 60,00
ORDEN DE PEDIDOS	12	\$ 4,00	\$ 48,00
CARNET INSTITUCIONAL	10	\$ 0,15	\$ 1,50
GRAPADORA	2	\$ 2,00	\$ 4,00
NOTAS DE CONTABILIDAD	12	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 220,50

LIMPIEZA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
GUANTES	30	\$ 0,10	\$ 3,00
CEPILLO DE BAÑO	1	\$ 0,25	\$ 0,25
BOMBA DE SUCCION SANITARIA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
ESCOBA	1	\$ 1,50	\$ 1,50
RECOGEDORES	1	\$ 1,00	\$ 1,00
TRAPEADORES	2	\$ 1,50	\$ 3,00
PAPEL HIGIENICO	4	\$ 4,00	\$ 16,00
DETERGENTES	3	\$ 3,00	\$ 9,00
ESCOBILLON	1	\$ 3,00	\$ 3,00
VALDE	2	\$ 1,00	\$ 2,00
DESINFECTANTES	2	\$ 3,00	\$ 6,00
TOTAL			\$ 94,75

HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CUCHILLOS	4	\$ 1,50	\$ 6,00
PALETAS	4	\$ 2,00	\$ 8,00
COLADOR	2	\$ 2,00	\$ 4,00
EMBUDOS	2	\$ 8,00	\$ 16,00
FILTROS	2	\$ 9,00	\$ 18,00
PROBETAS	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TUBO DE ENSALLOS	1	\$ 20,00	\$ 20,00
VASOS DE PRECIPITACION	1	\$ 10,00	\$ 10,00
AMPOLLA DE DECANTACION	1	\$ 18,00	\$ 18,00
CRISTALIZACION	1	\$ 15,00	\$ 15,00
PIPETA AFORADA	1	\$ 20,00	\$ 20,00
UNIFORMES OFICIOS VARIOS	6	\$ 5,00	\$ 30,00
ZAPATO ANTIDESLIZANTE	6	\$ 25,00	\$ 150,00
TAPONES DE OIDO	6	\$ 1,20	\$ 7,20
GAFAS DE PROTECCION INDUSTRIAL	6	\$ 2,00	\$ 12,00
BATA LABORATORIO	6	\$ 7,00	\$ 42,00
GUANTES DE LATEX	25	\$ 0,25	\$ 6,25
MANDILES INDUSTRIALES	6	\$ 5,00	\$ 30,00
CASCO INDUSTRIAL	6	\$ 6,00	\$ 36,00
FAJAS INDUSTRIALES	6	\$ 10,00	\$ 60,00
MASCARILLAS INDUSTRIALES	6	\$ 0,25	\$ 1,50
BOTAS DE CAUCHO	6	\$ 4,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 548,95

GASTOS GENERALES	TOTAL
PUBLICIDAD	\$ 64,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 200,00
TELEFONO	\$ 25,00
IMPLEMENTOS DE ASEO	\$ 94,75
PRIMEROS AUXILIS	\$ 25,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 220,50
TOTAL	\$ 629,25

IMPLEMENTOS DE PRIMEROS AUXILIOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ALCOHOL	1	\$ 3,00	\$ 3,00
AGUA OXIGENADA	1	\$ 2,00	\$ 2,00
ALGODÓN	1	\$ 3,50	\$ 3,50
GASA ESTERIL	1	\$ 4,00	\$ 4,00
ASPIRINAS	1	\$ 4,00	\$ 4,00
ESPALADRAPOS	1	\$ 1,50	\$ 1,50
ADHESIVO ANTIALERGICO	1	\$ 1,50	\$ 1,50
MERCURIO CROMO	1	\$ 1,50	\$ 1,50
VENDAS ELASTICAS	1	\$ 4,00	\$ 4,00
TOTAL			\$ 25,00

GASTOS DE PUBLIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PUBLICIDAD RADIADA	1	\$ 5,00	\$ 5,00
PUBLICIDAD TV	2	\$ 7,00	\$ 14,00
VALLAS PUBLICITARIAS	2	\$ 20,00	\$ 40,00
PUBLICIDAD ESCRITA	1	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL			\$ 64,00

INVERSIONES DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	Valor
MUEBLES Y ENSERES	\$543
MAQUINARIAS	\$4.760
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.065
VEHICULO	\$6.000
EXTINTORES	\$120
INFRAESTRUCTURA	\$11.800
GASTOS PREOPERACIONALES	\$4.000
HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS	\$549
TERRENO	\$10.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$38.837

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
APORTE SOCIOS	\$75.258
Total Capital de Trabajo	\$75.258

TOTAL INVERSION	\$114.095
ACTIVOS FIJOS	\$38.837
CAPITAL DE TRABAJO	\$75.258

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
Inversión Total	\$114.095
Activos Fijos	\$38.837
Capital de Trabajo	\$75.258

Inversión Total	\$114.095	100%
Financiamiento	\$79.866	70%
Aporte Propio	\$34.228	30%

MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL ANUAL
FRUTAS	33000	\$ 18.00	\$ 213,96	\$ 3.814,91
Azúcar	10	\$ 12.00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Concentrado de frutas	10	\$ 5.00	\$ 50,00	\$ 250,00
Aditivos ácido cítrico	15	\$ 8,00	\$ 120,00	\$ 960,00
Ácido ascórbico	10	\$ 5.00	\$ 50,00	\$ 250,00
Benzoato de sodio	15	\$ 7.00	\$ 105,00	\$ 735,00
Sabor artificial	12	\$ 6.00	\$ 72,00	\$ 432,00
Hipoclorito de calcio	12	\$ 8.00	\$ 20,00	\$ 160,00
Hipoclorito de sodio	12	\$ 6.00	\$ 72,00	\$ 432,00
Color	15	\$7.00	\$ 22,00	\$ 154,00
Estabilizantes	10	\$ 8.00	\$ 18,00	\$ 144,00
Conservador	10	\$ 8.00	\$ 80,00	\$ 640,00
TOTAL				\$ 9.411,91

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
BOTELLAS	33000	396000	\$ 0,06	\$ 23.760,00
TAPAS	33000	396000	\$ 0,03	\$ 11.880,00
ETIQUETAS	33000	396000	\$ 0,03	\$ 11.880,00
EMPAQUES	2000	24000	\$ 0,06	\$ 1.440,00
FUNDAS PARA ENVALAJE	1000	12000	\$ 0,05	\$ 600,00
COMBUSTIBLE	15	180	\$ 1,00	\$ 180,00
DOCUMENTACION TRIBUTARIA	5	60	\$ 0,5	\$ 30,00
PLASTICO PARA EMBALAJE	250	3000	\$ 0,05	\$ 150,00
TOTAL				\$ 49.920,00

TOTAL REQUERIDO MENSUAL	TOTAL REQUERIDO INSUMOS ANUAL	TOTAL INSUMOS ANUAL	INSUMOS MENSUAL
\$ 5.597,00	\$ 67.164,00	5597,00	466
TOTAL	\$ 11.194,00		

LISTADO DE PRODUCCION DE JUGOS DE FRUTAS AL AÑO

CLASE DE JUGOS DE FRUTAS	DIARIA	SEMANAL	SEMANAS AL MES	PRODUCCION MES	PRODUCCION ANUAL	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	COSTO POR PRUCCION	COSTO EN DOLARES AL AÑO	ANUAL
		5	4	2	6			12	6
Mandarina/Sandia	225	1125	4500	9000	54000	\$ 6	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 108.000.00
Piña / Naranja	300	1500	6000	12000	72000	\$ 7	\$ 84.000	\$1.008.000	\$ 168.000.00
Limón/Maracuyá	300	1500	6000	12000	72000	\$ 5	\$ 57.960	\$ 695.520	\$ 115.920.00
	825	4125	16500	33000	198000	\$ 18	\$195.960	\$2.351.520	\$ 391.920.00
OTROS INGREDIENTES									\$ 11.194.00
TOTAL REQUERIDO ANUALMENTE DE MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCION JUGOS									\$ 403.114.00

SERVICIOS BASICOS	
ELECTRICIDAD	200
TELEFONO	25
TOTAL AL MES	225

	403114	6
MATERIA PRIMA	67186	
INSUMOS DEL PRIMER MES	4160	
SERVICIOS BASICOS	225	
NOMINA DEL PRIMER MES	3687	
CAPITAL DE TRABAJO	75258	

5.7.7.2 Balance General

TABLA # 31

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$114.069	\$156.122	\$201.524	\$250.377	\$302.779
Caja – Bancos	\$38.811	\$80.864	\$126.266	\$175.119	\$227.521
Inventarios	\$75.258	\$75.258	\$75.258	\$75.258	\$75.258
Activos Fijos Netos	\$35.447	\$31.788	\$28.128	\$24.468	\$20.808
Activos Fijos	\$39.107	\$39.107	\$39.107	\$39.107	\$39.107
(Depreciación acumulada)	-\$3.660	-\$7.319	-\$10.979	-\$14.639	-\$18.299
Total Activos	\$149.516	\$187.910	\$229.652	\$274.845	\$323.587
Pasivos	\$68.558	\$55.149	\$39.510	\$21.271	\$0
Patrimonio	\$80.958	\$132.761	\$190.142	\$253.574	\$323.587
Aporte Futura Capitalización	\$34.309	\$34.309	\$34.309	\$34.309	\$34.309
Utilidad del Ejercicio	\$46.649	\$51.803	\$57.381	\$63.432	\$70.013
Utilidades Retenidas	\$0	\$46.649	\$98.451	\$155.832	\$219.264
Pasivo + Patrimonio	\$149.516	\$187.910	\$229.652	\$274.845	\$323.587
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

5.7.7.3 Estado de Pérdidas y Ganancias.

TABLA # 32

Estado de Pérdidas y Ganancias							% Incremento Anual	5,0%
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total		
Ventas	\$277.200	\$291.060	\$305.613	\$320.894	\$336.938	\$1.531.705		
(Costos Directos)	\$177.998	\$186.897	\$196.242	\$206.054	\$216.357	\$983.549		
Utilidad Bruta	\$99.202	\$104.163	\$109.371	\$114.839	\$120.581	\$548.156		
(Costos Indirectos)	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$108.725		
Utilidad Operativa	\$77.457	\$82.418	\$87.626	\$93.094	\$98.836	\$439.431		
(Depreciación)	\$ 3.660	\$ 3.660	\$ 3.660	\$ 3.660	\$ 3.660	\$ 18.299		
(Gastos Financieros)	\$11.599	\$9.688	\$7.458	\$4.858	\$1.826	\$35.429		
Utilidad antes de Impuestos	\$62.198	\$69.070	\$76.508	\$84.576	\$93.351	\$385.703		
(Impuestos 25%)	\$15.550	\$17.268	\$19.127	\$21.144	\$23.338	\$139.818		
UTILIDAD NETA	\$46.649	\$51.803	\$57.381	\$63.432	\$70.013	\$289.278		
						0,0		

5.7.7.4 Flujo de Caja Proyectado

TABLA # 33

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$277.200	\$291.060	\$305.613	\$320.894	\$336.938	\$1.531.705
(Costos Directos)	\$177.998	\$186.897	\$196.242	\$206.054	\$216.357	\$983.549
(Costos Indirectos)	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$21.745	\$108.725
Flujo Operativo	\$77.457	\$82.418	\$87.626	\$93.094	\$98.836	\$439.431
Ingresos no operativos	\$114.365					\$114.365
Crédito	\$80.055					\$80.055
Aporte Propio	\$34.309					\$34.309
Egresos no operativos	\$153.011	\$40.364	\$42.224	\$44.241	\$46.435	\$326.275
Inversiones	\$114.365					\$114.365
Activos Fijos	\$39.107					\$39.107
Capital de Trabajo	\$75.258					\$75.258
Pago de dividendos	\$23.097	\$23.097	\$23.097	\$23.097	\$23.097	\$115.485
Impuestos	\$15.550	\$17.268	\$19.127	\$21.144	\$23.338	\$96.426
Flujo No Operativo	-\$38.646	-\$40.364	-\$42.224	-\$44.241	-\$46.435	-\$211.910
FLUJO NETO	\$38.811	\$42.053	\$45.402	\$48.853	\$52.402	\$227.521
Flujo Acumulado	\$38.811	\$80.864	\$126.266	\$175.119	\$227.521	

5.7.7.5 Ratios de Riesgo y Razones Financieras

PUNTO DE EQUILIBRIO		En U\$	\$60.762
		En %	21%
		En unid.	30.061
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	(Menor a 50%)		19%
ÍNDICE DE EMPLEO	(Mayor al 50%)		139%
RIESGO DE ILIQUIDEZ	(Menor a 50%)		17%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	(Mayor a la T. Dcto)		19%
ROTACIÓN DE ACTIVOS	(Mayor a 1)		4,7
DUPONT	Aprox. al 100%		89%
RATIO DE LIQUIDEZ			
LIQUIDEZ GENERAL=ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE			1,66
PRUEBA ACIDA= ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIOS/PASIVO CORRIENTE			0,57
PRUEBA DEFENSIVA=CAJA BANCOS/PASIVO CORRIENTE			56,61%
CAPITAL DE TRABAJO=ACT.CORRIENTE-PAS. CORRIENTE			45511
PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA= CTS. POR COBRAR X DIAS EN EL AÑO/ VTAS ANUALES A CREDITO			
ROTACION DE LAS CTAS. POR COBRAR=VENTAS ANUALES A CREDITO/CTAS POR COBRAR			
RATIO DE GESTION			
ROTACION DE CARTERA =CTAS. POR COBRAR PROMEDIO*360/VENTAS			
ROTACION DE INVENTARIOS =INVENTARIO PROMEDIO*360/COSTO DE VENTAS			98
ROTACION DE INVENTARIOS =COSTO DE VENTAS/INVENTARIO PROMEDIO			2,37
PERIODO DE PAGO A PROV= CTAS. POR PAGAR(PROMEDIO)*360/COMPRAS A PROVEEDORES			
PERIODO DE CAJA BANCOS= CAJA Y BANCOS*360/VENTAS			50
ROTACION DE ACTIVO FIJO= VENTAS/ACTIVO FIJO			7,09
RATIO DE SOLVENCIA			
ESTRUCTURA DEL CAPITAL=PASIVO TOTAL/PATRIMONIO			85%

RAZON DE ENDEUDAMIENTO=PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	46%
COBERTURA DE GG.FF.=UTILIDAD ANTES DE INTERES/GASTOS FINANCIEROS	6,7
COBERTURA DE GASTOS FIJOS= UTILIDAD BRUTA/GASTOS FIJOS	2,07
RATIO DE RENTABILIDAD	
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO=UTILIDAD NETA/CAPITAL O PATRIMONIO	58%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION=UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	31%
UT. ACTIVO= UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS/ACTIVO	52%
UT. VENTAS= UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS/VENTAS	28%
UTILIDAD POR ACCION= UTILIDAD NETA/NUMERO DE ACCIONES COMUNES	
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA=VENTAS - COSTOS DE VENTAS/ VENTAS	36%
MARGEN NETO DE UTILIDAD = UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	17%

TABLA # 34

5.7.7.6 Índices Financieros

TABLA # 35

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$114.095	\$38.852	\$42.095	\$45.445	48.898	52.448
Flujo Acumulado		\$38.852	\$80.947	\$126.392	\$175.290	\$227.739

Tasa de Descuento mensual	1,29%
Tasa de Descuento anual	17%

5.7.7.7 Índices Nominales

TABLA # 36

Playback (Recuperación de la Inversión)		(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión		Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial		\$114.095	\$80.947	\$33.148
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete		\$45.445	12	\$3.787
Número de Meses		\$33.148	\$3.787	9
PAYBACK	2	Año (s)	9	Mes(es)

5.7.7.8 Tasa de Rendimiento Promedio

TABLA # 37

Sumatoria de Flujos	\$227.739
Años	5
Inversión Inicial	\$114.095
TRP	39,9%

5.7.7.9 Índices Descontados

TABLA # 38

Suma Flujos Descontados	\$218.555		
Valor Actual Neto (VAN)		(Positivo)	\$104.190
Índice de Rentabilidad (IR)		(Mayor a 1)	1,91
Rendimiento Real (RR)		(Mayor a la T. Dcto)	91%
Tasa Interna de Retorno (Tir)		(Mayor a la T. Dcto)	27%

5.8 Análisis Financiero.

❖ Evaluación Del Proyecto.

Índices Financieros.

Nuestra inversión inicial del proyecto como podemos notar es de \$114,365,00 ya que prestamos al banco la cantidad del 70% y el aporte de los socios que fue del 30%.

Tasa de descuento: la tasa de descuento es la situación del equilibrio de competencia perfecta la cual es igual a la tasa de interés de mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que podemos llegar a tener al invertir en este estudio nos refleja una tasa mensual del 1,29% y una anual del 17%.

❖ PAYBACK (Recuperación de la Inversión)

La recuperación de la inversión del proyecto es aproximadamente en 2 años.

La inversión inicial es de \$114,365,00 que a diferencia con el flujo acumulado \$80,864,00 nos da una cantidad de \$33,501,00

El flujo mensual promedio para el año siguiente es de \$45,402,00 lo cual lo dividimos para los 12 meses que tiene el año nos da como resultado la cantidad de \$3,783,00.

La diferencia que obtenemos de la inversión la dividimos para el resultado del flujo mensual promedio dándonos como resultado 9, lo cual quiere decir que nuestra inversión sería de 2 años 9 meses que es el tiempo de recuperación de lo invertido.

❖ Tasa de Rendimiento Promedio

La tasa de rendimiento promedio es la forma en la cual expresamos con base anual, la utilidad neta que se obtiene de la inversión promedio por medio de un porcentaje que en nuestro proyecto el financiamiento es del 70% de la inversión, será a través del banco del Pichincha por el monto de \$80.055.00 a 5 años plazo con una tasa anual del 15,5% los pagos los realizaremos de forma mensual como lo detalla la tabla de amortización, la tasa de rendimiento promedio es del 39,8% lo cual nos expresa la base anual la utilidad neta que se obtiene de la inversión promedia. En este caso como

la tasa de rendimiento promedio es mayor que el costo del capital es aceptable y también nos permite medir el número de años en el cual recuperaríamos nuestra inversión y los años en los cuales tendríamos beneficios que son de 5 años la recuperación del préstamo.

❖ **Índices Descontados**

Los flujos descontados aplicando la formula del van y restando de la tasa de descuento mensual nos da como resultado \$218, 555,00

El valor actual neto van nos dio como resultado positivo de \$ 104, 190,00 por lo tanto nuestro proyecto es aceptable. Nos demuestra que obtuvimos buena rentabilidad como es mayor a uno quiere decir que nuestro índice de rentabilidad esta bien con el 1,91 notamos que aquí también es factible por que nos dio un porcentaje mayor en nuestro rendimiento real.

El rendimiento real RR es mayor a la tasa de descuento anual que es del 17% dándonos una tasa del 91%

La tasa interna de retorno Tir es mayor a la tasa del descuento anual del 17% dándonos como resultado una tasa de retorno de la inversión del 27% tenemos un Tir mayor al costo del capital frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el van. Para la Tir, se aceptan los proyectos que permitan obtener una rentabilidad interna, superior a la tasa de descuento apropiada para la empresa, es decir, con el costo del capital que tenemos.

5.8.2 Ratios-Riesgo-Razones Financieras.

Valor Agregado sobre Ventas: Como vemos es un porcentaje considerable para nuestro proyecto ya que el corresponde a la suma del valor de venta menos el costo de las materias primas en las respectivas etapas de la producción de los jugos pues aquí también nuestro porcentaje es de 19%, lo cual nos indica que es menor al 50% como vemos es un porcentaje considerable para nuestro proyecto.

Índice de Empleo:El índice de empleo es del 139% lo que nos da a entender que estamos contando con el personal necesario para la realización de las actividades que necesitamos cumplir.

Riesgo de Iliquidez:El riesgo de iliquidez se refiere a la posibilidad de que la empresa no pueda cumplir cabalmente sus compromisos como consecuencia de una falta de recursos líquidos. Por lo tanto nuestra empresa se encuentra bajo los parámetros normales reflejando el 17% de iliquidez.

Margen Neto de Utilidad: Nos indica que por cada U.M. que hemos vendido la empresa obtuvo una utilidad del 19% lo cual refleja que estamos siendo productivos.

Rotación de Activos Totales:Por cada dólar que rota o circula dentro de los activos se genera 4,7 veces en ventas lo cual estamos colocando entre los clientes.

DUPONT:Por cada dólar que rota de los activos sean corrientes o fijas con el objetivo de mejorar las actividades la empresa obtiene ganancias del 89%, sobre los capitales invertidos.

❖ **Ratio de Liquidez**

La liquidez es la capacidad potencial que tiene la empresa para pagar sus obligaciones.

Depende del grado de realización de los elementos del activo, es decir, si están cerca de su conversión en liquidez (derechos de cobro que venzan a corto plazo, existencias que se vayan a vender, etc.).

Liquidez General:Esto quiere decir que tenemos un buen nivel de liquidez, ya que el activo corriente es de 1,66 veces más grande que el pasivo corriente y que la empresa cuenta con esta cantidad para pagar la deuda.

Por cada dólar de deuda a corto plazo se posee \$1,66, para poder pagar con nuestros activos corrientes.

Prueba Ácida:La empresa posee 0,57 veces en activos disponibles y exigibles para cancelar todas las deudas a corto plazo por lo que tiene una buena capacidad de pago.

Prueba Defensiva: Quiere decir que nuestra empresa cuenta con el 56,61% de liquidez para poder realizar sus actividades sin tener que recurrir a los flujos de ventas.

Capital de Trabajo: La empresa posee \$ 45, 511,00 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediata.

Periodo Promedio de Cobranza: Nuestra empresa no posee esta cuenta por lo tanto no podemos realizarle su debido análisis.

Rotación de las Cuentas por Cobrar:Nuestra empresa no posee esta cuenta por lo tanto no podemos realizarle su debido análisis.

❖ **Ratio de Gestión**

Rotación de Cartera:Nuestra empresa no posee esta cuenta por lo tanto no podemos realizarle su debido análisis.

Rotación de Inventarios: 98 días.

Rotación de Inventarios: 2,37 veces.

Interpretación:La mercadería disponible para la venta entra y sale de la bodega cada 2,37 veces al año, lo que quiere decir que su rotación es de cada 98 días, nos indica que tenemos una baja rotación de esta inversión.

Periodo de pago a Proveedores:Nuestra empresa no posee esta cuenta por lo tanto no podemos realizarle su debido análisis.

Periodo de Caja Bancos:Nuestra empresa cuenta con liquidez para cubrir 50 días de venta.

Rotación de Activo Fijo: Por cada dólar que rota o circula dentro de los activos se genera 7,09 veces en ventas del valor de lo invertido en el activo, es lo que estamos colocando en el mercado.

❖ **Ratio de Solvencia**

A través de estos ratios medimos la relación existente entre la financiación ajena y propia de la empresa.

Estructura del Capital: Nos indica que por cada U.M. aportada por los dueños de la empresa hay el 85% o 0,85 centavos aportados por los acreedores.

Razón de Endeudamiento: El 46% de los activos totales pertenece a terceras personas como: bancos, proveedores, IESS, trabajadores y para el SRI y el 54% se encuentra en proceso de liquidación.

Cobertura de GG.FF: Este ratio nos permite identificar hasta que punto pueden disminuir las utilidades y la capacidad de pago lo cual refleja que es de 6,7 veces al año.

Cobertura de Gastos Fijos: Nos indica que la empresa desembolsa por cada U.M. 2,07 veces en gastos fijos de margen o utilidad bruta.

❖ **Ratio de Rentabilidad**

Las razones de rentabilidad dan las respuestas finales de la eficacia con que la organización está siendo administrada.

Rendimiento sobre el Patrimonio: Es decir que por cada U.M. que los dueños aportan genera un rendimiento del 58% sobre el patrimonio, lo cual refleja una utilidad a favor de los dueños.

Rendimiento sobre la Inversión: Nos indica que por cada U.M. invertida en los activos se ha producido un rendimiento del 31% sobre la inversión, siendo este porcentaje el que nos expresa que hay un mayor rendimiento de lo invertido.

Utilidad Activo:Nos indica lo que la empresa genera en utilidades el 52% de cada U.M invertida en los activos.

Utilidad Ventas:Nos indica que por cada U.M. vendida hemos obtenido como utilidad el 28% de las ventas.

Margen de Utilidad Bruta:Nos indica las ganancias en relación con las ventas nos refleja el 36% de eficiencia de las operaciones.

Margen Neto de Utilidad:Como podemos observar las ventas de nuestra empresa generan una utilidad del 17%.

5.9 Impacto

La Creación de la Planta de Producción Industrial de Jugos de Frutas causara un impacto que beneficiara tanto a la empresa como a la ciudadanía del cantón Naranjito y también del cantón Milagro, contribuyendo directamente en la salud de los habitantes, aportando con plazas de trabajo que ayudaría en el desarrollo económico de los naranjiteños y milagreños, siendo esta una nueva alternativa de elección al momento de adquirir un producto alimenticio teniendo siempre presente consumir lo nuestro.

5.9.1 Lineamiento para Evaluar la Propuesta.

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta de Estudio de Factibilidad de una Planta de Producción Industrial de Jugos de Frutas, como primer paso para la recopilación de información sobre el tema a estudiar fue la encuesta que estuvo dirigida a los habitantes del cantón Milagro, entre las edades comprendidas de 12 a 65 años, siendo estos los posibles consumidores y en el cantón Naranjito a los proveedores de materia prima para indagar sus opiniones sobre el tema propuesto, realizamos gráficos estadísticos que nos permitieron observar los porcentajes de dichas opiniones luego el respectivo análisis por medio de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter seguidamente por el Análisis FODA, para poder determinar en que situación nos enfrentamos al mercado siendo nosotros nuevos en este tipo de industrias.

CONCLUSIONES

- ✓ Determinamos que hay conveniencia al gestionar este proyecto por la factibilidad que ha obtenido el mismo ya que no existe competencia directa en la producción local de bebidas de frutas, siendo esta una gran ventaja para nosotros.
- ✓ Esta planta de producción industrial tiene la oportunidad de distribución del producto en el cantón Milagro, ya que por medio de las encuestas realizadas hemos determinado que las personas si prefieren el consumo de bebidas naturales.
- ✓ Según las investigación realizadas la implementación de la planta de producción industrial será la pionera en el cantón Naranjito que aporte en benéficos del desarrollo social y económico por lo tanto tendrá aceptación por las fuentes de trabajo que aporta y siendo esta ventajosa para los agricultores del sector por la cercanía al momento de vender sus productos.
- ✓ Al introducir nuevas bebidas naturales con sabores diferentes a los existentes mantendremos oportunidades en el mercado que nos permitan ser competitivos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Establecer campañas de difusión que permitan dar a conocer los beneficios y vitaminas que aporta nuestro producto siendo un aliado para nosotros el Estado en incentivar el consumo de frutas que benefician en la salud.
- ✓ Efectuar constantemente revisiones de los inventarios para así poder determinar si la empresa esta produciendo lo que los consumidores demanda para así poder hacer correctivos si lo son necesarios.
- ✓ Adquirir tecnología avanzada que nos permita ser más productivos y así poder enfrentarnos ante la competencia.
- ✓ Aprovechar los nutrientes, vitaminas y minerales que poseen las frutas, para poder realizar su debida industrialización en escala.
- ✓ Reducir los costos, manteniendo el nivel de ventas de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BERK, Jonathan y **DEMARZO**, Peter: Finanzas Corporativas, Pearson Educación, México, 2008.

BERNAL, César A, y **SIERRA**, Hernán: Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI, Pearson Educación, México, 2008.

BESLEY, Scott y **BRIGMAN**, Eugene: Fundamento de Administración Financiera, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2008.

CARDOZO, Alejandro Pablo: Administración Empresarial, Grupo Editorial, Argentina, 2007.

CHIAVENTO, Idalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2005.

GITMAN, Lawrence: Administración Financiera, Pearson Educación, México, 2007.

HILL, Charles y **JONES** Gareth: Administración Estratégica, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2009.

KOONTZ, Harold y **WEHRICH**, Heinz: Administración Una Perspectiva Global 12^{VA} Edición, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2004.

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary: Principios de Marketing, Pearson Educación, España, 2008.

LAMBIN, Jean: Marketing Estratégico, Mc. Graw – Hill Interamericano, España, 2009.

ROBBINS, Stephen P y **COULTER**, Mary: Administración 10^{MA} Edición, Pearson Educación, México, 2010.

Microbiología e higiene de los alimentos, Hayes P.R., Ed. Acribia S.A., Zaragoza, España.

HERNÁNDEZ, Roberto S y **FERNANDEZ**, Carlos: Metodología de la Investigación 4^{TA} Edición, Mc Graw Hill.

HAMMER, Michael y **CHAMPY**, James: Reingeniería

AMORÓS, Eduardo: Comportamiento Humano en las Organizaciones del Norte del Perú.

RUMMLER, G.A y **BRACHE**, A.P: Cómo Mejorar el Rendimiento en la Empresa.

PORTER, Michael: Ser Competitivo.

PAVÓN, Pérez Guillermo: Manual de Gerencia Básica para Pequeña y Micro Empresa.

LÓPEZ, Macías y **CASTRILLON**: Teoría Económica y Agroindustria.

LINCOGRAFÍAS

www.minaranjito.com/

www.inec.gob.ec/estadisticas/

www.guayas.gob.ec/cantones/naranjito

www.guayas.gob.ec/cantones/milagro

www.agrodesarrollo.com.ar/sitar/citrus/mundial.h

www.organizacionmundial.com/

www.jumex.com.mx/

www.frutihelen.biz/

www.citricoslh.com/

www.garciacarrion.es/es/donsimon

www.jvalle.com.mx/

www.delisoda.com.ec/

www.fao.org/inpho_archive/content/documents

www.tetrapak.com/

www.fao.org/inpho_archive/content/documents

www.alimentos.org.es/maracuyá

www.botanical-online.com/pina.htm

www.botanical-online.com/

www.promonegocios.net/

www.advanceconsultora.com/

www.managersmagazine.com

www.matrizfoda.com/

www.supercias.gov.ec/

www.impuestospy.com/

www.ecomint.com.ec/

www.encyclopediadeplantasmedicinales.ec/

www.magap.gob.ec/

<http://es.scribd.com/doc/3030436/ESTUDIO-DE-PREFACTIBILIDAD-PARA-LA-CREACION-Y-PUESTA-EN-MARCHA-DE-UNA-EMPRESA-PROCESADORA-DE-NECTAR-DE-GRANADILLA-Y-CHOLUPA-EN-LA-CIUDAD-DE-NEIVA>

ANEXOS

Nómina de Sueldos

COSTOS DIRECTOS										
CARGO O PUESTO	SUELDO BASICO	APORTE AL IESS	HORAS EXTRAS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	SECAP 0,50%	TOTAL
		9,35%		12	12	24	11,15%	12	0,50%	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	292	27,30		24,33	24,33	12,17		24,33	1,46	348,40
OPERARIO 1	292	27,30	-	24,33	24,33	12,17	32,56	24,33	1,46	348,40
OPERARIO 2	292	27,30	-	24,33	24,33	12,17	32,56	24,33	1,46	348,40
BODEGUERO	292	27,30		24,33	24,33	12,17		24,33	1,46	348,40
LABORATORISTA	300	28,05		25,00	25,00	12,50		25,00	1,50	414,05
GUARDIA	292	27,30	-	24,33	24,33	12,17	32,56	24,33	1,46	348,40
CHOFER	292	27,30	-	24,33	24,33	12,17	32,56	24,33	1,46	348,40
TOTAL										\$ 2.504,48
TOTAL DE COSTOS										\$ 3.687,31

COSTOS INDIRECTOS										
CARGO O PUESTO	SUELDO BASICO	APORTE AL IESS	HORAS EXTRAS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	SECAP 0,50%	TOTAL
		9,35%		12	12	24	11,15%		0,50%	
GERENTE GENERAL	400	37,40	-	33,33	24,33	16,67	44,60	33,33	2,00	468,27
GERENTE DE VENTAS	300	28,05	-	25,00	24,33	12,50	33,45	25,00	1,50	357,28
GERENTE DE PRODUCCION	300	28,05	-	25,00	24,33	12,50	33,45	25,00	1,50	357,28
TOTAL										\$ 1.182,83

ESTUDIO TECNICO**VENTAS**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
JUGOS DE MARACUYA /LIMON 1/2 Litro	12.000	144.000	\$ 0,70	\$ 100.800,00
JUGOS DE PIÑA /NARANJA 1/2 Litro	12.000	144.000	\$ 0,70	\$ 100.800,00
JUGOS DE MANDARINA/SANDIA 1/2 Litro	9.000	108.000	\$ 0,70	\$ 75.600,00
TOTALES	33.000	396.000		\$ 277.200.00

COSTOS DIRECTOS**MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.**

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
JUGOS DE MARACUYA /LIMON 1/2 Litro	12.000	144.000	0,25	\$35.645
JUGOS DE PIÑA /NARANJA 1/2 Litro	12.000	144.000	0,25	\$35.645
JUGOS DE MANDARINA/SANDIA 1/2 Litro	9.000	108.000	0,25	\$26.734
TOTALES	33.000	396.000		\$98.024

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO	TOTAL ANUAL
BOTELLAS	33.000	396.000	\$ 0,06	\$ 23.760
TAPAS	33.000	396.000	\$ 0,03	\$ 11.880
ETIQUETAS	33.000	396.000	\$ 0,03	\$ 11.880
EMPAQUES	2.000	24.000	\$ 0,06	\$ 1.440
FUNDAS PARA ENVALAJE	1.000	12.000	\$ 0,05	\$ 600
COMBUSTIBLE	15	180	\$ 1,00	\$ 180
DOCUMENTACION TRIBUTARIA	5	60	\$ 0,50	\$ 30
PLASTICO PARA EMBALAJE	250	3.000	\$ 0,05	\$ 150
TOTALES				\$ 49.920

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	\$348,40	\$4.180,86
OPERARIO	2	\$697	\$8.361,71
BODEGUERO	1	\$348	\$4.180,86
GUARDIA	1	\$348	\$4.180,86
LABOROTORISTA	1	\$414	\$4.968,60
CHOFER	1	\$348	\$4.180,86
TOTALES			\$30.053,74

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$98.023,81
Insumos Directos	49.920
Mano de Obra Directa	\$30.053,74
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$177.998

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO		TOTAL
		MENSUAL		ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 468		\$ 5.619,20
GERENTE DE VENTAS	1	\$ 357		\$ 4.287,40
GERENTE DE PRODUCCION	1	\$ 357		\$ 4.287,40
TOTALES				\$ 14.194,00

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD	\$64	\$768
ENERGIA ELECTRICA	\$200	\$2.400
TELEFONO	\$25	\$300
IMPLEMENTOS DE ASEO	\$95	\$1.137
SUMINISTROS DE OFICINA	\$221	\$2.646
PRIMEROS AUXILIS	\$25	\$300
TOTALES	\$629,25	\$7.551

RESUMEN	TOTALES
----------------	----------------

Gastos Administrativos	\$14.194
Gastos Generales	\$7.551
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$21.745

DEPRECIACION ANUAL				
EDIFICIOS Y ENFRAESTRUCTURA	5%			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%			
MUEBLES Y ENSERES	10%			
HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS	100%			
VEHICULOS	20%			
GASTOS PREOPERACIONALES	10%			
COMPUTADORAS	33%			
INFRAESTRUCTURA	5%			
EXTINTORES	10%			
ACTIVOS		COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
MUEBLES Y ENSERES		\$543.00	10%	\$54.00
MAQUINARIAS		\$4.760.00	10%	\$476.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$1.065.00	33%	\$351.00
VEHICULOS		\$6.000.00	20%	\$1.200.00
EXTINTORES		\$120	10%	\$12
INFRAESTRUCTURA		\$11.800	5%	\$590
GASTOS PREOPERACIONALES		\$4.000	10%	\$400
HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS		\$549	100%	\$549
TOTALES		\$28.837		\$3.633

TABLA DE AMORTIZACION

	Capital		\$79.866	
	Tasa de interés mensual		1,29%	15,5% anual
	Plazo en años		5	
	Forma de Pago		MENSUAL	
	Total Periodos		60	
	Periodos de Gracia		0	
	Periodos Normales		60	
	Valor Dividendo		\$1.920	
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$79.866
1	\$1.030	\$890	\$1.920	\$78.977
2	\$1.019	\$901	\$1.920	\$78.075
3	\$1.007	\$913	\$1.920	\$77.162
4	\$995	\$925	\$1.920	\$76.237
5	\$983	\$937	\$1.920	\$75.301
6	\$971	\$949	\$1.920	\$74.352
7	\$959	\$961	\$1.920	\$73.391
8	\$947	\$973	\$1.920	\$72.417
9	\$934	\$986	\$1.920	\$71.431
10	\$921	\$999	\$1.920	\$70.432
11	\$909	\$1.012	\$1.920	\$69.421
12	\$896	\$1.025	\$1.920	68.396
13	\$882	\$1.038	\$1.920	67.358
14	\$869	\$1.051	\$1.920	66.307
15	\$855	\$1.065	\$1.920	65.242
16	\$842	\$1.079	\$1.920	64.164
17	\$828	\$1.092	\$1.920	63.071
18	\$814	\$1.107	\$1.920	61.965
19	\$799	\$1.121	\$1.920	60.844
20	\$785	\$1.135	\$1.920	59.708
21	\$770	\$1.150	\$1.920	58.558
22	\$755	\$1.165	\$1.920	57.394
23	\$740	\$1.180	\$1.920	56.214

24	\$725	\$1.195	\$1.920	55.019
25	\$710	\$1.210	\$1.920	53.808
26	\$694	\$1.226	\$1.920	52.582
27	\$678	\$1.242	\$1.920	51.340
28	\$662	\$1.258	\$1.920	50.082
29	\$646	\$1.274	\$1.920	48.808
30	\$630	\$1.291	\$1.920	47.518
31	\$613	\$1.307	\$1.920	46.210
32	\$596	\$1.324	\$1.920	44.886
33	\$579	\$1.341	\$1.920	43.545
34	\$562	\$1.358	\$1.920	42.187
35	\$544	\$1.376	\$1.920	40.811
36	\$526	\$1.394	\$1.920	39.417
37	\$508	\$1.412	\$1.920	38.005
38	\$490	\$1.430	\$1.920	36.575
39	\$472	\$1.448	\$1.920	35.127
40	\$453	\$1.467	\$1.920	33.660
41	\$434	\$1.486	\$1.920	32.174
42	\$415	\$1.505	\$1.920	30.669
43	\$396	\$1.525	\$1.920	29.144
44	\$376	\$1.544	\$1.920	27.600
45	\$356	\$1.564	\$1.920	26.036
46	\$336	\$1.584	\$1.920	24.451
47	\$315	\$1.605	\$1.920	22.847
48	\$295	\$1.625	\$1.920	21.221
49	\$274	\$1.646	\$1.920	19.575
50	\$253	\$1.668	\$1.920	17.907
51	\$231	\$1.689	\$1.920	16.218
52	\$209	\$1.711	\$1.920	14.507
53	\$187	\$1.733	\$1.920	12.774
54	\$165	\$1.755	\$1.920	11.018
55	\$142	\$1.778	\$1.920	9.240
56	\$119	\$1.801	\$1.920	7.439
57	\$96	\$1.824	\$1.920	5.615
58	\$72	\$1.848	\$1.920	3.767
59	\$49	\$1.872	\$1.920	1.896
60	\$24	\$1.896	\$1.920	0
Totales	\$35.346	\$79.866	\$115.212	
		\$35.346	44%	9%



ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

OBJETIVO: Identificar las características relevantes para los consumidores a la hora de comprar bebidas de frutas.

INSTRUCCIONES: Por favor proceder a leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X el casillero que considere conveniente, o en un caso responda como se lo indique la pregunta.

Género

Masculino

Femenino

Edad

Actividad

Trabaja Medio tiempo

Trabaja tiempo completo

Estudiante

Ama de casa

Jubilado

Preguntas

1.- ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS REFRESCANTES CUAL ES DE SU PREFERENCIA?

Gaseosas

Energizante

Saborizadas (Te)

Jugos Naturales

Hidratantes

2.- ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMPRA USTED EL BEBIDAS DE FRUTAS?

Plástica

Caja Tetrapack

Vidrio

3.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS OBSERVA AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTAS?

Calidad Frescura Presentación Precio

4.- ¿EN QUÉ TAMAÑO DE ENVASE LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA BEBIDA DE FRUTAS?

¼ de litro ½ litro 1 litro Otros

5.- ¿QUÉ MEZCLA DE SABORES LE GUSTARÍA EN UNA BEBIDA DE FRUTAS?

Piña/Naranja Maracuyá / Limón Mandarina / Sandía

Ninguna de las anteriores

6.- EN SU CASA SEMANALMENTE ¿CUANTAS VECES SE CONSUME BEBIDAS NATURALES?

1 - 2 veces 3 - 4 veces 5 - 6 veces 7 - más

7.- ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TIENE USTED DEL BENEFICIO DE CONSUMIR FRUTAS?

Alto Medio Bajo Nada

8.- ¿QUÉ ENFERMEDADES EVITARÍA AL CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTAS?

Alergias gripales Problemas cardiovasculares

Colesterol/ Triglicéridos Otras

9.- ¿EN QUÉ NIVEL CALIFICARÍA USTED UN PRODUCTO COSECHADO Y PRODUCIDO EN EL CANTÓN MILAGRO?

Alto Medio Bajo Nada

10.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA VARIEDAD DE BEBIDAS DE FRUTAS QUE EXISTE EN EL CANTÓN CUBRE LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES?

Si

No

Explique.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

OBJETIVO: Identificar las características relevantes para los productores a la hora de distribuir productos como frutas y las dificultades que tienen al momento de venderlos, y con ello poder reforzar nuestra propuesta para el desarrollo de la investigación.

INSTRUCCIONES: Por favor proceder a leer y contestar detenidamente las siguientes preguntas.

1.- ¿QUÉ TIPO DE CULTIVO USTED POSEE?

Naranja	<input type="checkbox"/>	Piña	<input type="checkbox"/>	Sandia	<input type="checkbox"/>
Limón	<input type="checkbox"/>	Maracuyá	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Mandarina	<input type="checkbox"/>	Mango	<input type="checkbox"/>	

2.- ¿CUÁNTAS HECTÁREAS DE TIERRA USTED DESTINA PARA LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS?

.....

3.- ¿CADA QUE TIEMPO USTED COSECHA FRUTAS?

2 a 4 meses	<input type="checkbox"/>	4 a 6 meses	<input type="checkbox"/>	1 año	<input type="checkbox"/>	OTRA	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------

4.- ¿EN QUÉ LUGARES DISTRIBUYE SUS PRODUCTOS?

MERCADO DE NARANJITO	<input type="checkbox"/>	MERCADO MILAGRO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------	--------------------------

5.- ¿QUÉ CANTIDAD DE SU PRODUCCIÓN ES VENDIDA EN LOS MERCADOS Y QUE HACE CON EL RESTANTE?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Maquinarias



Mesa de Trabajo



Banda Transportadora de Selección



Tanque Pausterizador



Planta Purificadora de Agua



Lavadora de Frutas



Despulpadora de Frutas



Envasadora



Etiquetadora

Investigación de Campo.



❖ Imágenes de Bebidas de la Competencia

