



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación Previo la Obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA PULPA DEL ARAZÁ EN
CANTÓN BALZAR, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Tutor:

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs

Autoras:

Tnlga. García Guerrero Geanella Guadalupe

Tnlga. Mendoza Tomalá María José

Guayaquil - Ecuador

2020

Certificado del tutor de titulación

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Tnlga. García Guerrero Geanella Guadalupe** y **Tnlga. Mendoza Tomalá María José**, son autores de la Tesis de Grado titulada: “**Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa del arazá en cantón Balzar, Provincia del Guayas**”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs
Tutor/a del trabajo de Titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa del arazá en cantón Balzar, Provincia del Guayas**”, presentado por las egresadas García Guerrero Geanella Guadalupe y Mendoza Tomalá María José luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs

Tutora trabajo investigación

Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs.

Miembro del tribunal

Ing. Verni Jácome, Mgs.

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Tnlga. García Guerrero Geanella Guadalupe y Tnlga. Mendoza Tomalá María José, autoras de este trabajo de titulación denominado **“Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa del arazá en cantón Balzar, Provincia del Guayas”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Tnlga. García Guerrero Guadalupe Geanella
Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial

Tnlga. Mendoza Tomalá María José
Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial

Agradecimiento

Agradecemos a Dios que siempre estuvo presente y estará en cada uno de nuestros pasos bendiciéndonos, guiándonos para cumplir nuestros sueños y metas; no ha sido fácil el camino, pero gracias al esfuerzo y dedicación estamos logrando nuestro objetivo.

Agradecemos también a nuestros padres por siempre confiar en nosotras, apoyándonos en todo momento, gracias por las palabras de aliento y el apoyo incondicional que nos brinda día a día para cumplir con nuestra meta.

Gracias infinitas a los excelentes docentes de Guayaquil y Portoviejo por su tiempo, aprendizaje continuo, el conocimiento impartido en clases por siempre estar dispuestos ante cualquier inquietud.

A nuestra tutora de tesis por su guía, paciencia, por los conocimientos que nos han servido de gran ayuda para nuestro proyecto.

A todos y cada uno de ellos les agradecemos por ser parte de nuestro sueño y de nuestro proyecto de grado.

García Guerrero Geanella Guadalupe

Mendoza Tomalá María José

Dedicatoria

Dedico este proyecto a:

A Dios por nunca abandonarme darme las fuerzas necesarias para continuar con mis estudios y cumplir mi meta.

A mi familia, en especial a mis Tías, mi bisabuela mi ángel gracias por enseñarme el camino de la vida, por tus consejos sin tus enseñanzas y valores no fuera la mujer que soy ahora.

A mi hija posiblemente en estos momentos no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz quiero que te des cuenta lo que significas para mí, eres mi motivación más grande para seguir creciendo y cumplir mis metas.

Para ustedes mi proyecto de tesis con mucho amor, dedicación y esfuerzo.

García Guerrero Geanella Guadalupe

Dedicatoria

Dedico este proyecto a:

A Dios, por darme salud, sabiduría y esas ganas de superación que nació en mí para salir adelante en lo profesional, siendo una persona de bien y con una buena formación académica.

A mis padres por formarme en valores y principios que gracias a ellos, hoy en día soy una persona de bien; a mi esposo por el apoyo muy grande e incondicional que me ha brindado para culminar mis estudios.

A mi hijo Benjamín también dedico este logro por ser mi motivación de superación y seguir creciendo profesionalmente y personalmente, en mi vida.

Con mucho amor, dedicación y mucho esfuerzo dedicó este proyecto a mis motores de vida.

Mendoza Tomalá María José

Tabla de Contenido

Contenido	Páginas
Certificado del tutor de titulación	ii
Certificado del tribunal	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Dedicatoria	vii
Índice general	viii
Resumen.....	xviii
Abstract	xix
Introducción	xx
Capítulo I.....	1
1. Problematización	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes Generales.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Planteamiento del Problema	5
1.5. Preguntas de la Investigación	6
1.6. Delimitación del Problema	7
1.7. Justificación	7
1.8. Objetivos	10

1.9. Conclusión	11
Capítulo II	12
2. Contextualización	12
2.1. Marco teórico.....	12
2.2. Marco conceptual.....	42
2.3. Marco ambiental	51
2.4. Variables	53
2.4.1 Variable Independiente.....	53
2.4.2 Variable Dependiente	54
2.5 Operacionalización de las variables.....	55
2.5.1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad	55
2.6. Conclusión.....	56
Capítulo III.....	57
3. Marco Metodológico	57
3.1. Plan de la Investigación	57
3.2. Tipos de investigación	58
3.3. Fuentes de investigación.....	59
3.3.1. Fuentes primarias de información	59
3.3.2. Fuentes secundarias de información.....	59
3.4. Población	60
3.4.1. Población Finita.....	60
3.4.2. Población Infinita	60
3.5. Muestra	61

Capítulo IV	66
4. Formulación del Proyecto.....	66
4.1. Análisis e interpretación de resultados	66
4.1.1. Encuesta	67
4.1.2. Entrevista	82
4.2. Estudio de Mercado.....	89
4.2.1. Microambiente	90
4.2.2. Macro ambiente.....	98
4.2.3. Oferta	114
4.2.4. La demanda	116
4.2.5 Demanda insatisfecha	118
4.2.6. Producto	122
4.2.7. Precio	131
4.2.8. Comercialización	135
4.2.9. Promoción	141
4.3. Estudio Técnico	153
4.3.1. Dimensiones y características	155
4.3.2. Localización del proyecto	156
4.3.3. Tamaño del Proyecto	157
4.3.4. Tecnología en el proceso operativo	166
4.3.5. Ingeniería del Proyecto	172
4.4 Estudio Administrativo.....	185
4.4.1. Análisis situacional	186

4.4.2. Organigrama.....	195
4.4.3. Funciones del talento humano.....	196
4.5. Estudio legal	212
4.5.1. Tipo de empresa	212
4.6. Conclusión.....	219
4.7. Recomendación	221
Capítulo V	222
5. Propuesta.....	222
5.1. Título de Propuesta	222
5.2. Autores de la Propuesta.	222
5.3. Empresas Auspiciantes	222
5.4. Área que cubre la propuesta	222
5.5. Fecha de presentación.....	222
5.6. Fecha de terminación.....	223
5.7. Duración del proyecto.....	223
5.8. Participantes del proyecto.....	223
5.9. Objetivo general de la propuesta	224
5.10. Objetivos específicos	224
5.11. Beneficiarios directos	225
5.12. Beneficiarios indirectos	225
5.13. Impacto de la propuesta	225
5.14. Descripción de la Propuesta.....	226
5.14.1 Ingresos.....	227

5.14.2. Costos de materiales directos	229
5.14.3. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización).....	240
5.14.4. Estados financieros	243
5.14.5. Flujo de caja	247
5.14.6. Evaluación Económica.....	248
5.14.7. Evaluación Financiera.....	249
5.14.8. Relación Beneficio / Costo	252
5.15. Importancia	258
5.16. Metas del proyecto.....	259
5.17. Finalidad de la Propuesta.....	259
Referencias.....	254

Lista de Tablas

Tabla 1 Cifras de Producción en Ecuador.....	6
Tabla 2 Clasificación de Pymes y grandes empresas.....	30
Tabla 3 Modelo de Investigación.....	58
Tabla 4 Población Balzar	61
Tabla 5 Edad	68
Tabla 6 Sexo.....	69
Tabla 7 Consumo de Pulpas de Frutas	70
Tabla 8 Presentación de frutas procesadas.....	71
Tabla 9 Sabor de pulpa de fruta	72
Tabla 10 Frecuencia de consumo.....	73
Tabla 11 Características que influyen en la compra	74
Tabla 12 Lugar de compra	75
Tabla 13 Valores Referenciales	76
Tabla 14 Conocimiento de pulpa de Arazá.....	77
Tabla 15 Factores que influyen en la compra de pulpa de arazá	78
Tabla 16 Medios de información	79
Tabla 17 Promociones.....	80
Tabla 18 Resumen resultados entrevista.....	87
Tabla 19 Principales competidores pulpas de fruta.....	94
Tabla 20 Productores de pulpas, concentrados y derivados de frutas en Ecuador.....	95
Tabla 21 Ingresos competencia directa 2018.....	95
Tabla 22 Competidores indirectos Pulpazá.....	96
Tabla 23 FODA del proyecto.....	98
Tabla 24 Colocación créditos sectorial frutas tropicales 2013-2017	108
Tabla 25 Producción de Arazá	115
Tabla 26 Preferencia frutas exóticas	116
Tabla 27 Gustos y preferencias	117
Tabla 28 Análisis de la Demanda insatisfecha del Proyecto.....	118
Tabla 29 Contenidos capacitaciones	125
Tabla 30 Componentes del producto	126
Tabla 31 Descripción del producto	128
Tabla 32 Precios referenciales inversión Web.....	131
Tabla 33 Decisiones de precio Pulpazá.....	133
Tabla 34 Precios por canales Pulpazá	134
Tabla 35 Canales de comercialización con referencia a actividad económica Balzar	137
Tabla 36 Detalle de responsabilidades y requerimientos ejecución P - Plaza	140
Tabla 37 Indicadores publicidad digital.....	143
Tabla 38 Proveedores material publicitario actividad PDV.....	147
Tabla 39 Alcance audiencia Radio Xtrema.....	149
Tabla 40 Cronograma de acciones	150

Tabla 41 Detalle inversión publicitaria Pulpazá año 1.....	152
Tabla 42 Inversión publicitaria Pulpazá año 1	153
Tabla 43 Tamaño del proyecto.....	157
Tabla 44 Frecuencia de consumo	158
Tabla 45 Financiamiento Pulpazá	160
Tabla 46 Instalaciones.....	161
Tabla 47 Equipos Tecnológicos Pulpazá	169
Tabla 48 Presupuesto de equipos tecnológicos Pulpazá	172
Tabla 49 Maquinarias y equipos para el proceso de producción	178
Tabla 50 Equipos Auxiliares Pulpazá	181
Tabla 51 Presupuesto de maquinarias y equipos Pulpazá.....	184
Tabla 52 Perfil cargo Gerente General.....	196
Tabla 53 Perfil cargo Administrador.....	197
Tabla 54 Perfil cargo encargado de Producción	198
Tabla 55 Perfil cargo vendedor	199
Tabla 56 Uniforme del área Administrativa.....	207
Tabla 57 Uniforme del Área de Producción	208
Tabla 58 Reclutamiento	209
Tabla 59 Selección	210
Tabla 60 Contratación	212
Tabla 61 Inducción.....	213
Tabla 62 Nómina Pulpazá	216
Tabla 63 Socios	215
Tabla 64 Requisitos legales proyecto "Pulpazá"	216
Tabla 65 Requisitos adicionales.....	218
Tabla 66 Participantes directos	223
Tabla 67 Datos del emprendimiento	226
Tabla 68 Descripción de la tasa	227
Tabla 69 Producción mensual	227
Tabla 70 Proyección de Ingresos (en USD).....	228
Tabla 71 Costos y gastos (materia prima).....	229
Tabla 72 Sueldos y salarios.....	230
Tabla 73 Gasto mensual de la Mano de Obra	231
Tabla 74 Servicios básicos	231
Tabla 75 Estado de Costos de Producción Proyectado	232
Tabla 76 Gastos Totales	233
Tabla 77 Gasto Depreciación y Amortización	234
Tabla 78 Inversión.....	235
Tabla 79 Inversión participación.....	236
Tabla 80 Capital de Trabajo	237
Tabla 81 Estructura del costo total.....	237
Tabla 82 Financiamiento de Pulpazá	238

Tabla 83 Financiamiento (participación)	239
Tabla 84 Tabla de amortización	240
Tabla 85 Resumen tabla de amortización	242
Tabla 86 Estado de situación financiera Pulpazá	243
Tabla 87 Estado de resultado proyectado Pulpazá	245
Tabla 88 Flujo de fondos proyectados	247
Tabla 89 Punto de nivelación	248
Tabla 90 Punto de Equilibrio Total	248
Tabla 91 Flujo de fondos proyectados	249

Lista de Figuras

Figura 1. Fruta del arazá.....	2
Figura 2. Ciclo del Proyecto.....	12
Figura 3 Rol de Pago.....	31
Figura 4. Ejemplo diagrama de flujo.....	33
Figura 5.Representación gráfica de edades	68
Figura 6. Sexo	69
Figura 7. Consumo de Pulpa de Frutas	70
Figura 8. Frutas procesadas.....	71
Figura 9. Sabor de pulpa favorito.....	72
Figura 10. Frecuencia de consumo.....	73
Figura 11. Características que influyen en la compra	74
Figura 12. Lugar de compra	75
Figura 13. Valor Referencial.....	76
Figura 14. Conocimiento de pulpa de Arazá.....	77
Figura 15. Factores que influyen en la compra de pulpa de arazá	78
Figura 16. Medios de información	79
Figura 17. Tipos de promoción	80
Figura 18. Distribución población por actividad económica.	105
Figura 19. Empresas participantes, sector frutas tropicales	113
Figura 20. Presentación física producto	128
Figura 21. Semáforo Nutricional.....	129
Figura 22. Imagotipo	130
Figura 23. Flujo de promoción, gestión, servicio Pulpazá.....	130
Figura 24. Plaza - Ubicación del mercado del Proyecto	138
Figura 25. Embudo de ventas - Facebook Leads	144
Figura 26. Flujo de proceso email marketing.....	145
Figura 27. Proveedores potenciales servicio de email marketing	145
Figura 28. Implementación de actividad en PDV	147
Figura 29. Implementación de actividad en PDV	148
Figura 30. Publicidad en camisetas	148
Figura 31. Diseño de planta	155
Figura 32. Localización del proyecto.....	156
Figura 33. Localización micro del proyecto	156
Figura 34. Planta Arquitectónica	162
Figura 35. Plano Eléctrico.....	163
Figura 36. Sistema Contra Incendio y Evacuación	164
Figura 37. Fachada Frontal	164
Figura 38. Fachada lateral derecha.....	164
Figura 39. Sistema De Corte A	165
Figura 40. Sistema De Corte B	165

Figura 41. Fachada Pulpazá	165
Figura 42. Sistema de Internet	166
Figura 43. Plan telefónico	167
Figura 44. Sistema detector de humo	168
Figura 45. Flujograma de procedimiento de selección y clasificación “Pulpazá” ...	173
Figura 46. Diagrama de proceso recepción de materia prima.....	177
Figura 47. Organigrama	195
Figura 48. Inversión %Participación.....	236
Figura 49. Financiamiento (participación).....	239
Figura 50. Utilidad del ejercicio.....	246

Resumen

El presente trabajo de investigación se refiere a una propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa del arazá en el cantón Balzar, provincia del Guayas, con el objetivo de conocer la factibilidad del proyecto, viabilidad financiera, desarrollo de mercados y comercialización, será clave para poder solventar una solución local factible.

La metodología utilizada en el proyecto fue muestreo probabilístico, la población conformada por 53,937 habitantes del Cantón Balzar, el resultado de la muestra para el estudio fue de 381, un trabajo investigativo que tomó fuentes primarias y secundarias, la técnica empleada fue la encuesta a los habitantes, y cinco entrevistas a pequeños agricultores para conocer la posibilidad de implementar en los cultivos que emplean de forma convencional el arazá. El estudio financiero permitió conocer la viabilidad del proyecto mostro resultados positivos, el VAN es mayor a cero, y un TIR, con un valor de 36.99% lo que representa, el proyecto es rentable. El periodo de recuperación de la inversión es de dos años 11 meses la cual indica la factibilidad y viabilidad financiera para el desarrollo, beneficios y crecimiento del proyecto presente.

Palabras claves: comercialización, pulpa, arazá, viabilidad financiera.

Abstract

This research work refers to a proposal for a pre-feasibility study in the commercialization of the arazá pulp in the Balzar canton, Guayas province, with the objective of knowing the feasibility of the project, financial viability, market development and commercialization, will be key to be able to solve a feasible local solution.

The methodology used in the project was probabilistic sampling, the population made up of 53,937 inhabitants of the Canton Balzar, the result of the sample for the study was 381 an investigative work that will take primary and secondary sources of people, the technique used was the survey of the inhabitants, and five interviews with small farmers to learn about the possibility of implementing arazá in their crops. The financial study allowed to know the viability of the project showed positive results, the NPV is greater than zero, and an IRR, with a value of 36.99% which represents that the project is profitable. The investment recovery period is two years, which indicates its feasibility and financial viability for the development, benefits and growth of the current project.

Keywords: commercialization, pulp, araza, financial viability.

Introducción

El presente proyecto está enfocado en presentar una propuesta de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa de Arazá en Cantón Balzar, Provincia del Guayas, con la finalidad de analizar y conocer mediante estrategias, análisis financiero, estudio de mercado y todos los aspectos importantes que se aplicaron para el respectivo análisis y posible implementación de una empresa.

En el capítulo I se plantea la problemática, objetivos (generales, específicos), variables, dónde se determina el rumbo del proyecto y las metas que se requieran alcanzar, cabe recalcar que en este capítulo también se hace énfasis a la justificación de la problemática que se plantee como tema.

Capítulo II, se detalla de forma teórica todos los aspectos que sean necesarios para la estructura adecuada, tomando como referencia criterios, argumentos bibliográficos, definiciones de autores referente al tema, que aporten de manera significativa a la investigación y se obtenga un trabajo de calidad.

En el capítulo III, se define y se aplica las diferentes técnicas, métodos, e instrumentos de investigación que se utilizará para el levantamiento de información con el objetivo de obtener una búsqueda real y se pueda analizar las posibilidades de crear la empresa con un bajo margen de fracaso.

En el capítulo IV, se detalla el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas aplicados a los habitantes del cantón Balzar con el único objetivo de obtener una información más precisa y real. Adicional en este capítulo se presenta el estudio de mercado, que permite conocer la oferta, demanda, el producto y las estrategias que se aplicará, el estudio técnico permite identificar la localidad

más idónea del proyecto, las maquinarias, equipos e implementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, el estudio administrativo permite identificar la estructura más apta para la empresa con todos los requisitos, organigrama y personal adecuado donde se delegará toda las funciones respectivas que debe ejercer cada miembro de la empresa, en el estudio legal se conoce todo los requisitos y permiso de funcionamiento que debe tener la empresa.

El capítulo V, se enfoca al área financiera dónde también se expone la propuesta de la investigación, duración, metas objetivos, e importancia del proyecto, adicional se detalla la descripción minuciosa de los recursos necesarios para poder operar, así como el desarrollo de los distintos indicadores o ratios financieros, balances y estado financieros que determinan la factibilidad del proyecto Pulpazá.

Capítulo I

1. Problematización

1.1.Tema

Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa del arazá en Cantón Balzar, Provincia del Guayas.

1.2.Antecedentes Generales

El Arazá, *Eugenia stipitata* es una fruta cuyos registros se remontan a los principios de la fruticultura amazónica. Fue descrita en el año de 1956 por R. McVaugh, como un árbol frutal perteneciente a la familia de las *myrtaceaes*, pariente de las muy famosas guayabas, feijoa, o el camucamu. Se ubica principalmente en la región comprendida en el sudoeste amazónico y en su parte occidental. (Hérrnandez , Barrera, & Carrillo, 2016)

La fruta se encuentra en las zonas amazónicas de Colombia, Ecuador, Perú y Brasil, donde constituye una fruta endémica. Se ha introducido en Costa Rica, donde ha tenido una buena adaptación, al punto de que este país se ha vuelto de los primeros productores de esta fruta a nivel mundial. En Ecuador, se cultiva con éxito, en la zona de Santo Domingo de los Colorados, debido a que esta parte del país posee un microclima favorable para el desarrollo del frutal en mención. (Vargas, 2018)

Esta fruta se identificaba en principio como un ambientador natural, debido al aroma que posee la fruta. Algunos locales se abstendían de consumir y solo lo utilizaban para aromatizar los ambientes. Actualmente está teniendo una participación en la producción y comercialización de países amazónicos como una fruta exótica exportable a países europeos y norteamericanos, y se ha constituido en una de las alternativas productivas de mayor promesa para las naciones de la cuenca Amazónica.



Figura 1. Fruta del arazá

Arazá es una fruta poco tradicional, de sabor y aroma muy peculiar pero con un gran contenido vitamínico. Uno de los principales problemas que se tiene con el Arazá, radica en el poco conocimiento que tiene el mercado o las personas acerca de esta, sobre todo en lo que se refiere a las propiedades y beneficios que esta posee, debido al desconocimiento puede producir un cierto rechazo hacia ella.

La planicie amazónica es la región donde hay mayor cantidad de arazá silvestre, que viene siendo el hábitat natural de la especie. La mayor parte de su terreno está por debajo de los 350 a 400 mt., De altura, pero existen áreas que poseen elevaciones desde 600 hasta 650 mt.

La temperatura promedio es de 25°C a 28°C y el total de lluvias por año varía de 1700 mm a 3200 mm. Por lo tanto el arazá, es una especie que pertenece al clima tropical, y está muy bien adaptada a las zonas de clima calientes y húmedas, sin embargo, se ha adaptado en diversas regiones de Ecuador, Brasil, temperatura promedio es de 22°C, altitud de 575 m y localización aproximada de 48° E y 21° S

El clima es probablemente el factor más importante para el cultivo del arazá. La planta se desarrolla adecuadamente en áreas con temperatura media mensual mínima de 18° C y máxima de 30 °C, La influencia de la temperatura en su desarrollo no se ha estudiado aún detalladamente, pero se ha observado que la floración es mínima en el mes de menor temperatura media en la Amazonia. (Pazmiño, Loayza, & Yopez, 2012)

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) del Ecuador está fomentando el cultivo de arazá en los sistemas agroforestales. El arazá es un fruto que sigue su maduración después de la cosecha, por lo que se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta. Hay cuatro cosechas al año con un rendimiento de 14 toneladas por hectárea al año. Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales.

El mercado local para la producción de arazá es el que existe en las ciudades de la región. Por su sabor y aroma característicos la fruta tiene posibilidad en la industria

de jugos, néctares y helados, pero, debe motivarse el consumo. La producción de pulpa podría ir acompañada de la extracción de los aceites esenciales; la cual también es una buena posibilidad que debe ser estudiada.

La biodiversidad amazónica contiene en su interior una variedad de productos, los cuales por sus características, cualidades y bondades exóticas representan un potencial que lamentablemente solo es conocido por las poblaciones nativas y colonos quienes usan estos productos para satisfacción de las necesidades primarias dentro del ámbito de la región. Durante este siglo la Amazonía ha estado presente de una manera esporádica en el desarrollo económico del país obedeciendo a situaciones de necesidades mundiales.

Hoy más que nunca los alimentos naturales han cobrado gran importancia en la economía de mercado por cuanto los consumidores de alimentos del mundo moderno están cambiando sus hábitos hacia lo natural, dejando atrás lo sintético y lo químico. Esta coyuntura debe ser aprovechada puesto que favorece aún más la aceptación de los productos no tradicionales que se tiene en el país. (Alvarez & Espin, 2007)

Dónde Identificamos que la comercialización de la pulpa se presenta como una oportunidad dentro de la economía del cantón Balzar, tanto como para diversificar la oferta típica de la localidad, que se caracteriza por el cultivo de maíz, arroz y madera, como también para participar en un mercado que, si bien es cierto, es aún incipiente en Ecuador, tiene un potencial en lo local y a nivel global.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide realizar un proyecto de pre factibilidad en la comercialización de la pulpa de arazá, en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas en el periodo 2020?

1.4. Planteamiento del Problema

El principal producto que caracteriza a la región de Balzar, es el arroz, y en segunda instancia, el maíz y la madera en las diferentes variedades, que constituyen la oferta tradicional de los productores de la localidad. Sin embargo, estos cultivos, principalmente el arroz, presentan dificultades por múltiples factores, ya sea por precio, por ingreso de productos de otros países, carencia de elementos técnicos, como: procesos, estudios de mercados, etc. pocas posibilidades de especialización y valor, entre otras.

El fruto de arazá, presenta un sin número de beneficios que lo hacen altamente atractivo al consumidor; la amabilidad de siembra y cosecha, que permite recolección de producto en todo el año, también lo vuelven relevante para el productor agrícola. Todo esto hace que la alternativa requiera el desarrollo de un estudio de pre factibilidad que determine la importancia y validez de este proyecto en el cantón Balzar.

Según datos del último Censo Agropecuario, solo se cultivan 222 hectáreas de arazá en el territorio nacional, y de estas solo 99 pertenecen a la región Costa, ubicadas específicamente en ciudades limítrofes con la región interandina, como, Santo Domingo, Bucay, Quinindé, La Maná, Balzar, zonas que presentan un clima constante para el desarrollo adecuado del fruto.

Tabla 1
Cifras de Producción en Ecuador

Provincias	Hectáreas	%
Oriente Ecuatoriano	123	55%
Zonas limítrofes entre Costa y Sierra	99	45%
Total	222	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020.

Se debe considerar que, aunque el arazá no forma parte de la producción típica del cantón Balzar, ya existen algunos agricultores que han introducido este fruto dentro de las siembras existentes en los terrenos, y que proveen a empresas procesadoras de pulpas. Existe una oportunidad de colocar esta producción en el cantón, al considerar que el clima tropical hace que las personas tengan preferencia sobre las frutas de esta clase.

La comercialización de pulpa de arazá es una alternativa a considerar dentro del consumo de pulpas de frutas en el cantón y de la provincia, así como la relevancia que esta alternativa tendría en el aporte de solución a la problemática que los productores agrícolas tienen frente a los productos tradicionales, como el arroz o el maíz.

1.5.Preguntas de la Investigación

1. ¿Existen las condiciones de mercado y la demanda potencial para poder implementar el proyecto de comercialización de pulpa de arazá en el cantón Balzar?
2. ¿Qué procesos, materiales, recursos e insumos son necesarios para dar marcha a la comercialización de la pulpa de arazá en el mercado?

3. ¿Qué tipo de organización será la más adecuada para poder desarrollar una correcta metodología y flujo de trabajo en la comercialización de arazá en Balzar?
4. ¿Será viable económica y financieramente implementar la comercialización de la pulpa del arazá en el mercado objetivo?

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Estudio de Prefactibilidad

Aspectos: Establecer la viabilidad financiera para la comercialización de la pulpa de arazá.

Tema: Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa de arazá en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas.

Espacio: Cantón Balzar, Provincia del Guayas.

Tiempo: 2020

Línea de Investigación: Desarrollo e Innovación Empresarial.

1.7. Justificación

El Arazá es una fruta con gran potencial en los consumidores locales y globales, debido a la característica de fruta exótica, le otorga una consideración especial. El procesamiento de esta fruta, ya sea en conserva o mermeladas, tiene un potencial de aceptación y de consumo enormes, y en climas tropicales, como el local, productos de este tipo tienen una gran acogida entre los consumidores de pulpas de fruta.

El estudio de prefactibilidad se vuelve necesario para definir los costos que serán requeridos para establecer la comercialización de la pulpa en el entorno local

(Balzar), por lo cual se plantea un diseño estructurado que contenga los respectivos estudios para el caso: estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, que sustenten con claridad los valores que se generarían y que darían retorno económico al negocio planteado.

Este proyecto se justifica en lo práctico debido a que establece una plataforma de quiebre positivo en la economía del cantón, tanto a nivel de productor como de consumidor, de modo que, los pequeños agricultores tendrán la oportunidad de crecimiento significativo en un producto con gran potencial presente y con una demanda local efectiva. El proyecto se establecerá como un intermediario comercial entre quienes producen el producto y quienes lo demandan. Además, la industria podrá tener un proveedor de la fruta más cercano, que no sea de la Amazonia o Sierra Norte, lo que significa mejores costos. Todo esto redundaría en beneficios económicos para las partes, mejora de ingresos, incremento de fuentes de empleo, entre otros.

La relevancia que tiene el presente proyecto para el ámbito social, de mercado y de salud es remarcable. En lo primero, los habitantes de Balzar y de zonas aledañas podrán disponer de este tipo de frutas de una forma cercana y a un costo ajustado, sin intervención de grandes marcas que monopolicen la distribución y precios, con lo cual pequeños comercios, establecidos en el canal tradicional (tiendas de barrio, despensas, abacerías, etc.) podrán tener quien distribuya de forma directa de este producto al sector. Por otra parte, el consumidor local se verá beneficiado por la oferta de una fruta de alto contenido vitamínico y de minerales, específicamente de potasio, vitamina A, B, y C, en esta última, con valores superiores a una naranja, lo que la convierte en una fruta saludable. Además, se la considera como parte de

tratamiento preventivo en enfermedades degenerativas como el cáncer y el Alzheimer. (Fundación FIDHS, 2018)

Este proyecto tiene una implicación práctica muy importante, debido a que, el desarrollo, aspirará al crecimiento económico y diversificación dentro de la oferta de productos y economía del cantón, además, que dentro de la posible futura expansión del proyecto, podría abarcar de forma efectiva el territorio correspondiente a la Cuenca del Guayas, con el producto, pulpa de arazá. Esto servirá como marco de referencia a futuras iniciativas nacionales, que quieran introducir un nuevo tipo de variedad de producto en mercados agrícolas tradicionales, con estructuras productivas ya establecidas, como es el caso del cantón Balzar, y que sirvan como modelo procesal para determinar la factibilidad económica de proyectos con frutos o productos alternativos, al considerar además que la normativa nacional es aplicable en todo el territorio, sin importar la región.

Al ser un estudio realizado bajo parámetros científicos y con la respectiva documentación bibliográfica, que incluirá datos de fuentes primarias reales, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Superintendencias e instituciones relacionadas, lo que convierte a lo desarrollado en este documento, en una fuente de datos confiables; adicionalmente, se realizarán encuestas con la respectiva aplicación de muestreos para calificar y cuantificar la demanda existente, además del cálculo de indicadores financieros frente a proyecciones para determinar la viabilidad futura del proyecto, lo que cataloga a este documento como un aporte teórico, académico y metodológico, que sirva de pauta a iniciativas similares que busquen iniciar en la comercialización de productos en este segmento.

En lo social, el proyecto en la futura realización, generará un impacto positivo en la vida y economía particular de los pequeños productores agrícolas de la zona que produzcan arazá, o que estén dispuestos a producir este tipo de fruta, debido a que, con la comercialización que se implemente, y el aumento de consumo en la zona, será necesario el incremento productivo de esta fruta, lo que podrá generar una alternativa de ingreso de mayor periodicidad y sin intermediarios que incidan negativamente en las ganancias, lo que contribuirá al mejoramiento de los ingresos familiares.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Realizar un estudio de pre-factibilidad para determinar la viabilidad financiera de la comercialización de la pulpa de arazá, en el cantón Balzar, provincia del Guayas.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Definir, a través de un estudio de mercado, las condiciones del entorno competitivo y la demanda potencial existente para el producto pulpa de arazá.
- Determinar los procesos requeridos, materiales e insumos necesarios para el correcto desarrollo del proyecto, mediante un estudio técnico.
- Establecer la estructura organizativa más adecuada para el proyecto, mediante la realización de un estudio administrativo.
- Realizar las proyecciones necesarias para determinar la viabilidad económica del proyecto de comercialización de pulpa de arazá, a través un estudio financiero.

1.9. Conclusión

En este capítulo se aborda la temática del arazá como producto primario, la pulpa y el tremendo atractivo potencial económico que la fruta está teniendo en mercados locales e internacionales, como es el caso, de Estados Unidos y la Unión Europea. Por otra parte, se relata brevemente, la problemática del agro en Balzar, que se dedican la mayoría, al cultivo arrocero y que no presente una mayor diversificación, lo que les hace perder competitividad en productos que tienen mayor salida, mejor producción y rentabilidad. Se describen también las variables y los objetivos generales y específicos de la investigación.

Las preguntas de la investigación su justificación e importancia. Se concluye que la producción de arazá tiene un gran potencial para su introducción y comercialización en la zona, la elaboración de este proyecto se respalda en información verídica que permite tener una visión y conocimiento amplio, la utilidad práctica y utilidad metodológica.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Proyecto

Un proyecto, desde la perspectiva de la inversión, responde a una propuesta técnica y económica, cuyo enfoque está en la resolución de problemas presentes en la sociedad, para lo cual, emplea recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que estén disponibles, que se presentan en un documento escrito, que abarca un conglomerado de estudios que le permiten al inversionista, poseer una perspectiva que les indique la viabilidad de su realización. (OBS Business School, 2018)

Ciclo del Proyecto

El ciclo de vida de un proyecto se ocupa del proceso y metodología necesarios para desarrollar un proyecto. Este se inicia, cuando se detecta una necesidad, originada de un problema, a la cual, se le debe encontrar una solución factible y coherente. Por lo general, los proyectos de inversión pasan por cuatro grandes etapas bien definidas, que abarcan desde el nacimiento hasta la finalización (Masedo, 2020)

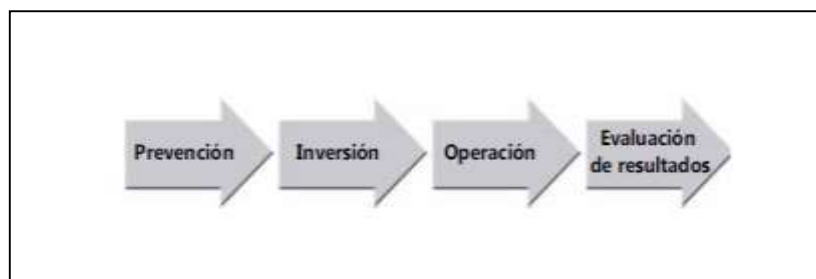


Figura 2. Ciclo del Proyecto.

Prevención

Esta fase se refiere a la identificación, formulación y evaluación del proyecto, para establecer la forma de cómo llevar a cabo la resolución de un problema y/o la atención que se le da a la necesidad que la origina. Se definen los recursos que son necesarios, que luego deberán ser obtenidos para cumplir con los objetivos, también, la identificación de los interesados y afectados principales del proyecto.

Fase de inversión

Esta fase corresponde a la implementación que se le dará al proyecto. Cuando ya se ha definido el modelo a seguir y la forma de cómo se materializarán las inversiones previstas para que el proyecto pueda ponerse en marcha. Para ello, se deberán tener en consideración aspectos, como: la compra de terreno, equipos, construcción de plantas de producción, personal, capacitación en operaciones, entre otros.

Fase de Operación

Es la fase donde ya la inversión y el proyecto como tal, ya logran la materialización debido a la ejecución presente. Dicho en otras palabras, el proyecto se encuentra en operación, cuando el producto, sea un bien o servicio, está generándose, con lo cual, otorga solución a los problemas o satisface las necesidades que se definieron con antelación en etapas previas.

Evaluación de resultados

Es necesario realizar la verificación en un proyecto, puesto que se debe comprobar que el problema o la necesidad origen de todo el proceso, ha tenido realmente solución debido a la intervención realizada por el proyecto. Si esto no

llega a ser así, la evaluación permitirá tener la claridad para introducir acciones correctivas; la evaluación de resultados tiene dos objetivos importantes: evaluar el impacto real del proyecto; y, enriquecer los conocimientos y experiencias orientados a mejorar. (Tapella, 2019)

Fase de Preinversión

Esta fase constituye el momento donde se realiza el estudio de factibilidad económica de las diversas opciones de solución que han sido identificadas previamente como ideas del proyecto; mientras se cuente con más información y de mejor calidad, el proyecto se acerca más al nivel de la factibilidad. En esta fase, se encuentran las etapas de: idea, perfil y prefactibilidad (Cordoba, 2006, p. 73)

Idea

En la etapa de la idea, se realiza la identificación del problema o de las necesidades que deben de satisfacerse, para posteriormente, identificar las alternativas básicas de solución para dar respuesta a los problemas planteados. En este nivel, la evaluación que se realice del proyecto se basa a partir de la información existente, el juicio común de los inversores y su sentido de la experiencia; en lo financiero, solo se presentan cálculos globales. (Viñán, Puente, Ávalo, & Córdova, 2018)

Esta etapa es importante, ya que permite definir de forma general si el proyecto es viable o no; para lo cual, los aspectos de información que deben investigarse corresponden a los siguientes tópicos: mercado o destino de la producción, tamaño de la producción a realizar, tipo de proceso tecnológico que debe aplicarse a la

producción, tipo de perfiles requeridos dentro del equipo humano de la empresa, impacto ambiental y social, entre otros.

Etapa de perfil

Esta etapa es la más preliminar, estática y fundamentada en información de corte cualitativo y tomada de fuentes secundarias, tales como, opiniones de expertos o cifras estimadas. En términos monetarios, aún se siguen presentando cifras globales de las inversiones, costos e ingresos, sin embargo, se profundiza, aunque aún no se ingresa en investigaciones de campo. En esta etapa se evalúan las diferentes alternativas desde la información que se haya recolectado hasta esa etapa y se descartan las que bajo este primer filtro no son viables, además, se especifica y describe el proyecto con base en la alternativa que se seleccione. (Cárdenas & Salinas, 2009)

Etapa de prefactibilidad

En esta etapa se profundiza la investigación, tomando en cuenta, tanto fuentes primarias como secundarias en el estudio de mercado. Los datos que se agregan en esta fase del proyecto incluyen lo siguiente: aspectos de mercado y comercialización, aspecto técnico, materias primas, localización del proyecto, ingresos, egresos, flujo de trabajo, evaluación financiera, aspectos organizacionales, entre otros.

Esta etapa, conocida también como “anteproyecto”, se realiza una evaluación de mayor profundidad de las alternativas viables y se determina la bondad de cada una de ellas. Es un momento dinámico, ya que la prefactibilidad se encarga de proyectar los costos y beneficios a lo largo del tiempo, lo que se expresa a través de un flujo de

caja, que es de utilidad para describir el beneficio económico del proyecto.

(Rodríguez, 2012).

Estudio de mercado

El mercado es el lugar o punto donde se encuentran los diferentes ofertantes de productos, sean estos bienes o servicios, para generar acuerdos y transacciones con las personas que los demandan, bajo criterios de calidad, cantidad y precio. Bajo esta perspectiva, el estudio de mercado tiene como finalidad la estimación de bienes y servicios que el grupo objetivo adquirirá a un determinado precio, en un tiempo y localización definidos.

Con un buen estudio de mercado debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si los productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta, etc. (Thompson, 2018).

Demanda

La determinación de la demanda es uno de los puntos más relevantes dentro del estudio de la viabilidad económica y financiera de un proyecto. Solo la certidumbre de calcular de la forma más cercana posible la demanda de los nichos establecidos, cobra una primordial relevancia, lo que se extiende al cálculo de la rentabilidad a través de las ventas proyectadas en el plazo contemplado en el proyecto.

La demanda constituye el elemento de mayor relevancia y complejidad en el mercado, los determinantes de la demanda incluyen: las necesidades existentes, el

poder adquisitivo de los potenciales adquirientes, la posibilidad y comportamiento de compra, tiempo de consumo y condiciones en las que se da la adquisición de los bienes o servicios, entre otros aspectos. (Rivera, 2015)

Demanda Insatisfecha

Es un término que se usa en todo proyecto que engloba los conceptos de demanda atendida, no atendida y la oferta, en cuyo cálculo y determinación, se busca demostrar la existencia de un grupo de personas que no disponen aún del bien o servicio, y con ello, poder realizar las proyecciones requeridas para definir la manera en que el proyecto va a cubrir y solucionar la demanda insatisfecha. (Andía, 2014)

Macroambiente

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para los clientes y la comunidad en general, para lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el macro ambiente el mismo que está conformado por fuerzas o factores externas que actúan o influyen sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización. (Medina A. , 2017)

Microambiente

Está constituido por fuerzas o factores de influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los componentes que integran el microambiente están: la

competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos. Son fuerzas o factores que tienen intereses propios y por lo tanto influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estas fuerzas o factores están a expectativas del crecimiento de la empresa tanto estructurales como en su mercado. (Taípe & Pazmiño, 2015)

Clientes: estos constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en las preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo los productos o servicios.

Competencia: son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar las intenciones de compra; esto se conoce también como competencia directa e indirecta, o sustitutos

Proveedores: son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio. Un proveedor que entrega los insumos en forma tardía u otro que abastece con empaques de mala calidad puede hacerle perder mucho a una organización. Para el caso del presente proyecto, los proveedores serán los productores de arazá del cantón.

FODA

El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes la competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y el entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis. (Entrepreneur, 2019)

PEST

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir el entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.

Por el valor de la información que arroja y lo práctico que resulta el uso, este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. La creación se debe a dos teóricos, Liam Fahey y V.K.

Narayanan, que plantearon las bases de este nuevo método de estudio en su ensayo titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”.

Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. (Martín , 2018).

Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos principales del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a los cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por la acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir los objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2019)

Variables del marketing mix: las 4Ps

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en las características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Taípe & Pazmiño, 2015)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos se deberá estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar la imagen. (Manuel, 2019)

Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Velásquez, 2015).

Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como los productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen las herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Taípe & Pazmiño, 2015)

Estudio técnico

El estudio técnico busca esclarecer las preguntas básicas que surgen en la realización de un proyecto de inversión, como: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como el diseño de la producción óptima que mejor utilice

los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, ya sea un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los demandantes.

Córdoba (2011) manifestó al respecto lo siguiente:

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. Este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir. (p. 106)

Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad de producción que tiene un proyecto de inversión durante todo el periodo que se encuentre en funcionamiento. Adicionalmente, se define como capacidad de producción al volumen o unidades que se pueden producir durante un tiempo determinado, ya sea un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se formule.

Córdoba, (2011) Mencionó lo siguiente:

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (p. 107)

Localización del proyecto

El análisis de las variables que determinen el lugar donde el proyecto pueda lograr la mayor utilidad o el ahorro significativo a través del mínimo costo. Generalmente, las decisiones de este tipo, pueden ser catalogadas como infrecuentes; en realidad, las organizaciones solo deciden esto una vez en su historia. Debe considerarse que la localización, no solo afecta a empresas que recién están creándose, sino que también a aquellas que ya se encuentran en funcionamiento.

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en el éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán en gran parte la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etc.), o los costos de acopio de la materia prima, entre otros factores. Es fundamental considerar variables de ventajas competitivas con respecto a las características diagnosticadas para la futura competencia. Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en los análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar el destino y factores emocionales de la comunidad, entre otros.

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la

región o zona, y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Chain, 2011, p. 136)

Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Corvo, 2018)

Micro localización

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL indicó que la micro localización muestra cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Sanín, 2018)

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de

laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución. (Guerreo, 2016, p. 33)

Selección de maquinaria y equipo

Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, las características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación; además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos.

La maquinaria y equipo comprenden todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su selección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como:

- Características técnicas: acondicionamiento, accionamiento, capacidad, velocidad, operación, simultaneidad, confiabilidad, modularidad y rasgos espaciales.
- Costos: adquisición, personal, materiales, instalación, extensión y operación.
- Atención de proveedores: adiestramiento, mantenimiento, simulación, demostración, pruebas, entrega y garantía
- Comportamiento: vida útil, carga de trabajo, capacidad instalada y requisitos especiales.

Estudio administrativo

El estudio administrativo de un proyecto, sugiere la forma en la que la organización puede adecuarse de mejor manera para alcanzar el cumplimiento de los objetivos empresariales, en función y sinergia con la forma jurídica que se vaya a elegir. Este estudio incluye, la formulación estratégica, la determinación de roles, el análisis de perfiles, la estructura organizacional, el nivel jerárquico y la interrelación entre áreas y departamentos. (Sapag, 2011)

Estructura organizacional

Bastidas (2018) definió la estructura organizacional de la siguiente manera:

1. La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores.
2. La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total.
3. La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos. (p.20)

Tipos de estructura

La estructura organizacional, hace referencia a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades que deben llevarse a cabo en la organización, al tener en cuenta las relaciones entre los directivos, gerentes, jefes y empleados, ya sea

de forma vertical u horizontal. En función de aquello existe la siguiente clasificación de estructura: lineal, funcional, de staff y matricial. (Riquelme, 2017)

Estructura lineal

La estructura lineal se fundamenta en la autoridad directa y vertical desde el jefe hacia los subordinados, es decir, que solo una persona es la encargada de tomar las decisiones de la organización y se responsabiliza del mando. Dicho esto, el jefe asigna y distribuye las actividades a los subordinados, y estos deben de reportarse con él; este tipo de estructura se da en empresas pequeñas que generar pocos productos en nichos del mercado. (Robbins, 2018)

Estructura funcional

La estructura organizacional funcional se encarga de dividir las labores de una organización de acuerdo a la especialización que tenga cada área. De esta manera, los empleados pueden desarrollar las actividades en la que se encuentren especializados, lo cual genera que ellos se sientan más seguros del trabajo. Esta estructura se sustenta el conocimiento, ningún superior tiene total autoridad, sino que las decisiones son, por el contrario, relativas y parciales. (Robbins, 2018)

Estructura de staff

Esta estructura combina las relaciones y decisiones de autoridad de la empresa con la colaboración y asesoría de agentes externos a la organización. Por ello, en este tipo de estructura se desarrolla la subcontratación de actividades, por medio de lo cual, los integrantes deben desarrollar las actividades con empresas ajenas a la organización. (Merton, 2018)

Estructura matricial

La organización por estructura matricial se encarga de dividir la autoridad en grupos de trabajos funcionales que, por lo general, dan respuesta a un proyecto determinado. Estos grupos suelen contar con un supervisor que observa y coordina el proyecto, para posteriormente, dar reporte del trabajo y de las actividades realizadas a los altos mandos y directivos de la organización. (Mintzberg, 2018)

Microempresa

Cuando se habla de microempresa, se refiere a una forma de organización y producción de menor escala y con características personales o familiares, que se pueden dedicar al área comercial, productiva o de servicios. Esta puede ser operada por una persona natural, una familia o un grupo de personas; por lo general, comprenden a organizaciones económicas populares. (Flores, 2017)

En el Ecuador, la clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas, esta expresada bajo los criterios de la Superintendencia de Compañías, en concordancia a la normativa aplicada por la Comunidad Andina en la Resolución N°1230 y a la legislación interna vigente. Las microempresas para ser consideradas como tal, deben presentar ingresos iguales o inferiores a 100.000 dólares y un monto de activos hasta la misma cantidad. (Cámara de Comercio de Quito, 2017)

Tabla 2
Clasificación de Pymes y grandes empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	de 1 – 9	De 10 - 49	De 50 - 199	Igual o mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	igual o menor a 100,000	100,001 – 1,000.000	1.000.001 – 5,000.000	igual o mayor a 5,000.000
Monto de activos	Hasta \$100,000	De \$100.001 a \$750,000	De \$750,001 a \$3,999.999	igual o mayor a \$4,000.000

Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2017)

Rol

El rol de pago es un documento contable de tipo interno, que sirve para dar registro de aquellos valores que constituyen los ingresos del colaborador (sueldo, horas extras, comisiones, etc) y las deducciones (IESS personal, anticipos, prestamos) para el trabajador, por concepto de su remuneración. En el caso de un proyecto, esta información es de gran utilidad porque permite calcular el costo del recurso humano requerido para la implementación y puesta en marcha de la inversión. (Ruiz, 2016)

Adicional al registro detallado de ingresos y gastos que constan en el documento, otros datos que también se encuentran dentro de la estructura del mismo incluyen a:

- 1) datos de la empresa, nombre y RUC, 2) nombre del documento, 3) periodo al que corresponde, 4) nombre o código del trabajador, 5) cargo que desempeña en la empresa, y, 6) número de días trabajados.

FERRETERIA EL GRAN CONSTRUCTOR CIA LTDA		No _____ 1	
ROL DE PAGOS INDIVIDUAL		MES DE:	MAYO DE 2012
EMPLEADO:	Guevara Geovana Daniela		
CARGO:	Secretaria		
	INGRESOS	DESCUENTOS	
Sueldo básico	\$ 340,00	Aportes ESS	\$ 41,34
Horas extras	\$ 0,00	Préstamos Quirogr. ESS	\$ 0,00
Comisiones	\$ 100,00	Prést. Y Antic. Empresa	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 440,00	TOTAL DESCUENTOS	\$ 41,34
NETO A PAGAR	\$ 398,66		

RECIBI CONFORME
C.I. _____

Figura 3 Rol de Pago

Plantillas para elaborar profesiogramas

El profesiograma es un documento-resumen en el que la empresa refleja qué aptitudes, valores, características y capacidades necesita. Esto sirve para que los reclutadores –sobre todo al inicio, en el momento de colgar la oferta, y durante las entrevistas– sepan qué pedirles a los candidatos y si estos se adecúan a estas características. Lo ideal es que se reflejen estas características de la manera más visual posible. (Bizneo, 2019)

La información de un profesiograma debe ser flexible para que pueda adaptarse a diferentes intereses, sin embargo, es importante que se cumpla con ciertos puntos dentro de su estructura, entre los que constan:

- Categoría profesional
- Especificación profesional y técnica del cargo
- Zonas o áreas en donde se desarrollará la actividad laboral

- Funciones específicas del colaborador
- Objetivos y resultados esperados del cargo
- Aptitudes y capacidades requeridas del trabajador
- Actitudes del colaborador
- Especificación del horario del trabajo, entre otros.

Diagramas de flujos

El diagrama de flujo constituye una representación gráfica de las actividades, recursos y movimientos requeridos para desarrollar de forma correcta una tarea, al seguir una secuencia lógica, lo que permite obtener una visualización rápida de las actividades que preceden y se suceden durante el proceso y entender la relación lógica de las mismas. Emplea elementos gráficos, como círculos, rombos, trapecios, cuadrados, que constituyen un lenguaje universal en el ámbito administrativo e informático, lo que facilita el entendimiento dentro de las organizaciones. (Medina, 2019)

Dentro de un proyecto, los beneficios que reporta la aplicación de diagramas de flujo, incluyen a: a) mayor eficiencia en la comprensión de las tareas, b) identificación de las fallas o de los puntos de mejoría en el flujo de trabajo, c) entendimiento más claro del flujo de trabajo por parte del equipo, lo que se traduce en mejor desempeño, y d) expresar de forma eficaz los tiempos necesarios en cada tarea en el flujo, y en el flujo del proceso.

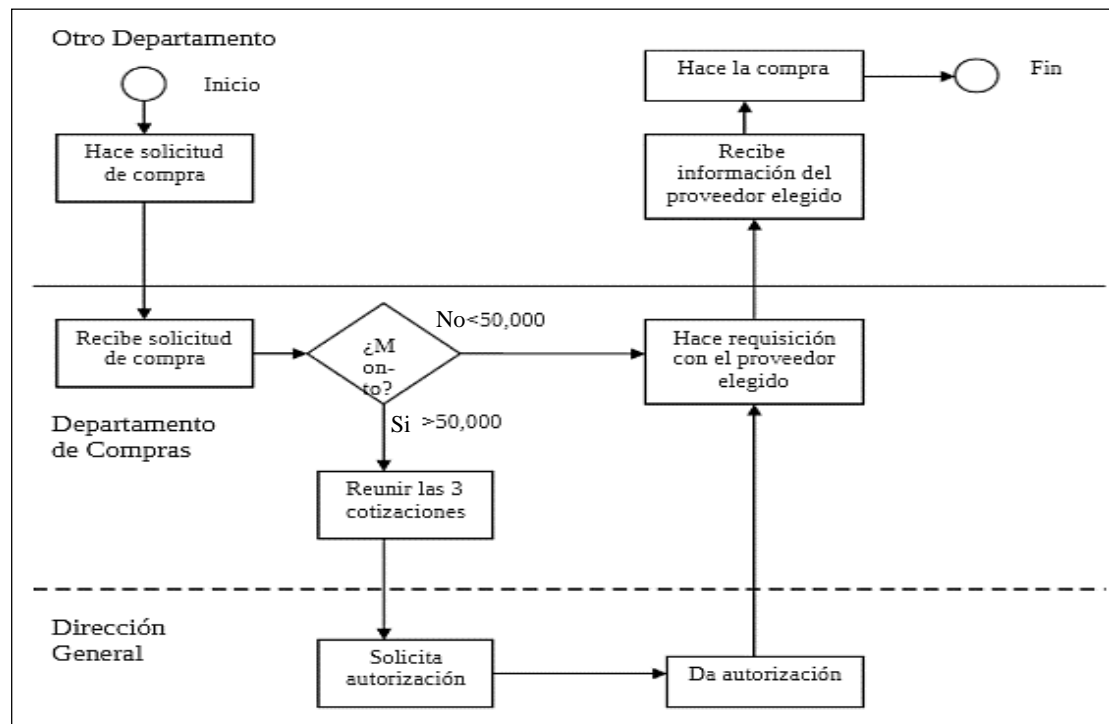


Figura 4. Ejemplo diagrama de flujo

Fuente: (Izar, 2018)

Estudio legal

Este estudio define la estructura jurídica, sobre la cual la organización desarrollará las actividades y se interrelacionará con clientes, con otras organizaciones, y el Estado, andamiaje que deberá estar en función de los parámetros que constan en la Constitución de la República, Leyes, acuerdos internacionales, y todo tipo de acuerdos legales que tengan injerencia en la construcción y vida legal de la organización. (Guerrero & Santacruz, 2016).

Elección de la forma jurídica.

Para seleccionar la forma jurídica idónea para una organización, se deberá considerar las diferentes clases de empresas u organizaciones que se contemplan en

la normativa legal vigente. En el caso de Ecuador, la Ley de Compañías reconoce 5 tipos de empresas que pueden establecerse en el país, sin embargo, los dos tipos de compañías más utilizados localmente son: la sociedad anónima (S.A.) y la compañía de responsabilidad limitada (Cia.Ltda.). (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar los procesos productivos la S.A.S no requiere de escritura pública, se constituye por documento electrónico, el proceso de registro no tiene costo, es un nuevo tipo de sociedad con muchos beneficios para el emprendedor. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Punto verde

La Certificación Ecuatoriana Ambiental, implica importante beneficios; tanto desde el punto de vista económico como ambiental, para las diferentes partes involucradas, la facultad de utilizar el logo “Punto Verde” en los envases de los productos, empaques, afiches, pancartas, gigantografías, etc., como un medio de publicidad y marketing, siempre y cuando se indique bajo el logo la razón por la cual fue entregado, mejora su competitividad e imagen corporativa, aumenta el valor agregado y preferencia comercial de los productos y servicios, lo cual posibilita el acceso a nuevos mercados, aumenta los beneficios económicos al mejorar el control

de los costos atrae inversionistas y fuentes de financiamiento, particularmente de aquellos con conciencia ambiental. (Ministerio del Ambiente, 2011)

Estudio financiero

Es el procedimiento por el cual se analiza la viabilidad que tiene, o no, un proyecto. Para lo cual se toma como base los recursos económicos que se encuentran disponibles y los costos totales requeridos para los procesos productivos. El objeto de llevar a cabo un estudio financiero, está en el permitir ver a los posibles promotores de un proyecto, la viabilidad técnica que tiene el mismo y la rentabilidad económica que entregaría al equipo inversor en caso de desarrollarlo.

Debido a esto, el estudio financiero adquiere el carácter de fundamental en cualquier proyecto de inversión que se desee realizarse. No importa si la idea de negocio provenga de un joven emprendedor o de una empresa ya consolidada, el objetivo forma parte de la importante determinación de la rentabilidad del posible proyecto a ejecutarse. (OBS Business School, 2020)

Inversión Inicial

La inversión o capital inicial de una empresa, son los valores que necesitan un propietario o empresario para iniciar su idea de negocio. Este rubro se emplea para dar cobertura a los costos iniciales que se requieren, tales como: la compra de edificio, adquisición de equipos o maquinaria y contratación y pago de los colaboradores. (Corvo, 2018)

Estos fondos pueden tener diverso origen, ya sea desde el ahorro personal del dueño del negocio, a través de financiamiento por instituciones bancarias, por una

subvención gubernamental, dinero prestado por otras fuentes ajenas a las bancarias, o valores recaudados por inversionistas extranjeros.

Costos de producción y operación

Plan Único de Cuentas comprenden al conjunto de cuentas que representan los cargos relacionados a la fabricación o producción de un bien material o en la prestación de los servicios, y por medio de los cuales la organización obtiene los créditos económicos. Esto incluye a rubros como: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, entre otros. (PUC, 2020)

El costo operacional también es de utilidad para determinar el estado de viabilidad en el que se encuentra un negocio, al considerarse como una referencia para medir las ganancias y obtener con ello una aproximación del punto de equilibrio de la entidad administrativa analizada. (Gascó, 2019)

Capital de trabajo

El capital de trabajo es considerado como uno de los recursos requeridos por la empresa para operar. Está representado por las partidas de inversión que circulan de una u otra forma en la conducción normal del negocio. Es conocido como activo corriente y está compuesto principalmente por las cuentas de efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. (Durán, 2011)

Flujo de efectivo del proyecto

El flujo de efectivo del proyecto es la expresión documental del movimiento de dinero que se efectúa dentro de una organización, es decir, refleja la forma en la que el dinero se genera en la empresa y las maneras en las que se aprovecha. Existe un ciclo temporal en el cual, el dinero egresa de la compañía, por motivo de producir

bienes o ejecutar servicios, que se entregan a los clientes; luego estos, en retribución a lo recibido, dan dinero a la organización, con lo cual se genera la riqueza. (Castro, 2015)

Así mismo, este dinero obtenido, sirve para asumir los costos o gastos que requiere la empresa para su operación general. El flujo y equilibrio entre ambos aspectos, ingresos y gastos, es lo que define si una empresa tiene un flujo positivo o uno negativo.

Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa o proyecto para lograr la suficiente ganancia o utilidad, que justifique su atractivo y continuidad. Se dice, por ejemplo, que una organización es rentable cuando los ingresos generados son superiores a los gastos realizados y que la diferencia entre estos dos montos resulta positiva o por lo menos aceptable. (Garriga, 2016)

Sin embargo, una conceptualización más precisa de lo que es la rentabilidad de un proyecto, puede ser la definición de un índice o indicador, que permita la medición de la relación existente entre la utilidad o ganancia percibida o que se prevé que sea obtenida, versus, la inversión que se haya realizado previamente para obtenerla. (Kume, 2019)

Escenarios

El análisis de escenarios corresponde a la metodología que posibilita el estudio de situaciones de riesgo o incertidumbre en un proyecto, algo muy importante al momento de tomar decisiones vitales dentro de una inversión. La proyección es una

previsión especulativa, por lo cual, dentro de condiciones matemáticamente definidas, es recomendable prever escenarios diversos y estrategias puntuales para cada uno de ellos.

En el análisis de escenarios, debe de calcularse el valor de inversión requerido bajo distintas circunstancias. Dicho de otra manera, se proyectan pérdidas y ganancias del proyecto, al asignar valores diferentes posibles a las variables de referencia, que pueden ser, precio de divisas, inflación, tasas de interés, crecimiento de un sector, entre otros aspectos analizables. (Sánchez, 2018)

La segunda dimensión se relaciona con las fuentes y los tipos de ingresos sobre los cuales se basan los costos. La intención es conocer la confiabilidad del flujo de fondos, puesto que evidentemente las organizaciones que tienen fuentes múltiples y confiables, tienen menos dificultades.

La tercera dimensión considerada es la capacidad de la Organización de manejarse dentro de los límites de las asignaciones o de las fuentes de ingresos, y depende en buena medida de las buenas prácticas de gestión financiera, del manejo del efectivo, del manejo de las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. Esto es válido para todo tipo de organizaciones.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven

para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad. (Huanca, Tinitana, & Carrión, 2019)

Valor Presente Neto (VPN)

Según Váquiro (2017), el valor presente neto es lo siguiente:

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (p. 2)

Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Córdoba P. M., 2011)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo a lo que mencionó González (2019), la Tasa Interna de Retorno como la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, se trata el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (p. 6)

Razón Beneficio Costo (RBC)

Este indicador, también conocido como índice beneficio costo (I B/C), refleja la comparación directa que se realiza entre los beneficios y costos descontados, para determinar, en su comparación, la viabilidad que pueda tener o no un proyecto. (De Molina, 2017).

El origen del servicio o producto que se va a crear

El arazá es un fruto de tipo exótico que se cultiva en Ecuador, que tiene un aporte vitamínico similar o superior al de otras frutas. En Ecuador, este fruto se lo encuentra en la costa ecuatoriana y en el Oriente; y de forma similar, en las regiones amazónicas de países de Sudamérica. Este fruto es de escasa producción, debido a que los productores nacionales no cuentan con un mayor conocimiento del producto, y su aún, poca relevancia en el ámbito industrial productivo, pese al enorme caudal nutritivo que representa. (Alburquerque, 2015)

Respecto a la comercialización del producto, esta se da específicamente en el canal moderno (autoservicios) con mayor relevancia en las provincias de Sierra Norte (Pichincha, Sto. Domingo) que tienen en los territorios a los principales

productores y distribuidores de pulpa de este fruto. Por el contrario, la introducción de este producto en canal tradicional es mínima.

Una novedad respecto al consumo de pulpas de fruta, y en particular, en productos exóticos, está en la introducción de comercialización en canales digitales, para lo cual se utiliza plataformas de comercio electrónico nativas o derivadas de redes sociales, como es el caso de “mercadolibre.com” para el primer caso y “Marketplace” de Facebook, donde distribuidores y comerciantes pequeños ofrecen a su cartera de clientes pulpas de todo tipo.

Tendencias del servicio o producto que se va a crear en el Ecuador

El arazá es uno de los productos que tiene participación dentro de la subpartida que tienen menos peso dentro de las exportaciones ecuatorianas en el exterior. Es un producto exótico que de a poco va ganando predilección dentro de los mercados internacionales, siendo Estados Unidos el país que se lleva la mayor cantidad de este producto en el país.

A nivel nacional, el producto se produce en la Costa y Oriente ecuatoriano, pero la competencia se muestra diversa debido a que el uso que se le da es variado debido a las propiedades potenciales que tiene el producto. Sin embargo, en la especificidad, de la transformación del producto, es la región Sierra la que se destaca en procesamiento de la fruta como pulpa, con tres empresas importantes. (Alejandro, 2013)

2.2. Marco conceptual

Se define los términos técnicos relacionados al trabajo de investigación.

Capital de trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc. (Córdoba, 2011)

Costo de producción.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. (Arias, 2018)

Escenario

Es el estudio que permite conocer los diferentes estados esperados en el futuro para una serie de variables estrategias interrelacionadas entre sí, cuyo comportamiento nos permite obtener conclusiones específicas y tomar decisiones relevantes. (Gómez, 2017, p. 45)

Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Nuño, 2017)

Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. (Martínez , 2016)

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa. (Vázquez, 2020)

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad. (Alcántara, 2015, p. 2)

Inversión inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. (Valera, 2019)

Macroambiente

Se considera como las fuerzas que rodean a una empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. (Corvo, 2018)

Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Espinosa, 2019)

Mercado

El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Mercadotecnia

Esta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (Kotler, 2001, p. 12)

Microambiente

El microambiente de la empresa se refiere a todos los micros factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el

éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones. Corresponde al entorno interno de la empresa. (Corvo, 2018)

PEST

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Martín, Cerem, 2017)

Plaza: se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Espinosa, 2019)

Precio: El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Espinosa, 2019)

Prefactibilidad

Un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. (Arango, 2013)

Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer las necesidades. (Espinosa, 2019)

Propiedades del arazá

El Arazá cuyo nombre científico es *Eugenia stipitata* también conocido como membrillo o guayaba amazónica, es un frutal nativo de la Amazonia pertenece a la familia de las mirtáceas que tiene gran adaptación a climas trópico húmedo entre 22C° y 23C°. Es un árbol pequeño (arbusto) que cuando llega a adulto alcanza los seis metros de altura y que en época de cosecha o temporada alta produce hasta 400 kg de fruta.

La fruta de Arazá mide diez cm. de diámetro, tiene una piel lisa o aterciopelada (parecida al durazno) que en estado inmaduro es de color verde mientras que cuando alcanza la madurez es ligeramente de coloración amarilla esto es a los 90 días de floración, mientras que su pulpa es carnosa de color amarilla de un sabor fuertemente ácido con pesos que va de 200 gramos hasta 600 gramos y posee entre ocho y diez semillas.

El principal componente que tiene el arazá es el agua, entre 90% y 94% y vitaminas (A y B1) entre las que resalta un alto contenido de vitamina C posee el doble que el de la naranja y el mineral que predomina en el arazá es el Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio, Hierro, Fósforo y también poseen una gran cantidad de carbohidratos. (Frutas Endemicas Del Amazonas .SAS, 2020)

Propiedades medicinales

- Es de suma importancia para el crecimiento, la reparación de las células, la reducción de los niveles de colesterol y el fortalecimiento del organismo debido a que posee vitamina C el doble de lo que posee la naranja.

- La vitamina A necesaria para el desarrollo de los huesos, el funcionamiento de todos los tejidos y la prevención de afecciones respiratorias.
- Debido a que está compuesta por: tiamina (B1) Riboflamina (B2) y Niacina (B3) esto ayuda a mantener la piel sana y un sistema digestivo eficiente.
- Brinda una buena salud de los huesos y dientes, mejora la transmisión nerviosa, ayuda a la generación de hemoglobina que evita el padecimiento de anemia y la fatiga debido a que esta fruta contiene hierro, fósforo y calcio.
- Ayuda a prevenir enfermedades cardíacas y resfriados. (Frutas Endémicas Del Amazonas .SAS, 2020)

Uso de la fruta Arazá

Debido al sabor ácido que posee no se come al natural, pero es apto para la producción de jugos, mermeladas, yogures, helados y vinos. Para lo que se refiere a producción industrial se lo puede usar para pulpa congelada, fruta deshidratada y por su agradable aroma se lo puede extraer para la creación de perfumes o colonias.

Hay que tener en cuenta que el producto rinde significativamente al mezclarlo con otros productos mejorando esta combinación por su agradable sabor, aunque su mercado es pequeño en el Sur de América, en los mercados norteamericanos la demanda de los jugos con sabor mezclados es de gran aceptación, el grado de acidez que posee este fruto son usados como grandes beneficios por que gusta a los consumidores, al contrario de otros productos altamente ácidos donde es necesario neutralizarlos. Un mercado abierto también está dado en los productos deshidratados y en el mercado de los perfumes, pero todavía no se realiza un estudio de este tema. (Salgero, 2015)

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en las actitudes y comportamientos. (Espinosa, 2019)

RBC / Relación Beneficio Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Pymes Futuro, 2012)

Rentabilidad

Se entiende como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Pérez & Gardey, 2015)

TIR / Tasa interna de retorno

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (González I. , 2019)

VAN / Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Efxto, 2018)

VPN / Valor Presente Neto

El valor presente neto es el valor equivalente al día de hoy de los flujos de caja de los años futuros, que, al ser exigidos a una tasa de descuento o rendimiento mínimo requerido, se pueden comparar con el valor de una inversión inicial realizada en el presente. (Yamil, 2017)

Normas – Marco legal

Con relación a las normas, se citan entre las más importantes aquellas que detallan las normativas correspondientes a la producción y al régimen de desarrollo establecido en la Constitución de la República, como parte de la evolución económica de la nación, que debe alcanzar los máximos niveles de prosperidad.

Cabe destacar que todo plan de negocios debe cumplir con diversos requisitos legales, más aún los productos de exportación que tienen un tratamiento especial en la ley, debido a que para exportar bienes se deben cumplir ciertos requisitos legales que establecen los países compradores de los mismos.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

(Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008) la Carta Magna establece las principales normativas jurídicas desde el Art. 275 al 288, que se fundamenta el eje axiológico del régimen de desarrollo económico, que a su vez se sustenta en el apoyo al emprendimiento y a los pequeños productores, con un axioma de que el ser humano es primero y el capital después.

El apoyo a la producción y el crecimiento continuo y sostenido de la matriz productiva, término creado en la (Asamblea Constituyente, 2008), que dio origen al

Plan del Buen Vivir y al Código de la Producción en vigencia, constituye el fundamento legal para el proyecto para la comercialización de la pulpa de arazá.

Además, el artículo 52 de la Constitución establece que todos los consumidores de bienes o servicios, deben percibir calidad en los productos que ingiere para su alimentación o para el desarrollo de otras funciones orgánicas, así como también aquellos que utiliza para satisfacer otros tipos de necesidades, aunque en este caso está referida a la nutrición y/o al consumo industrial. (p.10)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2008)

El Código de la Producción cita las normativas correspondientes a la exportación de bienes a destinos internacionales, desde el Art. 71, sin embargo, en el Art. 84 refiere acerca de las normas de origen en referencia a la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2337 referente a las disposiciones para la elaboración de jugos, pulpas y concentrados de frutas.

Además, los clientes del extranjero pueden visitar las instalaciones de los suministradores de los bienes de exportación ubicados en el territorio nacional, para determinar mediante los criterios y de los expertos, si se cumplen los parámetros para asegurar la inocuidad y la calidad del producto, con base en los manuales, documentación, que establezcan parámetros concretos acerca del estudio en referencia. (Código Orgánico de la Producción, 2008)

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2337:2008

La Norma NTE INEN 2337 (2008) establece las normas de calidad que deben cumplir los productores de pulpas de frutas, inclusive del arazá, para

garantizar la inocuidad de los productos al cliente y asegurar localidad del producto, bajo estos parámetros, se deben aplicar las Buenas Prácticas de Manufactura y enfocar el producto hacia la satisfacción de los clientes.

Esta normativa nacional no solo está asociada al cumplimiento de las BPM en el ámbito ecuatoriano e internacional, sino que también especifica los requisitos físicos-químicos y microbiológicos acerca de la pulpa de arazá, estableciendo los parámetros mínimos para la elaboración del mismo.

También se debe destacar que la norma técnica nacional del INEN, establece los mecanismos para mantener los productos en buen estado con empleo de preservantes naturales, que no tengan ningún tipo de efecto de intoxicación en la población nacional, menos aún en las internacionales. (INEN, 2008, p. 2)

2.3. Marco ambiental

El producto, dentro del territorio nacional, la comercialización y distribución, de la empresa previamente, debe de contar con las certificaciones otorgadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para con ello justificar legalmente las actividades, bajo criterios técnicos. Sin embargo, en supuesto caso que el producto se proyecte a un esquema de exportación, los mercados internacionales objetivos, que son Estados Unidos, Unión Europea, Japón, entre otros, exigen certificaciones relacionadas a los ámbitos: ecológicos, de responsabilidad social empresarial, de crecimiento sostenible y laborales, que forman parte de las barreras y criterios para la entrada de productos, entre las que se puede mencionar a “Fairtrade” “RainForest”, entre otras.

Para poder obtener un permiso de funcionamiento, acorde a la normativa y cuidados establecidos por la “Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (ARCSA), se debe realizar el trámite adjuntando los requisitos administrativos que incluye la categorización del Ministerio de Producción y Comercio exterior, y llenar el respectivo formulario que contenga la especificación de los debidos procedimientos, tanto en lo técnico como en lo sanitario. (ARCSA, 2019)

Luego de obtenido este permiso, se debe sacar el número de registro sanitario, que es el que va a validar de forma completa la calidad técnica del producto como tal, para lo cual se debe contar con todos los documentos legales del caso (RUC, Permiso de uso de suelo, Permiso Ambiental, entre otros) con lo que va a poder comercializarse en el ámbito local, dentro de un término de legalidad y calidad (ARCSA, 2020)

Adicionalmente, dentro de la normatividad técnica local, para solicitar un etiquetado del producto, con el Ministerio de Salud, se debe de adjuntar un sinnúmero de requisitos, entre los que constan los siguientes: a) marca comercial, b) ingredientes, c) nombre del producto, d) identificación del lote, e) Razón social de la empresa, f) contenido neto en unidades del Sistema internacional, g) Registro Sanitario, h) fecha de elaboración, i) tiempo máximo de consumo, j) forma de conservación; y, k) precio de venta al público. Esto para cumplir con los estándares nacionales y regionales para la presentación de información del producto. (Ministerio de Salud Pública, 2013, p. 5)

2.4. Variables

En este punto se definen las variables de investigación.

Variable Independiente : Proyecto de prefactibilidad

Variable Dependiente : Comercialización de la fruta

2.4.1 Variable Independiente

Proyecto de prefactibilidad: Un proyecto o estudio de prefactibilidad consiste en la etapa preliminar en la determinación del potencial de un proyecto, que sirve para definir si es válida la realización de los esfuerzos para poner en marcha al mismo, esto se lo hace previamente al estudio de factibilidad y forma parte de las actividades requisito que se deben de realizar antes de la inversión efectiva.

(Córdoba, 2011)

Este estudio, analiza y profundiza la investigación al tomar tanto fuentes secundarias como primarias para validar la idea del proyecto, así mismo, detalla la tecnología, equipamiento y materiales requeridos, a la vez, que se da una idea clara de los costos totales, la necesidad de financiamiento; y las posibles fuentes; y, la rentabilidad económica del proyecto. Todos estos insumos de información servirán para que los inversionistas tengan los argumentos necesarios para tomar una decisión. (Martínez, 2016)

Otros aspectos que también forman parte del análisis, incluyen las diferentes técnicas, procedimientos y normativas existentes para la producción del bien o servicio objeto de estudio, las disponibilidades de los insumos y materias primas. Además, debe conocerse el mercado al que se va a ingresar, las formas de

comercialización y distribución, y la futura aceptación que los futuros consumidores o usuarios le darán al producto.

2.4.2 Variable Dependiente

Comercialización de la fruta: Este tipo de comercialización puede ser definido como una serie de servicios que se involucran desde el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el lugar del consumo. Dicho esto, la comercialización de productos agrícolas comprende una serie de actividades que se interconectan, que van desde la planificación del tipo de producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos terminados, distribución y venta de los mismos.

Estas actividades no pueden darse sin el intercambio de información, y a menudo dependen de la disponibilidad financiera adecuada. Los sistemas de comercialización de este tipo de productos (frutas) son dinámicos, competitivos y suponen mejoramientos continuos. En este segmento, los negocios que logran progresar son aquellos que tienen costos equilibrados y que logran adaptarse a las demandas de mercado y temporadas, quienes no se alinean en estos términos por lo general se ven obligados a retirarse del mercado. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017)

La comercialización de frutos y de productos agrícolas, requiere una orientación amplia, puesto que debe de satisfacer las necesidades y beneficiar tanto al agricultor, transportista, procesador, comerciante, etc. Esto requiere que todos los implicados en esta cadena de comercialización y negocio, comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como en las condiciones de negocio.

Dentro de la cadena de valor existente en este mercado, existen ciertos escenarios comunes a la comercialización de productos agrícolas, lo que incluye a frutas. Por lo general, es común el apoyo de los entes públicos y empresas privadas frente a la producción de productos del agro, para lo cual se establece producción por contrato, para lo cual organizaciones de negocio establecen acuerdos con organizaciones agrícolas para comprometer la entrega de la producción de estos últimos a los primeros. Otra situación que se da, está en la infraestructura de mercado, lo que incluye mercados mayoristas, minoristas y autoservicios. (Salcedo, 2014)

2.5 Operacionalización de las variables

2.5.1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
El estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad e implementación. (Corvo , 2018)	Estudio de mercado	Porcentaje de demanda	¿Usted consume pulpas de fruta en la alimentación regular de su hogar? ¿Con qué frecuencia usted consume pulpa de frutas en su hogar?	Encuesta dirigida
		Comercialización producto	¿En qué lugares suele comprar las pulpas que usted consume?	
	Producto	¿Por qué razón elegiría una pulpa de arazá como su favorita?		
	Estudio técnico	Cotizaciones - Instalación de negocio		
	Estudio financiero	TIR, VAN, Proyecciones financieras	¿Cuánto pagaría usted por la presentación de 450 gr de pulpa de un fruto exótico como el arazá?	
Estudio organizacional y Legal	Perfil de colaboradores			

2.5.2. Variable dependiente: Comercialización de la fruta

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Serie de servicios que involucran el traslado del producto (fruta) desde el lugar de su producción (campo) hasta el sitio de compra o consumo (canal tradicional, moderno, etc) (FAO, 2017)	Cadena productiva	Producción Balzar	¿Cuenta actualmente con terreno disponible en su hacienda que le permita producir otro tipo de fruta? ¿Qué productos mencionaría usted, como los de tradición agrícola en el cantón Balzar?	Entrevista
		Introducción productiva arazá	2. ¿Qué tipo de productos ha sembrado en su hacienda? ¿Qué atributos y fortalezas debería tener un fruto para que usted decida incluirlo en la producción de su hacienda?	
	Distribución	Comercialización productor - intermediario	¿Dónde le gustaría comercializar su producto y bajo qué condiciones?	Encuesta
	Comercialización PDV	¿En qué lugares suele comprar las pulpas que usted consume?		

2.6. Conclusión

En el capítulo dos se abordan todos los aspectos teóricos que se utilizará como estructura en el proyecto para la implementación. Conociendo también los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero que aplicaran durante el desarrollo del proyecto de prefactibilidad. También conocimos diferentes apreciaciones sobre las variables independiente y dependiente, Operacionalización de las variables que nos ayudarán a tener un amplio conocimiento del tema y facilitará la comprensión.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Plan de la Investigación

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizará el trabajo en campo, tanto como el documental, el primero se basará en la observación del comportamiento, de las percepciones y expectativas de los habitantes de Balzar, frente al cultivo de arazá para su transformación en pulpa y posterior comercialización; por otra parte, el trabajo documental y bibliográfico servirá para buscar la información y fuentes necesarias para describir el entorno que delimita al entorno local e internacional, a la demanda y a los mercados, así como lo financiero para evaluar la prefactibilidad de la propuesta.

Esto ayuda a identificar cual es la forma más práctica y eficaz de obtener resultados y la aceptación del producto y la capacidad de comercialización para cubrir la demanda del mercado con el fin de obtener análisis de la propuesta establecida para así optimizar el proceso de distribución y promoción.

En el diseño mixto, (cuantitativo – cualitativo) se analizará los rendimientos y las actividades que se realizan de forma local y global que se emplean para la negociación y distribución del producto en nuevos mercados. Así mismo, definir la factibilidad económica del proyecto en estudio, como entender de forma cualitativa las aspiraciones y expectativas de las personas relacionadas con el proyecto.

3.2. Tipos de investigación

Tabla 3
Modelo de Investigación

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
<p>Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.91)</p>	<p>Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 95)</p>	<p>Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)</p>	<p>Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93)</p>

Fuente: “Metodología de la investigación sexta edición” por (Sampieri R. H., 2014), McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A, pp. 91-95

En el proyecto se aplicará el método descriptivo, puesto que lo que se pretende es obtener una perspectiva de las opiniones de los agricultores del sector, respecto al cultivo de arazá, de la misma manera determinar la Prefactibilidad financiera del

proyecto de comercialización de arazá, y con ambos elementos de partida, en lo posterior implementar de forma técnica y efectiva el proyecto como tal.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Fuentes primarias de información

Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales. (Jervis, 2019)

3.3.2. Fuentes secundarias de información

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo. Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso. (González , 2017)

En el proyecto Pulpazá, se aplicará las fuentes de información primarias ya que están basadas en fuentes documentales donde se obtendrá la información de manera directa, y se fundamentará teóricamente los temas relacionados al proyecto de comercialización de pulpas de arazá donde este proyecto se mostrará como una

alternativa para emprender y como fuente de trabajo en el Cantón Balzar Provincia del Guayas.

3.4. Población

Según (**Estadística y Principios de Probabilidad, 2015**) consideraron que la población es un conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto de nuestro estudio. Esta definición incluye, por ejemplo, a todos los sucesos en que podría concretarse un fenómeno o experimento cualesquiera. Una población puede ser finita o infinita.

3.4.1. Población Finita

Las poblaciones finitas son aquellos grupos o grupos de seres que tienen atributos comunes pero que al mismo tiempo representan un número limitado de elementos o miembros, lo que permite una fácil identificación y asentamiento. Algunos ejemplos de este grupo de población incluyen el número de estudiantes en una institución o el número total de empleados en una industria.

3.4.2. Población Infinita

Es cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que lograsen considerarse infinitos o también conocido como incontable. Como por ejemplo se realiza un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

Referente a nuestro proyecto aplicaremos la población finita que se tomará como referencia para el presente estudio, ya que se conoce el número de habitantes que tiene el cantón Balzar, representado por 53.937 personas. Dónde los locales se desenvuelven en actividades económicas relacionadas al agro, ya sea en la producción, distribución e insumos; además, de realizar actividades comerciales.

El conglomerado de habitantes se caracteriza por ser una población joven y productiva. (INEC, 2014)

Tabla 4
Población Balzar

Habitantes Cantón Balzar	53.937 habitantes
--------------------------	-------------------

Fuente: (INEC, 2014)

3.5. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. (Sampieri, 2014)

Debido a esta consideración y a los números que se presentan, se aplicará el muestreo utilizando la fórmula correspondiente a la población finita, puesto que se tiene el número exacto de pobladores correspondientes al universo de estudio. Los parámetros que se emplearán para el cálculo de la muestra, serán los siguientes:

Simbología

Para la aplicación de la fórmula en cada ciudad se considerarán los siguientes parámetros:

- (Z) Nivel de confianza: 95%, que reemplazado corresponde a 1.96
- (d) Margen de error: 5%, (0.05)
- (p) Probabilidad de éxito: 0.5,
- (q) Probabilidad de fracaso: 0.5

Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 53937}{0.05^2 \times (53937-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 53937}{0.0025 \times 53936 + 3,8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 13,484.25}{134.84 + 0,9604}$$

$$n = \frac{51,801.09}{135.8}$$

$$n = 381$$

Posterior al cálculo de la fórmula, el resultado queda como muestra para el estudio de esta investigación será de 381 personas la cual se llevará a cabo la encuesta que se encontrará en el respectivo apéndice A.

Para la investigación, se consideró como población objetivo a las personas que viven en el cantón Balzar, respecto a las perspectivas del posible consumo de arazá

y los hábitos y preferencias. Además, se considera a los actuales productores de arazá que ya existen en el sector.

Muestreo Probabilístico (muestra simple aleatoria): Es cuando todas las unidades de la muestra pueden ser tomadas siempre y cuando no sea una población muy grande.

Muestreo Probabilístico (muestreo estratificado): Cuando es importante para la investigación, sea el sexo de las personas o las regiones de un país, se elige la muestra al interior del sedimento.

Muestreo Probabilístico (muestra por conglomerados): Es aquella en la que se reúne una parte de una cierta población.

Para el caso de la presente investigación se empleará un muestreo probabilístico, con una muestra simple aleatoria, debido a que se tomará una población pequeña, por lo cual, todos los miembros de la misma tendrán la posibilidad de ser incluidas dentro del estudio.

Las técnicas e instrumentos son importantes para poder realizar lo planteado dentro de la planeación de la metodología, desarrollada para el presente estudio, se realizará en función de cumplir los objetivos planteados, se aplicará las herramientas que permitan definir los aspectos que se pretenden medir para lograr esclarecer las preguntas planteadas dentro de la problemática inicial.

La encuesta será dirigida para conocer las perspectivas, necesidades, comportamientos y hábitos de consumo, lo cual el instrumento se aplicará a cada uno de los seleccionados en la muestra para definir la mejor forma de abordar la

comercialización, comunicación y distribución del producto, en consonancia a las preferencias detectadas.

Por su parte, la entrevista se realizará con agricultores seleccionados que ya han introducido parcialmente el cultivo de arazá en los terrenos, para entender por qué lo han hecho, conocer las perspectivas de su situación económica y del negocio actual, definir el interés que ellos pudieran tener en participar en el proyecto como proveedores directos del arazá, con una producción actual e incremento de la misma.

La población seleccionada y que constituyó el grupo muestral seleccionado, no se dividió en estratos o conglomerados adicionales, y se realizará la investigación en territorio. Cabe recalcar que previamente al trabajo en territorio, se debe practicar una prueba del instrumento entre los investigadores y determinar los parámetros y las pautas para su realización, y en caso de contar con un grupo de encuestadores adicionales, armar una capacitación que aclare las pautas establecidas por el equipo del proyecto.

Posteriormente se realizará el procesamiento de la información levantada, con la finalidad de realizar el respectivo análisis de la misma, y con ello, obtener las conclusiones requeridas para presentar la propuesta del presente documento. Así mismo, se deberá de tomar en cuenta, que la información que conste en el instrumento no sea defectuosa, contradictoria, incompleta o no pertinente, para lo cual se deberá de asegurarse una buena capacitación previa a quienes colaboren en la realización de la encuesta, como un proceso de control adecuado en los datos obtenidos.

Finalmente, los datos deberán ser procesados en un software informático (Microsoft Excel), para poder consolidarlos y determinar un correcto análisis de los mismos.

Conclusión

En este capítulo se observaron los métodos, técnicas e instrumentos que serán empleados para realizar la investigación en este proyecto, así como las fuentes utilizadas la población a la que se dirige la investigación, el tipo de muestreo aplicado, en base a criterios técnicos y de conveniencia, con los cuales se pretende describir las perspectivas de los grupos analizados en este estudio.

Capítulo IV

4. Formulación del Proyecto

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Para el presente proyecto, dentro del abordaje metodológico del mismo, se emplearon dos instrumentos de investigación para levantar la información requerida que revele datos importantes sobre las variables, categorías e indicadores definidos previamente como cruciales para el estudio.

La encuesta y la entrevista fueron las técnicas seleccionadas para tal finalidad, las mismas que fueron dirigidas para dos grupos de estudios bien definidos, el primer instrumento se utilizó para conocer las perspectivas respecto a utilización y compra del producto dentro del segmento, y la entrevista, se empleó para obtener una fotografía de las opiniones de los agricultores referente al cultivo de arazá y a la posibilidad de un posible encadenamiento.

La información que se obtuvo referente al consumo de pulpas de fruta en el cantón Balzar, permitió ver que los habitantes de la localidad incluyen mucho la fruta dentro de la alimentación diaria, y las pulpas de fruta pertenecen a ese abanico de opciones que los consultados manifestaron utilizar dentro del consumo familiar. También se pudo ver que existen sabores tradicionales, que son los que destacan dentro de las preferencias de consumo, seguido por las frutas exóticas, que incluyen a la pulpa de arazá como opción.

En lo referente a las entrevistas, el instrumento permitió confirmar que la actividad agrícola tradicional del cantón Balzar está alineada con otros productos que

forma parte de la economía típica del cantón; pero también, se pudo revelar que, dentro de los terrenos productivos, existen hectáreas o cuadras desocupadas que, con el debido respaldo podrían ser utilizadas para garantizar una producción importante de materia prima para el presente proyecto.

4.1.1. Encuesta

De acuerdo al instrumento aplicado en el presente estudio permitió obtener una visión general de los hábitos de consumo y preferencias de los habitantes del cantón Balzar, pertenecientes al grupo de estudio, frente al consumo de pulpas de frutas, y al conocimiento y aceptación que puedan tener hacia el producto pulpa de arazá, que es la iniciativa que enmarca al proyecto “Pulpazá”.

Las perspectivas generales que se obtuvieron en el análisis de este instrumento, incluyen la comprobación de que en el cantón Balzar, existe una cultura marcada de incluir las frutas dentro de la alimentación diaria, y a las pulpas de frutas, con una participación muy atractiva dentro de esta afirmación, lo cual reafirma el atractivo que podría tener para el consumidor la iniciativa del presente proyecto. Por otra parte, se verificó que el canal tradicional no es el camino por el que habitualmente, a la fecha, el consumidor puede adquirir este tipo de productos, lo cual representa una oportunidad para las iniciativas en este canal.

En las siguientes páginas se presenta el análisis individual correspondiente a cada ítem del instrumento encuesta, para finalizar con una conclusión general de acuerdo a criterios que serán de utilidad para obtener la inteligencia necesaria para proponer iniciativas realistas y relevantes en aspectos de mercadotecnia para el proyecto “Pulpazá”.

- **Análisis de preguntas realizadas en el instrumento (encuesta)**

1. **¿Qué edad tiene?**

Tabla 5

Edad

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
25-30	191	50.13%
31-35	71	18.64%
36-40	71	18.64%
41-45	32	8.40%
45	16	4.20%
Total	381	100%

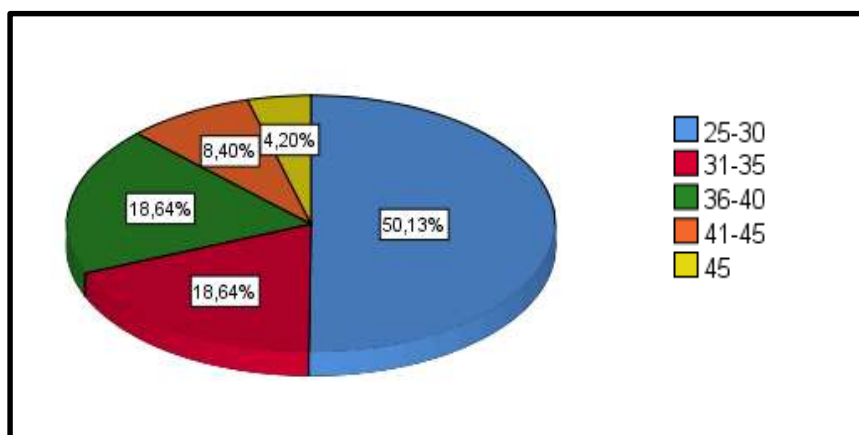


Figura 5. Representación gráfica de edades

Interpretación

Mediante las 381 encuestas aplicada se obtuvieron los siguientes resultados, dónde el mayor porcentaje reflejado por un 50.13% de aceptación de las personas entre un rango de edad de 25 a 30 años, seguido de 18.64% entre un rango de edad de 31 a 40 años de edad donde accedieron a la encuesta, del proyecto de pulpa de arazá.

2. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 6

Sexo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	111	29.13%
Femenino	270	70.87%
Total	381	100.00%

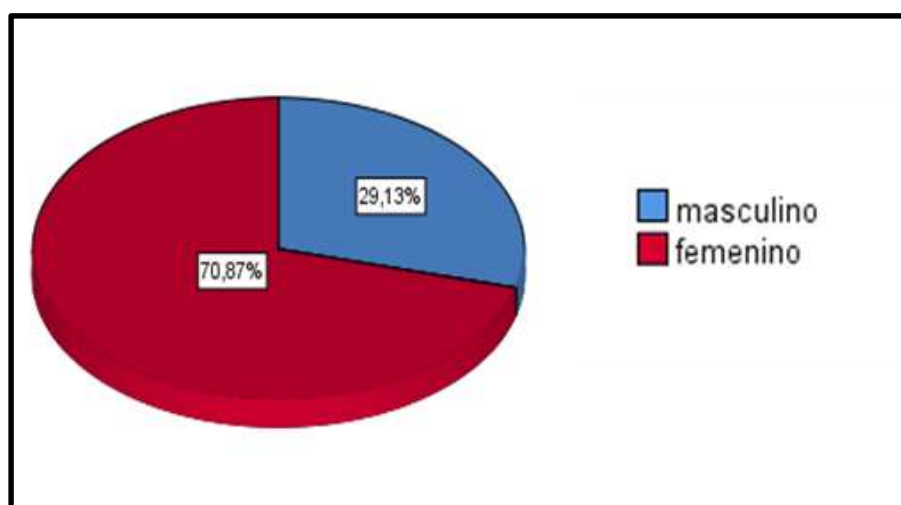


Figura 6. Sexo

Interpretación

Entre los 381 encuestados, hubo mayor presencia de personas del género femenino, (70.87%) agrupadas en edades de 25 – 30 años (50.13%), seguidas con una similar participación (18.64%) por los grupos etarios de 31 – 35 y 36 – 40, lo que permite ver el papel importante de las mujeres jóvenes dentro de la decisión de compra familiar en productos de este segmento.

3. ¿Usted incluye pulpas de fruta en la alimentación de su hogar?

Tabla 7
Consumo de Pulpas de Frutas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	97.90%
No	8	2.10%
Total	381	100.00%

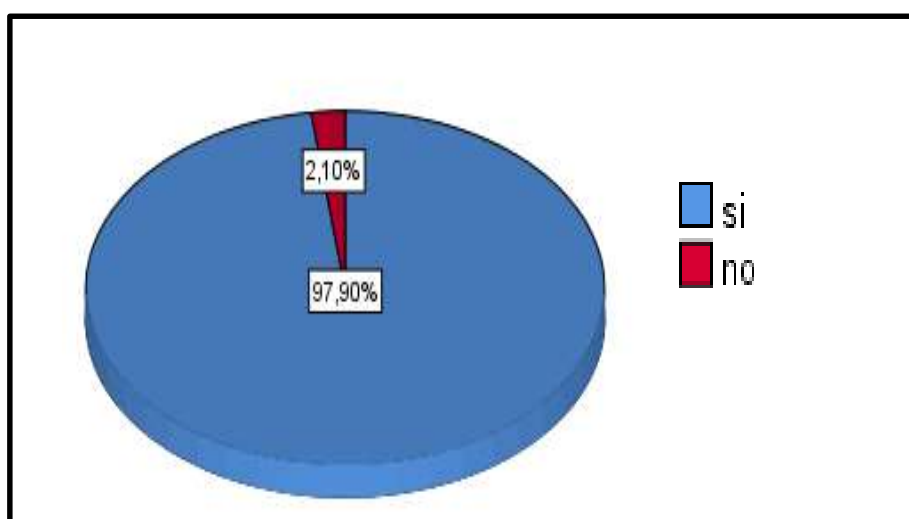


Figura 7. Consumo de Pulpa de Frutas

Interpretación

Casi la totalidad de los consultados por medio de la encuesta, manifestaron que incluyen las pulpas de frutas dentro del régimen alimenticio habitual en las respectivas familias, con un 97.90% de las respuestas. Sólo un mínimo porcentaje de las personas encuestadas (2.10%), indicaron que, por el contrario, no suelen incluir este tipo de productos dentro de los hábitos de consumo.

4. ¿Qué tipo de frutas procesadas consume?

Tabla 8

Presentación de frutas procesadas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Conservas	24	6.30%
Néctar	143	37.53%
Pulpas	214	56.17%
Total	381	100.00%

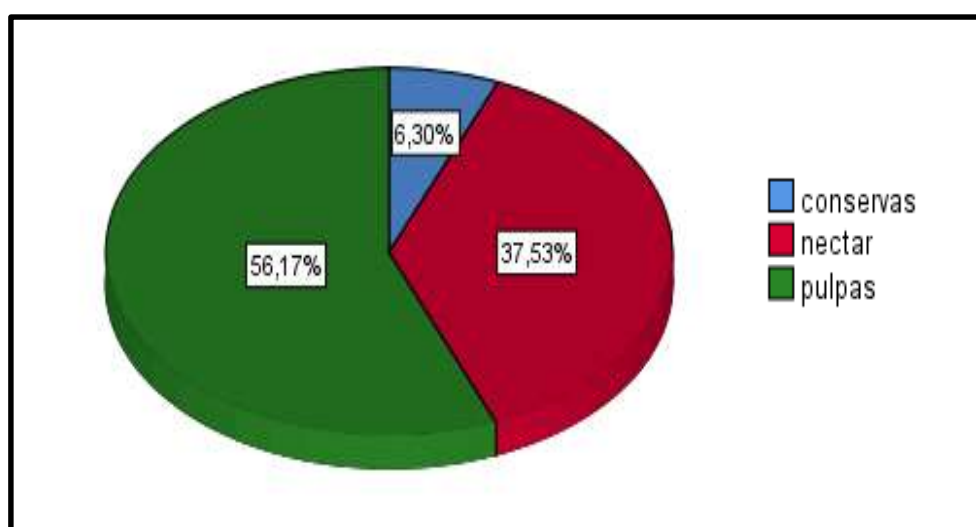


Figura 8. Frutas procesadas

Interpretación

Pregunta relacionada la consulta previa, para verificar el nivel de consumo de pulpas de frutas, frente a otro tipo de productos similares existentes. Las pulpas son las que presentaron mayor participación entre los consultados, con un 56.17% del total de respuestas; seguido por los néctares de frutas, con un 37.53% de aprobación, y finalmente, las conservas con un 6.30% de respuestas afirmativas.

5. ¿Cuál es el sabor de pulpa favorito/que más consume?

Tabla 9
Sabor de pulpa de fruta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Coco	8	2.10%
Durazno	16	4.20%
Mango	56	14.70%
Mora	82	21.52%
Fresa	103	27.03%
Guanábana	29	7.61%
Piña	48	12.60%
Maracuyá, durazno, arazá (exóticas)	32	8.40%
Limón	7	1.84%
Total	381	100%

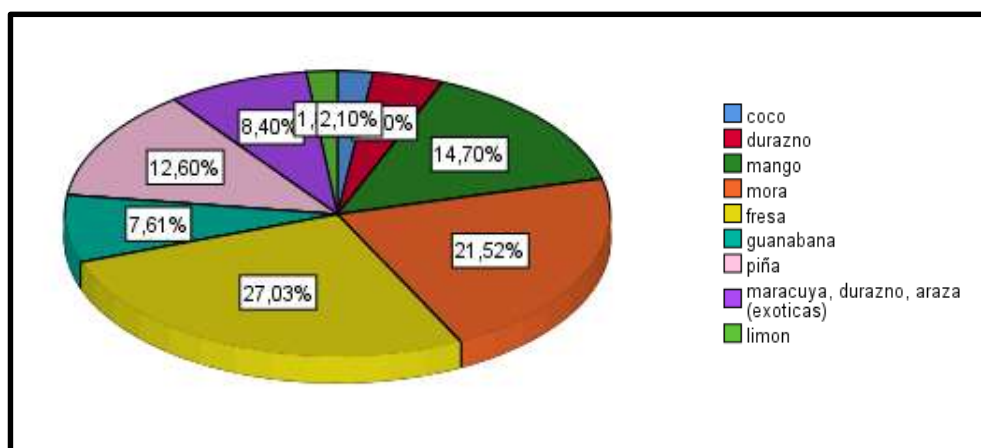


Figura 9. Sabor de pulpa favorito

Interpretación

Los sabores de pulpas con mayor agrado o consumo dentro de los consultados dentro del variante de opciones presentados, fueron las variantes de “fresa” y “mora” con un 27.03% y 21.52% respectivamente, que ocupan la selección preferente entre los encuestados. Los frutos exóticos, incluido el arazá, ocupan un lugar secundario, con un 8.40% de participación entre las respuestas generales.

6. En su hogar ¿Con qué frecuencia consume pulpas de fruta?

Tabla 10

Frecuencia de consumo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
todos los días	40	10.50%
cada 3 días	111	29.13%
Semanalmente	159	41.73%
cada quince días	48	12.60%
cada 30 días	16	4.20%
superior a 30 días	7	1.84%
Total	381	100.00%

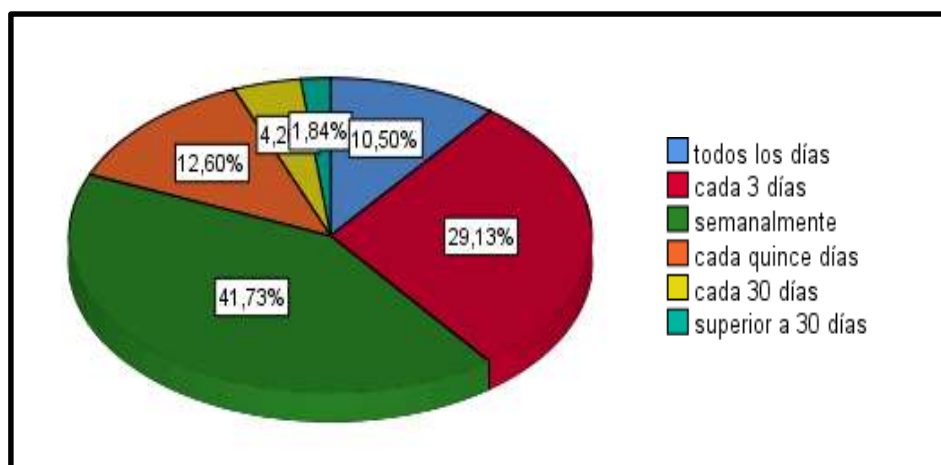


Figura 10. Frecuencia de consumo

Interpretación

Respecto a la frecuencia de uso, el consumo de pulpas de frutas es frecuente dentro de la localidad de estudio (Balzar), de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los consultados, un 41.73% indicó que lo hacen semanalmente, seguido de un 29.13% que manifestó hacerlo cada tres días, lo que permite ver el alto nivel de consumo que existe en el cantón.

7. Al momento de adquirir un producto ¿cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Tabla 11
Características que influyen en la compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	103	27.03%
Precio	79	20.73%
Marca	48	12.60%
presentación del producto	143	37.53%
Promoción	8	2.10%
Total	381	100.00%

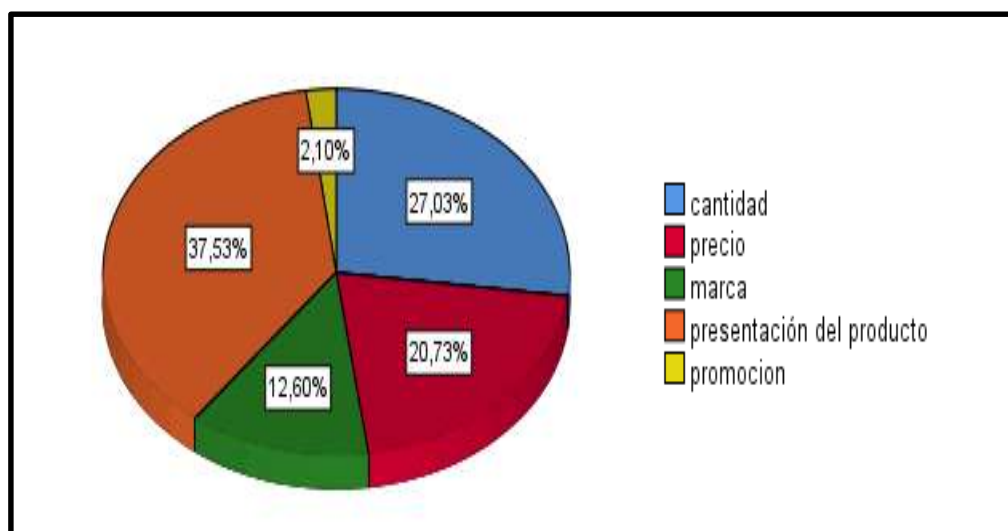


Figura 11. Características que influyen en la compra

Interpretación

Se consultó respecto a qué tipo de atributos son los que influían en los consultados al momento de tomar la decisión de compra. La presentación del producto, fue el aspecto con mayor relevancia entre los encuestados, con un 37.53% en el total de respuestas; seguido de la cantidad que el producto contiene, con un 27.03%. de personas alineadas con esta opción.

8. ¿En qué lugar suele comprar las pulpas que consume en su hogar?

Tabla 12

Lugar de compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mercados populares	119	31.23%
Tiendas de barrio	32	8.40%
Entrega a domicilio	8	2.10%
Minimarkets	8	2.10%
Supermercados	214	56.17%
Total	381	100.00%

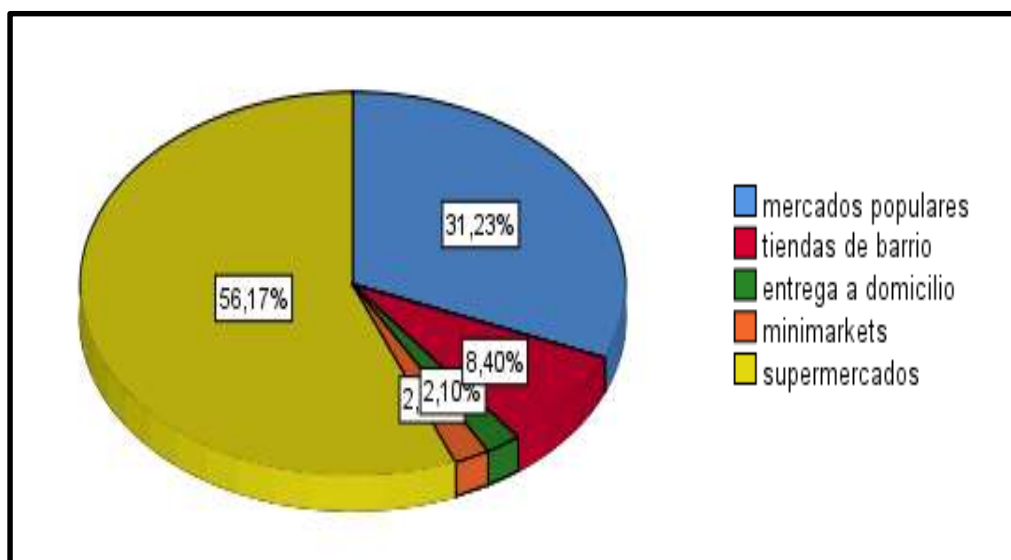


Figura 12. Lugar de compra

Interpretación

Según respuestas de los consultados, el lugar donde suelen adquirir con mayor frecuencia las pulpas de fruta que consumen en el hogar, es el supermercado, con un 56.17% de participación. La opción que le sigue, es la que corresponde a los mercados populares, con un 31.23%. Las tiendas de barrio, entregas a domicilio y Minimarkets son opciones secundarias según las respuestas obtenidas.

9. ¿Cuánto pagaría usted aproximadamente por 450 gr de pulpa de fruta?

Tabla 13

Valores Referenciales

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 - 1.25 dólares	40	10.50%
Entre 1.26 - 1.50 dólares	85	22.31%
Entre 1.51 - 1.75 dólares	47	12.34%
Entre 1.76 – 2.00 dólares	54	14.17%
Entre 2.01 - más de 2.50 dólares	155	40.68%
Total	381	100.00%

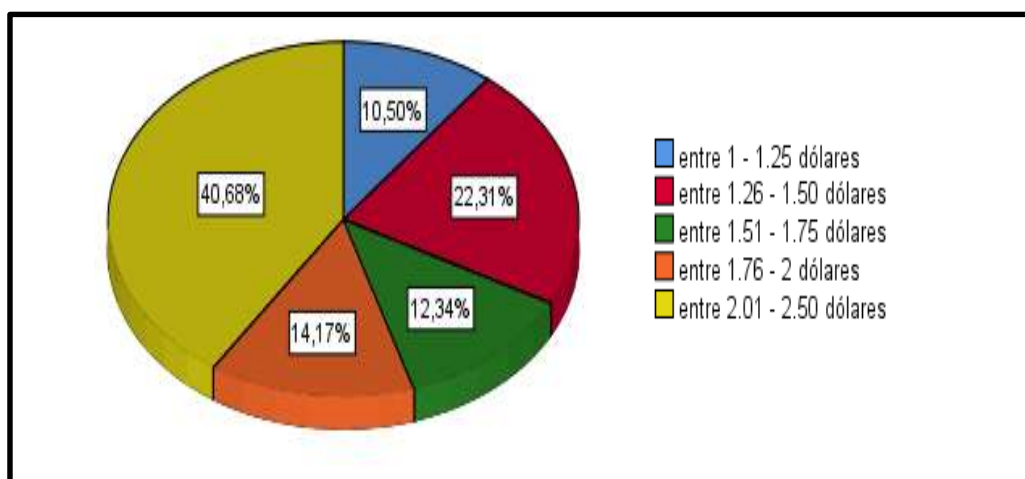


Figura 13. Valor Referencial

Interpretación

En la consulta relacionada al monto o valor que supone o cree adecuado pagar por un producto de 450 gr, el rango de precios elegido como mayoritario fue de 2.01 – 2.50 dólares, con un 40.68% del total de las repuestas. La siguiente opción con mayor relevancia entre las planteadas es el rango de precios de 1.26 – 1.50 dólares con un 22.31%.

10. ¿Usted ha probado pulpa de arazá?

Tabla 14
Conocimiento de pulpa de Arazá

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	54.07%
No	119	31.23%
no estoy seguro	56	14.70%
Total	381	100.00%

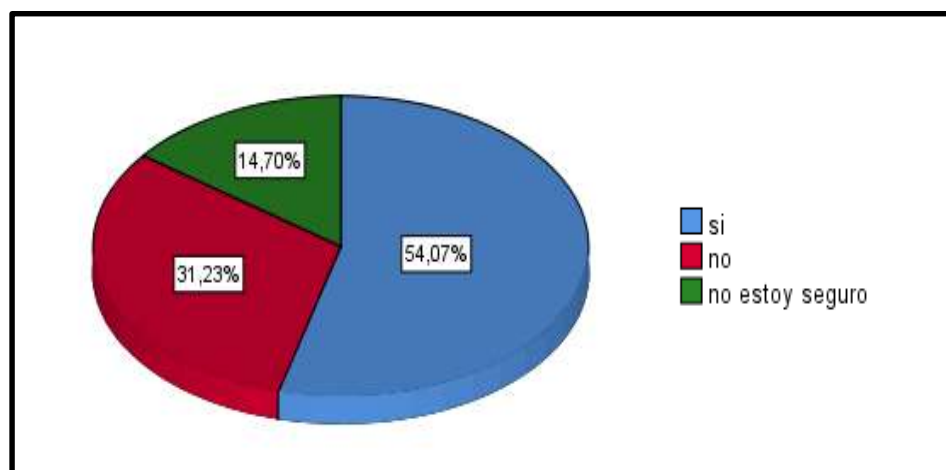


Figura 14. Conocimiento de pulpa de Arazá

Interpretación

Pregunta realizada para consultar la existencia de un consumo previo de pulpa de arazá entre los consultados. Luego de las respuestas proporcionadas por los encuestados, un 54.07% manifestó haber probado previamente la pulpa de este fruto, las personas restantes indicaron no haber consumido o no estar seguros de ello, con un 31.23% y 14.70% de respuestas.

11. ¿Por qué razón elegiría a una pulpa de arazá como su favorita?

Tabla 15

Factores que influyen en la compra de pulpa de arazá

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
por el precio	24	6.30%
por el sabor	127	33.33%
por los beneficios de la fruta	230	60.37%
Total	381	100.00%

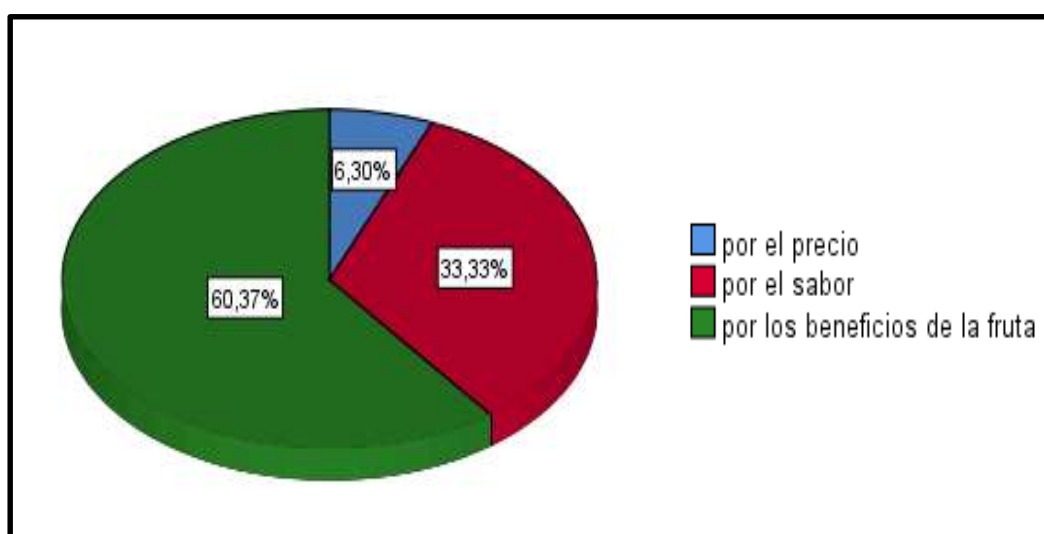


Figura 15. Factores que influyen en la compra de pulpa de arazá

Interpretación

Esta pregunta se realizó para determinar los argumentos con los cuales el consumidor elegiría una pulpa de arazá como un producto de predilección frente a otras opciones similares. Una gran mayoría de encuestados (60.37%) indicó que los beneficios que la fruta reporta a la salud, sería el argumento principal por la que se decidirían por el producto.

12. ¿Por qué medios le gustaría conocer la pulpa de arazá?

Tabla 16
Medios de información

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
En el mercado	32	8.40%
Ferias de emprendimiento	65	17.06%
Ferias gastronómicas	111	29.13%
Redes sociales	123	32.28%
Ferias educativas	46	12.07%
Stand publicitario	4	1.05%
Total	381	100.00%

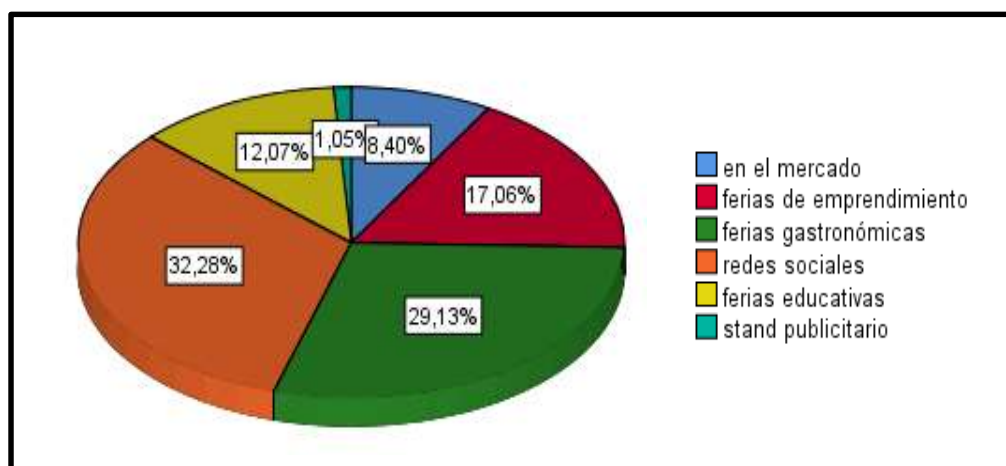


Figura 16. Medios de información

Interpretación

En cuanto a la preferencia que el grupo de personas consultadas determinó respecto a los medios de donde les agradaría recibir información promocional, los consultados señalaron a las redes sociales y a ferias gastronómicas como las opciones principales entre las variantes presentadas, con un 32.28% y 29.13% respectivamente; en lugar secundario quedó la opción “ferias de emprendimiento”, con el 17.06% de las respuestas.

13. ¿Cuál de estos tipos de promociones le gustaría que se ofrezca en una empresa comercializadora de pulpas de frutas?

Tabla 17
Promociones

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en valor de producto	119	31.23%
Mayor contenido de producto	246	64.57%
Regalos complementarios	16	4.19%
Total	381	100.00%

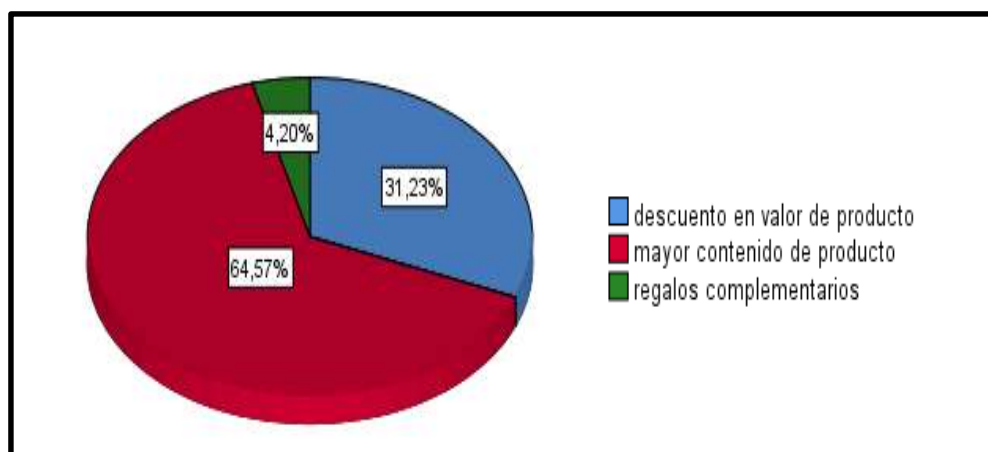


Figura 17. Tipos de promoción

Interpretación

Al momento de consultar al grupo participante en la encuesta, sobre qué tipo de promoción que sería más valorado de acuerdo a su perspectiva, entre las posibilidades presentadas, la opción “mayor contenido de productos”, fue elegida como la principal, con un 64.57% de respuestas. Los descuentos fueron seleccionados como segunda opción con un 31.23% del total.

Análisis general del instrumento encuesta

Luego de haber realizado el levantamiento de información y de analizar de forma individual, cada ítem del instrumento aplicado al grupo seleccionado como muestra para el presente estudio, las conclusiones que se pueden obtener dentro de los criterios e indicadores que se postularon previamente en la metodología, se presentan en los siguientes párrafos.

Demanda – consumo

La mayoría de los encuestados expresaron haber consumido pulpas de frutas e incluirlas como elemento clave en la alimentación diaria, al señalar un 97.9% de los consultados una respuesta afirmativa. Por otra parte, la frecuencia de consumo se reveló positiva, ya que una gran parte de las personas participantes de la encuesta (81%), indicaron un consumo de pulpa de frutas con frecuencia semanal, o menor incluso.

Producto – Comercialización

Entre los argumentos planteados para preferir el producto pulpa de arazá y tomarlo como una opción preferente, la alternativa “por los beneficios de la fruta” como el ítem con mayor cantidad de respuesta (60.4%), lo que permite ver el conocimiento que el público de la localidad tiene sobre el producto que manifestó haberlo probado con anterioridad (54.10%). En función de atributos físicos, la “presentación” y la “cantidad” son los de mayor valor de acuerdo a las perspectivas de los encuestados. Respecto a donde realizan la compra de los productos de este segmento, la mayoría de los consultados indicó hacerlo en el supermercado (56.20%).

Publicidad – Promoción

Los medios preferidos y mencionados para recibir información del producto por parte de los consultados, fueron: las redes sociales (32.2%) y ferias gastronómicas (29.10%), información que será útil para en lo posterior implementar acciones comunicativas y publicitarias. En cuanto a preferencias promocionales, los encuestados manifestaron las opciones “mayor contenido de producto” (64.60%) y “descuentos” (31.20%) como las más atractivas.

Precio

Respecto a este criterio, los consultados seleccionaron dos franjas de precios como las de mayor aceptación entre todas las posibilidades que fueron presentadas. Las opciones “\$2.50 - \$3.50 dólares” y “\$2.01 - \$2.50 dólares” se destacaron entre las respuestas proporcionadas por los encuestados, con una participación de 40.7% y 22.30% respectivamente del total de las afirmaciones.

4.1.2. Entrevista

La entrevista es una comunicación que se realiza entre dos personas, definidas como investigador y entrevistado, donde se dará respuesta a las inquietudes planteadas por el investigador sobre el problema propuesto. Para el caso de este proyecto, la entrevista se realizó con la finalidad de conocer el tipo de producción que manejan los agricultores de la zona, las perspectivas respecto a poder participar en la producción de arazá, y los requerimientos, materiales e insumos que necesitarían para participar en el cultivo del producto como tal.

La entrevista se la realizó con pequeños productores agrícolas del cantón Balzar y el instrumento constó con diez preguntas dentro del cuestionario, que serán descritas y analizadas posteriormente.

Pregunta N° 1.- ¿Qué productos mencionaría usted, como los de tradición agrícola en el cantón Balzar?

1. Dueño Hacienda Vista Alegre, Daniela Briones: Los productos de tradición dentro del cantón son el Maíz, Cacao y Arroz
2. Dueño Hacienda Rancho San Gregorio, Ronald Pachay: De acuerdo a mi experiencia, considero que serían el Maíz, Cacao, Arroz y la Palma africana
3. Dueño Hacienda Tres Hermanos, Tao Paquin: Mencionaría a los productos: maíz, cacao y arroz
4. Dueño Hacienda El Pedregal, Víctor Briones: Principalmente el maíz
5. Dueño Hacienda La Victoria, Henry Meza: Creo que serían el maíz, arroz y mango

Pregunta N°2.- ¿Qué tipo de productos ha sembrado en su hacienda?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Cacao, maíz y arroz
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Palma africana
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Maíz, cacao y arroz
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Arazá
5. Hcda. LV, Henry Meza: Maíz, arroz, cacao

Pregunta N°3.- ¿De acuerdo a su función, estaría dispuesto aliarse como proveedor a una empresa privada para la producción de la pulpa de arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Talvez, si existieran ciertas condiciones
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Quizas, tendría que ver la conveniencia económica de realizarlo
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Sí, es un producto atractivo
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Sí, lo hago actualmente y me gustaría realizarlo con mayores garantías
5. Hcda. LV, Henry Meza: Sí, por supuesto

Pregunta N°4.- ¿Cuáles serían las condiciones para permitir la producción del arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Que el proyecto me respalde en costos de inversión y costos de producción,
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Saber con exactitud cuánto sería el monto de inversión inicial, las ganancias y el tiempo de productividad
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Saber cuál sería el margen de ganancia, compartir 50/50, capacitación y seguimiento por parte de la empresa privada
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Buenas ganancias
5. Hcda. LV, Henry Meza: Asesoría técnica, tengo entendido que es un producto delicado.

Pregunta N°5.- ¿Le gustaría aprender técnicas del cultivo de arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Si
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Si
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Si
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Si
5. Hcda. LV, Henry Meza: Si

Pregunta N°6.- ¿Cuántas hectáreas tiene sin utilizar? ¿Toda esa capacidad productiva la implementaría en la producción de arazá si se garantizara la compra total de la misma?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Cinco hectáreas
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Siete hectáreas
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Diez hectáreas
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Diecisiete hectáreas
5. Hcda. LV, Henry Meza: Cinco hectáreas

Pregunta N°7.- ¿Qué factor consideraría ud, de mayor utilidad en el proceso productivo del arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Equipamiento, muy importante
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Necesitaría todo el equipamiento requerido para realizar el trabajo de la mejor manera
3. Hcda. 3H, Tao Paquín: Semillas
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Fertilizantes
5. Hcda. LV, Henry Meza: Equipamiento.

Pregunta N° 8.- ¿Considera necesaria la capacitación y asistencia técnica en procesos productivos de arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Si, es algo vital para desarrollar de forma correcta el proceso productivo
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Si, es muy necesario
3. Hcda. 3H, Teo Paquín: Es importante, pero no lo consideraría necesario
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Si
5. Hcda. LV, Henry Meza: Así es, es un producto que requiere todo el conocimiento y asistencia necesaria.

Pregunta N° 9.- ¿Qué tipo de apoyo adicional requiriera usted para integrarse a esta iniciativa?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Financiero
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Informativo
3. Hcda. 3H, Teo Paquín: Económico
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Técnico
5. Hcda. LV, Henry Meza: Asesoramiento general técnico, administrativo, financiero

Pregunta N° 10.- ¿Estaría dispuesto(a), a implementar cultivo de arazá?

1. Hcda. VA, Daniela Briones: Si
2. Hcda. RSG, Ronald Pachay: Si
3. Hcda. 3H, Teo Paquín: Si
4. Hcda. PG, Víctor Briones: Si
5. Hcda. LV, Henry Meza: Si

Tabla 18
Resumen resultados entrevista

Preguntas	Ha1 Daniela Briones	Ha2 Ronald Pachay	Ha3 Tao Paquin	Ha4 Víctor Briones	Ha5 Henry Meza
Pregunta 1: Productos de tradición en Balzar	Los productos de tradición dentro del cantón son el Maíz, Cacao y Arroz	De acuerdo a mi experiencia, considero que serían el Maíz, Cacao, Arroz y la Palma africana	Mencionaría a los productos: maíz, cacao y arroz	Principalmente el maíz	Creo que serían el maíz, arroz y mango
Pregunta 2: Productos sembrados en hacienda	Cacao, maíz y arroz	Palma africana	Maíz, Cacao y arroz	Arazá	Maíz, arroz, cacao
Pregunta 3: Alianza proveedor de empresa privada	Talvez, si existieran ciertas condiciones	Quizás, tendría que ver la conveniencia	Sí, es un producto atractivo	Si, lo hago actualmente y me gustaría realizarlo con mayores garantías	Si, por supuesto
Pregunta 4: Condiciones para producción	Que el proyecto me respaldo en costos de inversión y costos de producción	Saber con exactitud cuánto sería el monto de inversión inicial, las ganancias y el tiempo de productividad	Saber cuál sería el margen de ganancia, compartir 50/50, capacitación y seguimiento por parte de la empresa privada	Buenas ganancias	Asesoría técnica, tengo entendido que es un producto delicado
Pregunta 5: Aprender técnicas de cultivo arazá	Si	Si	Si	Si	Si
Pregunta 6: Has. sin utilizar	5 hectáreas	7 hectáreas	10 hectáreas	17 hectáreas	5 hectáreas
Pregunta 7: Factor de mayor utilidad en proceso productivo	Equipamiento, muy importante	Necesitaría todo el equipamiento requerido para realizar el trabajo de la mejor manera	Semillas	Fertilizantes	Equipamiento
Pregunta 8: Necesidad de capacitación y asistencia técnica	Si, es algo vital para desarrollar de forma correcta el proceso productivo	Sí, es muy necesario	Es importante, pero no lo considera necesario	Si	Asi es, es un producto que requiere todo el conocimiento y asistencia necesaria
Pregunta 9: Tipo de apoyo en la iniciativa	Financiero	Informativo	Económico	Técnico	Asesoramiento general técnico, administrativo, financiero
Pregunta 10: Implementaría cultivo de arazá	Si	Si	Si	Si	Si

Análisis entrevistas

Se entrevistaron a cinco agricultores de la zona, propietarios de pequeñas haciendas del cantón Balzar, y se le consultó respecto a la perspectiva de ellos frente al cultivo del arazá, y de la posibilidad de participar dentro de un encadenamiento para los propósitos del presente proyecto.

Son productores dedicados a la siembra y al cultivo de arroz, maíz, cacao y palma africana casi en la mayoría de los casos, solo uno de los entrevistados indicó dedicarse al cultivo de arazá. Todos manifestaron estar de acuerdo con la oportunidad de ser incluidos en un encadenamiento para un proyecto de comercialización de pulpa de arazá, pero, consideraron que deben existir ciertas condiciones para que se pueda poner en marcha una iniciativa de este tipo.

Señalaron que la claridad de los datos, cuanto a proyecciones y ganancias sería algo de mucha valía frente a una decisión como esta, además de conocer cuánto sería la inversión en caso de participar, y la asesoría en el manejo de los procesos productivos de la fruta, debido a que, solo uno de los entrevistados cultiva el fruto, el resto no tiene expertiz respecto a ello.

Aquellos productores que se dedican a la producción de otro tipo de frutos, indicaron dentro de las consultas realizadas, que disponen de terreno libre para el cultivo y cosecha de arazá, pero señalaron también que requieren el apoyo en equipamiento, fertilizantes y semilla, al describirlos como factores importantes. Además, solicitaron soporte en tema financiero y asistencia técnica.

A nivel general, todos los agricultores que fueron consultados se manifestaron conformes y abiertos con la posibilidad de poder participar como proveedores de un proyecto como “Pulpazá”, siempre y cuando existan las condiciones que se han descrito en párrafos anteriores en función de la entrevista.

4.2. Estudio de Mercado

Este estudio permite la definición de las acciones que serán realizadas para obtener la evaluación de diversos aspectos, que posibilitan la delimitación de la percepción del mercado objetivo frente a la propuesta de valor que entregará el presente proyecto. La información para tal finalidad, será obtenida por referencias de fuentes y datos secundarios y sectoriales y, por otra parte, por medio de la realización de encuestas y entrevistas que permitirán el levantamiento directo de datos provenientes del Cantón Balzar relacionada de forma cercana con la problemática.

Lo que se obtendrá como resultado es una visión general del lugar y situación en la que se desarrollará el negocio, el contexto histórico del mismo, lo que facultará la capacidad de determinar la necesidad de crear el proyecto, o si esta necesidad hipotética ya se encuentra cubierta por la competencia, sea de forma directa o indirecta, o hasta qué punto los participantes actuales satisfacen los requerimientos actuales de los consumidores, en cuanto a pulpa de arazá.

En la siguiente sección, se analiza el análisis del micro y macro entorno del mercado permitirá definir las acciones que deberán ser realizadas para la evaluación de cierto aspecto que entregará a los promotores del proyecto los parámetros

necesarios que generarán un entendimiento claro de la idea del negocio y del mercado en el que se desenvolverá la organización

Para entender ambas perspectivas, deben tomarse en cuenta un trabajo investigativo que tomará fuentes primarias y secundarias, las que proveerán una visión general y particular del ámbito del negocio, lo que luego del análisis respectivo, permitirá determinar si la realización del proyecto es viable o no, de acuerdo a los parámetros históricos y vigentes que existen en el mercado. Bajo estas consideraciones, se podrán ver aspectos como: la comprobación de la existencia la demanda necesaria, la facilidad de obtención de insumos, las facilidades de distribución, entre otros.

Este estudio analizará aquellas variables que puedan afectar de forma directa e indirecta la posible implementación operacional del proyecto de comercialización de pulpa de arazá en el cantón Balzar, y los cercanos o exógenos que incidirán en las fortalezas, oportunidades o escenarios de cuidado, respecto a la inversión a realizar para la ejecución del negocio.

4.2.1. Microambiente

El análisis de microambiente, o micro entorno, corresponde al detalle de todos los factores externos y no controlables por la empresa que se encuentren de forma más próxima a las operaciones comerciales y de venta, que tienen un grado de influencia más directo en la actividad

El análisis de la industria en la cual el proyecto de comercialización de pulpa de arazá se va a desempeñar, permitirá conocer la situación y cambios que se puedan generar, en la oferta, la demanda o en la configuración actual que tiene la industria.

Bajo esta consideración cabe recalcar que el mercado de pulpas de fruta, lo que incluye el arazá, está integrado por productores especializados que invierten todos los esfuerzos comerciales en la comercialización al por mayor, la misma que se distribuye en cadenas de autoservicios, y en este caso, en los supermercados del cantón Balzar.

Cabe recalcar que estos grandes productores se encuentran ubicados de forma exclusiva y en número limitado ciudades de Quito y Guayaquil, por lo cual, puede definirse al mercado como un oligopolio. Por localización, los distribuidores de Guayaquil, serán los proveedores para el proyecto, debido a que el negocio no se dedicará a las actividades productivas, sino que se realizará la intermediación de la pulpa de arazá en un canal comercial diferente, en una ubicación geográfica (Balzar) que a la fecha no dispone de este tipo de oferta.

El tamaño del mercado será un aspecto muy importante a analizar, en función del público objetivo al cual se enfocará la oferta del producto. Para el caso del presente proyecto, estará delimitado por los puntos de venta del canal tradicional (tiendas, mini mercados, etc) que se dedican a la venta de alimentos, bebida y adicional ubicados en el cantón. Este nicho no ha sido explotado a la fecha, por lo cual el proyecto lo tomará como centro de los esfuerzos operativos y comerciales. También se considerarán a los negocios que presten servicio de alojamiento y restaurantes.

- **Tipo de mercado**

Es importante definir el tipo de mercado en el que se desarrollará el negocio, y también la forma en que será aceptada la nueva idea de negocio dentro del territorio a influir. Se debe considerar las partes involucradas que generarán su influencia

particular dentro del entorno, la reciprocidad de esto, y de qué forma se podrá utilizar esto para evaluar el potencial del negocio.

El mercado de pulpa se desarrolla en las grandes cadenas mayoristas, donde se da la distribución por parte de las grandes productoras de conservas y productos relaciones, al realizar negociaciones al por mayor para ubicarlos en las perchas de estos establecimientos. Se podría concluir que, en ese aspecto, el mercado es oligopólico, si se considera la perspectiva de la distribución (canal moderno).

En el caso del canal tradicional (tiendas y ventas al por menor de alimentos y bebidas), las empresas que fabrican pulpas de fruta, incluido el arazá, se ubican en Guayaquil, por lo menos las más cercanas; por lo cual, carecen de fuerza de distribución en los puntos de venta minoristas. Aquí en esta plataforma, existe una gran oportunidad de realizar la debida comercialización, y al considerar, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, esto se contabiliza en 527 locales, por lo cual, introducir una fuerza de ventas representaría una oportunidad de ingresos atractiva. (INEC, 2014)

Para este proyecto la actividad que describirá el sector en el que se desempeñará el negocio, corresponde al código G4630.9, que describe la “Venta al por mayor de otros productos alimenticios”.

- **Ámbito geográfico**

El ámbito geográfico del proyecto debe describir la ubicación territorial del proyecto y la zona de influencia que tiene el mismo en el entorno económico en el que se desempeña. Para el presente caso, el negocio se ubicará en el cantón Balzar, con alcance a los negocios dedicados al comercio al por menor de alimentos y a

aquellos dedicados a actividades de alojamiento, restaurantes y similares, quienes serán los que lleven el producto hacia el consumidor final.

Respecto a pulpa de arazá, el sector (Balzar y los alrededores) no cuenta con una oferta marcada, puesto que el producto que se distribuye en la localidad, solo se concentra en las cadenas de autoservicios tradicionales, TIA S.A. para ser específicos, y la oferta de productos se concentra en pulpas que tienen mayor rotación, como es el caso de la piña. Guanábana, pitahaya, mora, entre otros.

Bajo esta consideración y al agregar la ubicación estratégica del cantón Balzar, al norte de la cuenca del Guayas, hace que tenga un sitio privilegiado en la posible y futura extensión y distribución del negocio; debido a que no existe una oferta especializada en pulpa de arazá dedicada a la comercialización en el canal tradicional, lo que constituye una oportunidad inmejorable.

- **Competencia**

Para el proyecto que se quiere implementar en el cantón y dentro de la configuración que se le pretende dar al mismo, no existe una competencia directa en lo que se refiere al canal de comercialización (canal tradicional) que se busca atacar. Sin embargo, a nivel de provincia, específicamente en la ciudad de Guayaquil, existen productores y distribuidores de pulpas de fruta, que solo llegan a canal moderno (autoservicios).

Tabla 19
Principales competidores pulpas de fruta

EMPRESAS	DATOS	ACTIVIDAD	LOCALIDAD
Agrícola Oficial S.A	RUC: 0991213821001 Dirección: KM 43 Vía a la costa. Web: www.agroficial.com.ec RUC: 0992369337001.	Pulpas y concentrados de jugos	Guayaquil
Agropunto S.A.	Dirección: Pascuales, Calle Salitre entre Montecristi y la Ría. Web: www.pulpasdefrutas.com	Pulpas y concentrados de jugos	Guayaquil
Exofrut S.A.	RUC: 0990209898001. Dirección: Km 19.5 vía a la Costa. Web: www.exofrut.com	Pulpas de frutas tropicales	Guayaquil
Profrutas Cia.Ltda.	RUC: 0990820511001. Dirección: Av. Juan Tanca Marengo Km 6.5. Web: www.natutropic.com RUC: 099227189001.	Pulpas y concentrados de jugos, mermelada	Guayaquil
Proyimar S.A.	Dirección: Inmaconsa galpón 24-25-26. Web: www.natutropic.com	Pulpas de frutas congeladas	Guayaquil

Fuente: (SuperIntendencia de Compañías, 2020)

Estos productores distribuyen a nivel local e internacional, y bajo esa consideración, además de ser competencia, podrían ser idóneos como proveedores, de acuerdo a la elección que se realice bajo criterios de costo, calidad y beneficio para el negocio. Existen también productores de pulpa de Arazá en Quito y Pifo, pero por la lejanía y el costo que incurriría el traslado no se lo tomaría ni como competencia, ni proveedor.

A continuación, se menciona nuevamente, la competencia, pero con su respectiva actividad y localización.

Tabla 20

Productores de pulpas, concentrados y derivados de frutas en Ecuador

EMPRESAS	ACTIVIDAD	LOCALIDAD
Agricola Oficial S.A.	Pulpas y concentrados de jugos	Guayaquil
Agropunto S.A.	Pulpas y concentrados de jugos	Guayaquil
Exofrut S.A.	Pulpas y frutas tropicales	Guayaquil
Profrutas Cia.Ltda	Pulpas y concentrados de jugos, mermeladas	Guayaquil
Proyimar S.A.	Pulpas de frutas congeladas	Guayaquil
ASESOAGRO S.A.	Pulpas y concentrados de jugos	Guayaquil
Agroapoyo S.A.	Pulpas y frutas deshidratadas	Quito
Biolcom	Pulpas y concentrados de jugos	Pifo
F.L.P Latinoamerican	Pulpas y concentrados de jugos	Quito
Perishables S.A.		
Frozentropic	Pulpas de frutas congeladas	Quito
Gamboina S.A.	Pulpas y concentrados de jugos	Orellana

Fuente: (SuperIntendencia de Compañías, 2020)

El enfoque de estas compañías se ubica en el canal moderno y en la exportación, por lo tanto, la competencia directa no será tan visible dentro del mercado en el que desarrollará el proyecto, cuyo enfoque estará en el canal tradicional. No existen datos sectoriales desde la perspectiva micro del segmento, pero a través de información levantada desde el portal web de la Superintendencia de Compañías, se observan ingresos interesantes en ventas en los estados financieros reportados al 2018, que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 21

Ingresos competencia directa 2018

EMPRESA	AÑO	CONCEPTO	VALORES	Exportación
PROFRUTAS Cia. Ltda.	2018	Ventas	\$1'059,815.75	No
Exofrut S.A.	2018	Ventas	\$8'899,239.06	Si
Pulpamol S.A.	2018	Ventas	\$870,038.50	No
Proyimar S.A.	2018	Ventas	\$140,680.54	No
ASESOAGRO S.A.	2018	Ventas	\$55,168.71	No
Agroapoyo S.A.	2018	Ventas	No hay información	No hay info
Biolcom Cia.Ltda.	2018	Ventas	\$125,838.94	No
F.L.P. Latinoamerican				
Perishables del Ecuador S.A.	2018	Ventas	\$13'344,153.00	Si
Frozentropic	2018	Ventas	\$3'740,262.25	Si
Gamboina S.A.	2018	Ventas	No hay información	No hay info

Fuente: (SuperIntendencia de Compañías)

El grupo de competidores que podrá tener una incidencia fuerte en las actividades del negocio Pulpazá, serán los indirectos; las empresas que conforman este grupo se caracterizan por tener una cobertura amplia en ambos canales (tradicional y moderno), con amplia cobertura en territorio, precios más convenientes y estrategia promocional sólida y constante.

Tabla 22
Competidores indirectos Pulpazá

Empresa	Ubicación	Marca
Toni S.A.	Guayaquil	Tampico
Sumesa	Guayaquil	Frutal
Sumesa	Guayaquil	Sumesa
Reysahiwal A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynectar
Resgasa	Guayaquil	All Natural
Quicornac S.A.	Los Ríos	Sunny
Lácteos San Antonio	Cuenca	Nutri-Jugo
Nothtop	Guayaquil	Deli
Nestlé-Ecuajugos	Cayambe	Natura
Leocem-Parmalat	Latacunga	Santal
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Supermaxi
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Andina
Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo
Alpina	Pichincha	Alpina
Ajegrup	Guayaquil	Pulp

Fuente: (SuperIntendencia de Compañías)

- **Análisis FODA**

La matriz FODA se utiliza para conocer los puntos débiles y fuertes de una empresa, al confrontar las ventajas y desventajas para obtener una idea del nivel de importancia o impacto del proyecto y elaborar de esa manera las estrategias necesarias para fortalecer los aspectos positivos y minimizar las situaciones negativas que puedan controlarse, y con ello, determinar donde se está y hacia donde se puede ir. (Rojas, 2002)

El producto “Pulpazá” al ser una pulpa natural, presenta las fortalezas que lo caracteriza como un derivado de este segmento, de acuerdo a estudios relacionados e investigación presente de este proyecto, ratifican la ventaja que tiene esta característica sobre otros productos; además, los componentes naturales del arazá, son beneficiosos para el cuerpo humano, por ello, la comunicación efectiva de este atributo, representará potencialidades para las ventas.

Una oportunidad que puede ser explotada dentro del proyecto, radica en que las pulpas de frutas, generalmente, se comercializan en canal moderno (autoservicios), lo que deja una gran brecha en el canal tradicional (tiendas de barrio, minimarkets). La correcta introducción de rutas, activación de puntos de venta y acciones promocionales, entregará a la iniciativa un escenario libre de competencia donde introducirse de forma más eficiente; sin olvidar el fortalecimiento de canal digital y delivery, conducta de compra que se ha incrementado debido a las circunstancias actuales de aislamiento por la pandemia.

Una debilidad que puede incidir en el desarrollo del proyecto, se relaciona con el pequeño tamaño del proyecto, que servirá de ancla o puente, entre los productores y el punto de venta. Lo que genera dependencia hacia atrás dentro de la cadena productiva. Además, los grandes productores / distribuidores al detectar el potencial del nuevo canal tradicional y digital en el cantón Balzar, pudieran ingresar a competir con mejores recursos que los que describen el presente proyecto.

Tabla 23
FODA del proyecto

	Fortalezas	Debilidades
Interno	Producto Natural	Limitación de expandir nuestra producción debido al poco cultivo de dicha fruta.
	Aroma y sabor apetecibles	Dependencia de los productores de pulpa de fruta.
	Posee altos niveles de minerales como la vitamina C, Potasio, Zinc, entre otros que presentan múltiples beneficios a la salud tales como mejoras en el sistema inmunológico y sistema cardiovascular.	Producto que requiere mayor cuidado en su manejo y refrigeración
	Posee el doble de vitamina C que la Naranja.	El proceso de cultivo de arazá no forma parte del expertiz de los productores de la zona
Externo	Oportunidades	Amenazas
	Crecimiento de la industria en lo interno y externo	Inestabilidad política, económica y social por la que atraviesa nuestro país.
	Aumento de cultura de salud y bienestar, las personas optan por alimentación nutritiva	Guerras, pandemias, desastres naturales, cuarentenas, que interrumpan abruptamente la actividad comercial
	No se ha trabajado en el canal tradicional	Distribuidores mayoristas que comercializan en el canal moderno se introduzcan a competir dentro del canal tradicional al ver la oportunidad
	Potencial en el canal digital, la gente ha adquirido el comportamiento de informarse y comprar bajo este mecanismo	Falta de conocimiento de las propiedades de la fruta por parte de los consumidores potenciales
Introducción posterior de otras variedades de producto con la misma fruta		
Mercado internacional de alto consumo de pulpas de frutas exóticas, esto abre posibilidades de exportación de producto a otros países.		
	Positivo	Negativo

4.2.2. Macro ambiente

El macro entorno es el conjunto de factores que existen en el ambiente general, político, económico, social, ambiente y tecnología, que al considerarse como un todo tiene una influencia macro al desarrollo de un negocio. Este estudio incluirá el

análisis de tendencias crecimiento económico de un país, inflación, política monetaria, entre otros.

El arazá es un producto que pertenece al segmento de las pulpas de frutas, que tiene acogida dentro de un segmento de población de 18 – 50 años de edad, con mayor relevancia en el género femenino, que se preocupa en la elección de opciones más saludables en cuanto a bebidas, al descartar gaseosas o jugos artificiales, que caracterizaban las opciones de preferencias de generaciones previas.

Dentro de la opción de pulpas de frutas, el arazá no es la alternativa de mayor consumo; se sitúa en lugares secundarios dentro de la preferencia de sabores de los consumidores que, por lo general, deciden la compra en función de la cultura y el conocimiento preexistente de la fruta. Opciones como: naranja, guanábana, piña, son las que ocupan los sitios principales en este segmento.

El mercado se caracteriza también por la participación de pocas empresas, situadas en las ciudades principales del país (Guayaquil y Quito), que se encargan de la producción y transformación de la fruta a pulpa y la distribución en los canales determinados que, en gran mayoría, definen al canal moderno (cadenas de supermercados) como la plataforma de comercialización elegida dentro del territorio nacional. El mercado podría ser descrito como oligopólico bajo esa perspectiva.

Una situación que ha afectado desde una perspectiva macro a los hábitos de consumo de las personas, es la crisis sanitaria que vive actualmente el mundo con el Covid19. Dentro del cuidado y acciones de prevención que se toman frente al virus, la inclusión de mejores prácticas en la alimentación y uso de suplementos alimenticios que colaboren en el incremento de las defensas; que genera productos

como el arazá y puedan introducirse en nuevos mercados, al considerar los factores vitamínicos, beneficiosos para la salud.

Análisis PEST

Las empresas no son ajenas al entorno en que se desarrollan, por el contrario, están incluidas dentro de este conglomerado de factores, lo que vuelve relevante y radicalmente importante, un análisis que incluya la obtención de una perspectiva macro referente a temas políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que desde una dimensión macro, logran una incidencia directa a la particularidad de las organizaciones y negocios

Respecto al análisis PEST aplicado a este proyecto, el aspecto político actual y económico que se vive en la actualidad representan un desafío a esta idea de negocio. El entorno macro de circunstancias que ha creado la presencia del Covid19, ha incidido en las decisiones políticas y económicas de los países del mundo, lo que incluye a Ecuador. Así mismo, ha generado una recesión de actividad y de ingresos, que en un balance global significa grandes retrocesos en indicadores país, tales como el PIB.

Bajo estos términos, la (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia , 2020) ha desarrollado lineamientos ejecutivos de apoyo a los emprendedores y emprendimientos, con créditos que disminuyan el impacto generado y otorguen liquidez a los negocios, o al otorgar capital semilla para nuevas actividades. Puesto que ya se piensa en actividades de reactivación.

Un comportamiento, que ha caracterizado a los consumidores y empresas dentro de estos tiempos, es la apertura obligatoria que se ha generado en actividades de comercio electrónico y delivery. Las personas y negocios utilizan las plataformas de redes sociales y de comercio para el intercambio de bienes y servicios, lo que permite ver la importancia que ha logrado adquirir la tecnología en las actividades cotidianas, y la necesidad que tienen los negocios en la inclusión de este aspecto a las estrategias.

Factores Políticos

En Ecuador, el gobierno actual, vino precedido por una estabilidad política, de más de diez años, dentro de un proyecto político autodenominado “Revolución Ciudadana”, del cual el actual presidente formó parte y participó en elecciones del 2017 bajo el respaldo de aquella fuerza política. Su victoria en las urnas fue controvertida, se habló de un posible fraude informática, sin embargo, la elección fue ratificada y se posesionó como presidente de los ecuatorianos. (Acosta, 2014)

El presidente Moreno asumió el cargo con rumores de crecientes casos de corrupción en el periodo del anterior gobernante, Rafael Correa. Una de las primeras iniciativas y promesas políticas de su gestión fue la cuantificación de la nueva deuda externa del gobierno previo que, según cálculos, ascendió a más de 70,000 millones de dólares; y, en el compromiso de persecución a corruptos. El vicepresidente electo, Jorge Glas, fue encarcelado producto de estas acciones.

Este discurso, y las acciones iniciales, le generaron una gran popularidad nacional, lo que causó que pasara de un 60% a un 80% de aprobación nacional, sin embargo, después de tres años y con el escenario de recesión económica previo,

amplificado por la pandemia mundial que se vive actualmente; menos de un 10% de ecuatorianos aprueban la gestión del presidente.

Escándalos de corrupción dentro del gobierno, promesas de empleo no cumplidas, empresas fantasmas en paraísos fiscales, entrega de empresas públicas a cambio de cuotas y favores políticas, medidas económicas desaprobadas públicamente, debido a la resistencia generada por los sectores populares, ha causado que a la fecha, se viva un ambiente nacional de incertidumbre política, especialmente desde Octubre del 2019, con el paro que vivió el país y que dejó enormes pérdidas económicas, destrucción de inmobiliarios y saqueos en las principales ciudades del país.

Respecto a relaciones internacionales, el presidente Moreno ha aperturado nuevamente las relaciones político-económicas con Estados Unidos, y marcó distancia con los países “bolivarianos” aliados del anterior gobierno. Además, se reactivaron las conversaciones con el Fondo Monetario Internacional, (FMI), donde el país estableció una serie de metas y compromisos, con el fin de obtener el apoyo económico de esta institución. (Fondo Monetario Internacional , 2020)

Dentro del contexto actual, el gobierno ha anunciado medidas económicas, en función de la emergencia sanitaria, causada por la epidemia, entre las que se encuentran, el recorte de 4'000 millones de dólares en el sector público, 980 millones se redujeron de masa salarial, lo que implicó el despido masivo de muchos colaboradores y, por ende, la reducción del tamaño del Estado. Además, se creó un fondo para créditos de 1'000 millones de dólares para inyectar capital operativo a las empresas, con tasas de créditos preferenciales. (Tapia, 2020)

A pesar de todo el escenario complejo y el distinto rumbo que tomó el actual gobierno respecto del anterior, se ha mantenido sin grandes alteraciones el ordenamiento constitucional que tiene el país desde el año 2008. Bajo esta consideración, la planificación nacional, denominada “Toda una Vida” continúa con los preceptos previos del “Plan nacional del Buen Vivir” que busca el impulso y fortalecimiento de las actividades productivas del país, dentro de preceptos de justicia, solidaridad y sostenibilidad.

Esto se remarca desde lo manifestado en la constitución, en título VI, artículo 276, literal dos, referente a los objetivos del Régimen de Desarrollo, que establece lo siguiente: “Construir un sistema económico justo democrático productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción, y en la generación de trabajo digno y estable”. (Plan Nacional del Buen Vivir,, 2017)

Este mandato constitucional, no tiene una ordenanza específica, o que regule la justicia en el ámbito comercial de forma específica, sin embargo, existen leyes que de alguna manera tienen relación o apoyan este tipo de iniciativas nacionales, como por ejemplo: la “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria” (Ley Organica de Economía Popular Y Solidaria, 2011) que describe el consumo responsable y las relaciones de solidaridad en el intercambio, comercialización y consumo de bienes o servicios, o el “Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones”.

Existen dentro del ámbito administrativo, estancias u organismos que se encargan de precautelar el cumplimiento de los aspectos técnicos y sanitarios requeridos para la producción de pulpas de frutas o productos relacionados, entre los que se mencionan los siguientes:

- Permiso de Funcionamiento (ARCSA)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Registro Sanitario (ARCSA)
- Permiso de etiquetado (MSP)

Bases Legales: Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022. De Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos. (INEN, Norma Técnica Ecuatoriana, 2008)

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de las cualidades, beneficios que estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario. (INEN, Norma Técnica Ecuatoriana, 2008)

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Control de Etiquetado

Art. 24.- Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (ARCSA, 2020)

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2020)

En resumen, en lo político administrativo, Balzar se encuentra en la zona 5 de planificación, correspondiente a la provincia del Guayas, cuenta con 54 mil habitantes aproximadamente, que representan el 1.5% de la población provincial. El género masculino tiene mayor participación, con un 51.90% respecto a las mujeres, que representan el 48.10% de la población total. De la población económicamente activa del cantón (44.30%) más de la mitad se dedica a actividades relacionadas a la agricultura y ganadería (57.5%), seguido de lejos por las actividades comerciales, que representan el 13.10% de la población ocupada.



Figura 18. Distribución población por actividad económica.

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2014)

En el cantón existen 1,200 establecimientos económicos, los cuales generan ingresos anuales por 38 millones. El rubro que más colabora dentro de este valor y que reporta más resultados es la actividad de “comercio al por mayor y al por menor”, con una participación del 74.7% de los ingresos totales generados en Balzar. (Sistema Nacional de Información, 2014)

Respecto al entorno de influencia comercial que alcanzará tener el proyecto, es importante mencionar, que la mayoría de los competidores directos se encuentran ubicados en ciudades principales del país, es decir, Guayaquil y Quito, lo que permite tener la oportunidad de trabajar en un terreno con mucho potencial. Además, Balzar se encuentra ubicada dentro de un troncal vial principal que conecta hacia el norte del país, lo que hará posible la extensión comercial hacia el norte, hasta Quevedo y hacia el sur, hasta Daule dentro del corto plazo en el proyecto.

Factores económicos

El aspecto económico es uno de los más críticos dentro del contexto país. Ecuador estaba en intentos de recuperación de una crisis fuerte que golpeó a la nación en los años 2015-2016, con una disminución de los indicadores que se ubicaron en rojo. Las proyecciones apuntaban a un crecimiento del PIB a un ritmo lento del 2% anual, durante el próximo quinquenio, pero a pesar de ello, la calidad de vida de los habitantes no tuvo mejoras sustanciales.

Dentro de ese escenario recesivo, sucedió una crisis que empeoró lo que no podía empeorar más. La nueva cepa de coronavirus asiático, o mejor conocido como Covid19, irrumpió desde el mes de febrero de 2020 como pandemia a nivel mundial,

lo que ha afectado a los mercados financieros, a las actividades comerciales y a las cadenas de valor en el mundo entero.

Existen previsiones que calculan pérdidas por más de 4'300 millones de dólares, al considerar todos los sectores y cámaras, debido a que, por tema de cuarentena y precautelar el no contagio, todas las actividades comerciales fueron suspendidas, lo que representó un apagón abrupto en los procedimientos recaudatorios del Estado por concepto de impuestos; sólo en este rubro, se calculan pérdidas por 1800 millones. (Pesantes, 2020) . Actualmente, esto sitúa al riesgo país de Ecuador en 2,792 puntos, lo que lo ubica en el segundo lugar de la región, sólo detrás de Venezuela. (Tapia, 2019)

Uno de los pocos sectores que no se ha detenido en la pandemia, sino que, por el contrario, se ha visto fortalecido, es el relacionado con las actividades agropecuarias, producción y comercialización de alimentos. Productores agrícolas, transportistas, comerciantes e intermediarios, y puntos de venta (autoservicios y canal tradicional), han presentado una realidad positiva, en comparación a otros sectores.

Desde el 2013, el sector de frutas tropicales y subtropicales, lo que incluye la producción de pulpas y cortezas, ha presentado un crecimiento considerable, soportado por la demanda creciente de frutos exóticos por consumidores de mercados europeos y norteamericanos. Al año 2016, según estudio de la Corporación Financiera Nacional, en el país existían 70 empresas dedicadas al cultivo y a la producción de frutas tropicales, subtropicales y derivados, con mayor concentración en las provincias de Pichincha, Guayas y el Oro, aunque las dos primeras son las que cubren el 84% de la producción nacional. A nivel general, el PIB del sector sumó

ventas por 2'290 millones de dólares en el año 2016, con una participación del 3.30%. (CFN, 2018)

El sector de frutas tropicales y subtropicales es superavitario a nivel país, debido a gran medida por las exportaciones del sector, en el año 2016 este mercado presentó un incremento en las ventas de un 10%, lo que evidencia signos de expansión del sector debido a los ingresos crecientes, soportados en acuerdos comerciales bilaterales y al apoyo estatal, lo que permite la dinamización económica del país. (CFN, 2018)

En cuanto al tema crediticio, este sector presentó en el año 2014, un record de colocación durante la década pasada, al llegar a un monto de 109 millones de dólares ubicados como financiamiento a proyectos relacionados a este segmento. En años previos y posteriores, el crédito entregado por instituciones financieras, públicas y privadas ha mantenido un promedio de 20 millones de dólares anuales.

Tabla 24
Colocación créditos sectorial frutas tropicales 2013-2017

Institución (Millones USD)	2013	2014	2015	2016	2017	Total General
Bancos privados	20.80	22.15	13.31	12.24	11.69	80.19
Mutualistas	0.02	0.21	0.23	0.10	0.00	0.56
Financ. Publicas	6.48	86.28	8.42	4.34	8.30	113.82
Soc. Financieras	0.07	0.36	0.71	0.35	0.00	1.49
TOTAL	27.37	109.00	22.67	17.03	19.99	196.06

Fuente: Súper Intendencia de Bancos (2018)

Respecto a las tasas de interés que se encuentran vigentes en el mercado financiero ecuatoriano, dentro del segmento crédito productivo Pyme agrícola, ya sea para productores o intermediarios, el Banco Central fija como tasa referencial para este producto un porcentaje de 8.52%, que rige a la oferta financiera nacional. De los ofertantes de este producto a nivel nacional, El CFN lo oferta tanto para activo fijo

como para capital de trabajo a una tasa efectiva anual del 8.53%. con montos desde 50.000 hasta 1,000.000 de dólares. (CFN, 2018) . Ban Ecuador oferta créditos desde los 20.000 hasta los 150.000 dólares como “microcrédito” con tasas desde el 11.25% al 15.30% (Producción y Comercio & Servicios, respectivamente), en Pymes, para créditos hasta 1,000.000 de dólares la tasa corresponde al 9.76% (Banco Central del Ecuador, 2020)

Factores sociales

En últimos años, el consumidor se ha vuelto más exigente, por lo cual, demanda a la industria alimentaria productos saludables personalizados, sostenibles y que aporten bienestar, con bajo contenido en grasas y azúcares, lo que contribuya a un mejor estado de salud y energía. De forma complementaria, busca que lo saludable de los alimentos no sea una magnitud inversa respecto a aromas y sabores; debido a estas consideraciones, se puede concluir que el consumidor actual demanda una experiencia sensorial completa y saludable.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud, la base de una alimentación equilibrada en el aspecto nutritivo, se origina de un sistema alimentario social y ambientalmente sostenible, que provienen de alimentos naturales o mínimamente procesados, que posean una gran cantidad de nutrientes y sean de origen vegetal. Debido a estos parámetros, la tendencia de consumo de productos saludables se ha incrementado notablemente. (Torres, 2017)

El Informe Técnico No 312 del Programa Agroambiental Mesoamericano que tiene como tema central las pulpas de frutas, acredita que dentro de los jugos o concentrados de frutas que son naturales y sin alto contenido de perseverantes han

tenido un rápido crecimiento cada año con porcentajes de hasta el 9%. Este hecho es una oportunidad, porque reafirma el concepto de entregar beneficios en el campo de la salud de las personas. (Guevara , 2015)

Respecto a las tendencias de consumo, las pulpas de frutas, por lo general son compradas por mujeres, según estudio de . (Plaza, 2018). Realizado en la provincia del Guayas, el 73.43% de quienes decidían la adquisición de este tipo de productos eran mujeres, con un rango de edad mayoritario entre los 25 a 50 años, con mayor relevancia en el grupo etario de 25 – 30 (40%). El producto se adquiere por lo general en supermercados, no se lo encuentra en tiendas de barrio. Los consumidores valoran este tipo de producto por la mezcla de practicidad en la preparación de bebidas, y el estilo de vida saludable que fomentan. Los niveles bajos de azúcar constituyen un atributo que se considera en la decisión final de compra.

Los productos y las marcas deben también cumplir con parámetros de responsabilidad social que satisfagan aquellas necesidades que Maslow calificaba como superiores, de identidad y reafirmación. El consumidor busca que el producto que consume tenga una historia previa de impacto positivo a sociedades y comunidades, debido a ello, existen certificaciones mundiales que avalan este hecho, como: Fairtrade, B Corporation, entre otras. (Remo, 2011)

Adicionalmente, cabe mencionar que los mecanismos de interacción social, y comercial, del consumidor moderno, que incluye a miembros de la Generación X, Y, y Z, de una u otra manera, conviven a diario en espacios y plataformas de relacionamiento e intercambio digitales; unos lo realizan como nativos digitales y otros como inmigrantes; Barrio, (2017) menciona que el consumidor de este producto prefiere ser comunicado a través de redes sociales, con un 70% de

preferencia. Bajo esta perspectiva, es necesario que las empresas, marcas y productos reconozcan esta caracterización para ubicar la oferta dentro de estos espacios, que al día de hoy, representan altas probabilidades de oportunidad para los negocios.

Factores tecnológicos

La elaboración de pulpas de frutas incluye toda una suerte de procedimientos donde se aplica la tecnología para: procesar, preparar y conservar el producto final, para lo cual se deben seguir todos los preceptos y normas higiénicos, sanitarios y nutricionales establecidos por organismos internacionales y locales, para lo cual debe considerarse la introducción de la tecnología para tales propósitos y que asegure la calidad en toda la línea de producción. La normativa legal que influye directamente en los procesos, y por ende, lo tecnológico, son las normas INEN, en lo internacional, las más conocidas son las ISO. (Guevara , 2015)

El desarrollo tecnológico dentro de la industria que procesa alimentos, se enfoca en el tratamiento y procedimientos técnicos para la conservación de los productos orgánicos y la conservación de los nutrientes suficientes, con un rango mayor de vida útil y esterilización microbiana a través de procesos de fácil implementación y con disponibilidad de suficiente implementación. Sin embargo, a pesar de este nivel de exigencia, la industria que enmarca la producción de pulpas de frutas, no registra procesos que apliquen innovación o ventaja técnica, según información del IEPI, esto se presenta como una amenaza dentro de este sector, frente a la competencia internacional, debido a que las mejores técnicas intrínsecas en la producción de pulpas no son de común implementación. (Peláez, 2019)

En cuanto a la tecnología, las plataformas de interacción social digital, además de ser un lugar donde se establece el nuevo relacionamiento de las generaciones actuales, constituye en un espacio tecnológico donde las empresas disponen de herramientas para promover la comunicación y promoción de las marcas y productos; tales como: Facebook Ads, Google Adwords, Google Analytics, MailChimp. Hubspot, entre otras.

Este aspecto se ha fortalecido en tiempos de pandemia por Covid 19, donde el aislamiento social obligatoria ha colaborado en que la comercialización vía online y entrega de productos a domicilio se fortalezcan, por lo que se destaca la existencia de mecanismo de pago digital, de las cuales, el referente y líder mundial es PayPal.

Análisis del sector

La pulpa de arazá se encuentra dentro de las actividades enmarcadas como frutos exóticos, mercado que durante la década pasada presentó un gran crecimiento en las exportaciones y en el consumo interno. En lo exterior, esto se debió a gran medida a la creciente demanda de este tipo de productos, como materia prima, en mercados internacionales, tales como, Estados Unidos y Europa; en lo interno, esto ha crecido, en función de la introducción de jugos de frutas, conservas y concentrados en los canales de distribución nacional. Respecto a la participación en el PIB, este sector representaba al 2018, un porcentaje del 3.30% (Banco Central del Ecuador, 2018)

En el país existe un universo de 70 empresas dedicadas al cultivo y producción de este tipo de frutos, la mayor concentración de estas, se encuentra en la provincia del Guayas con un 64% de participación de organizaciones, seguido de Pichincha y el Oro, con un 10% cada una, y el restante repartido entre las otras 21 provincias. Otra

característica que describe al conglomerado de organizaciones dedicadas a este tipo de productos es el tamaño de la empresa; del total de participantes, 57 se califican como micro y pequeña empresa, solo ocho y cinco se clasifican como mediana y grande respectivamente. (CEPAL, 2008)

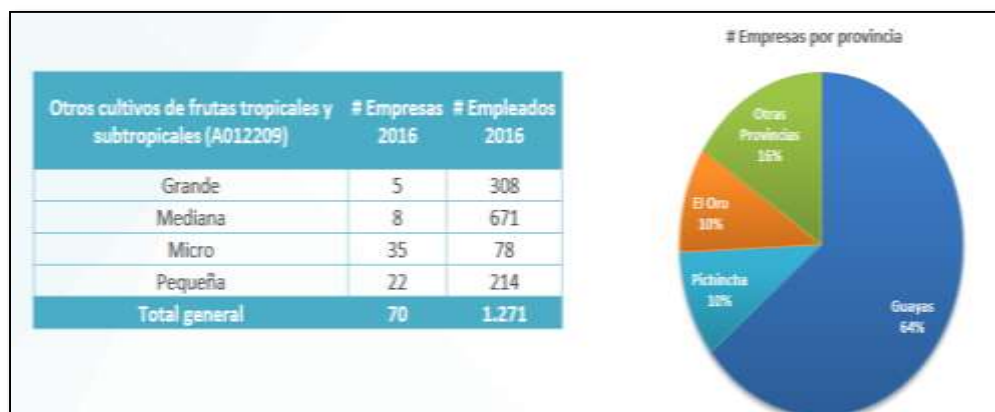


Figura 19. Empresas participantes, sector frutas tropicales

Fuente: CFN, 2018

Este sector al 2018, presentó exportaciones por valores FOB que alcanzaron los 90 millones de dólares, con un superávit interesante dentro de la balanza comercial, respecto a las ventas domésticas, para el año previo presentaron un incremento del 10%, con ventas totales de 46 millones de dólares aproximadamente. (ProEcuador, 2018)

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones este sector presenta claros signos expansivos, con exportaciones y ventas crecientes desde el año 2014, además, se cuenta con el apoyo estatal para las negociaciones internacionales, en caso de que el productor fije los objetivos en esos mercados que tienen alta demanda de este tipo de productos. Sin embargo, cabe acotar, que el arazá es una incorporación reciente dentro de la oferta nacional, al punto de que aún no cuenta

con una partida presupuestaria específica. Este sector se destaca por frutos, tales como, oritos, pitahayas, mangos, tomatillos, chirimoyas, uvillas, aguacates, entre otros. (CORPEI , 2020)

Dentro de este sector, la producción de pulpas de fruta, representa un 26% de los derivados que se elaboran, cuyo primer lugar es ocupado por los jugos y concentrados, con un 55% de participación. No existen datos sectoriales específicos actualizados para este segmento, pero según información del portal web de la Superintendencia de Compañías, las empresas líderes en este rubro, facturan valores que superan el millón de dólares, esto se especificará en la tabla N°2 del presente documento.

4.2.3. Oferta

En Ecuador no existen datos estadísticos acerca de la producción y comercialización de Arazá direccionada para consumo local en el territorio, debido a que, este tipo de producto, aún es considerado como informal, y lo que se produce como pulpa, se comercializa fuera del país.

Productores de pulpa de arazá existen en la zona Sierra Norte, Esmeraldas, Los Rios, Balzar y Amazonia, que se proveen de la producción del fruto proveniente del territorio local, con productores con extensiones medias entre media y una hectárea. Estos productores son los que comercializan el arazá en forma de yogur y pulpa en cadenas de supermercados a nivel nacional.

Tabla 25
Producción de Arazá

N°	Región	Provincias
1	Oriente	Sucumbíos, Orellana, Napo, Tena, Pastaza, Zamora Chinchipe
2	Costa	Esmeraldas, Los Ríos
3	Sierra	Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura

Fuente: INIAP, 2020.

En los últimos años se han realizado acciones para el aprovechamiento del fruto del arazá en diferentes procesos, lo que se evidencia en la elaboración de pulpas, mermeladas, néctares, licores, etc. En algunas provincias de la amazonia, podemos encontrar algunos proyectos que son llevados a cabo gracias al fomento y promoción de la agricultura familiar, esta que es impulsada por instituciones del estado que se enfocan en el cambio de la matriz productiva. Con estos proyectos se busca que las familias expongan los productos elaborados tanto a nivel regional como nacional.

Los productos de la agricultura familiar pueden tener acceso a un espacio de comercialización directa y coordinación con los Municipios de cada provincia y el MAGAP. El MAGAP apoya al Cantón Macas con la creación del “Centro de comercialización Macas” con el fin de que los productos sean conocidos En la provincia de Pichincha en el 2010 los productores de pulpa de frutas Poesemica vendían cerca de USD300,000 al mes. En la actualidad las ventas mensuales superan los USD20, 000.00. El crecimiento de esta empresa es notable en especial cuando en el segmento operan cerca de 50 firmas dedicadas al negocio. Esta empresa ubicada en Quito entrega a cadenas de supermercados, heladerías, hoteles, restaurante, estaciones de servicio, entre otras (Nájera, 2017)

4.2.4. La demanda

El mercado de las frutas exóticas presenta un gran crecimiento a nivel global, lo que también se da en el ámbito local, pero a pesar de ello, la participación en el mercado nacional es muy baja debido a la poca difusión que se da, en la acción promocional de los frutos nativos.

Según Montes (2015), la demanda del arazá, representa el 4% de las preferencias de frutas exóticas de acuerdo a estudio realizado por Flacso y MIPRO, en el ámbito local, que es liderado por la piña, maracuyá y pitahaya.

Tabla 26
Preferencia frutas exóticas

Frutas exóticas	% de preferencia por tipo de fruta
Piña	45%
Maracuyá	30%
Pitahaya	7%
Borojó	5%
Arazá	4%
Carambola	1%
Otras frutas exóticas	8%
Total	100%

Fuente: Montes (2016)

En el Ecuador, la demanda que se da respecto al arazá, se fundamenta en el consumo local, dado mayormente en jugos – yogurt, seguido de la pulpa; producto que representa el 27% de las preferencias y que se demanda en esta última presentación (pulpa) en cadenas de supermercados y canal HORECA. (Hoteles, restaurantes y cafeterías)

Tabla 27
Gustos y preferencias

Tipo	% Participación por gusto y preferencias
Jugos, Yogurt	55%
Pulpa	27%
Mermelada	11%
Licor	7%
Total	100%

Fuente: Montes (2016)

El mercado es el lugar o punto dónde se encuentran los diferentes ofertantes de productos, sean estos bienes o servicios, para generar acuerdos y transacciones con las personas que los demandan, bajo criterios de calidad, cantidad y precio. Bajo esta perspectiva, el estudio de mercado tiene como finalidad la estimación de bienes y servicios que el grupo objetivo adquirirá a un determinado precio, en un tiempo y localización definidos.

El estudio de mercado del proyecto de comercialización de “Pulpazá” va a permitir conocer la situación actual del micro y macro entorno en que se desenvolverá y se verán influenciado el desarrollo de la empresa mediante los posibles clientes, competencia, y preferencias del producto, dónde aportará con información útil y relevante sobre el mercado es decir gusto, necesidades, precio, preferencias del cliente a la hora de obtener un producto.

El presente proyecto será implementado en el cantón Balzar para la respectiva comercialización de “Pulpazá”, se conocerá la segmentación del mercado, clasificación del producto un diagnóstico de la oferta y la demanda , los canales de comercialización y también se analizará las fortalezas, oportunidades debilidades, y amenazas del mercado, mediante la aplicación de Matriz FODA, para evaluar las

variables correctas para evitar despilfarro de recursos y reducir el riesgo, al invertir en el proyecto y poder garantizar una trayectoria sostenible a largo plazo.

4.2.5 Demanda insatisfecha

El presente proyecto será implementado en el cantón Balzar para la respectiva comercialización de “Pulpazá”, se conocerá la segmentación del mercado, clasificación del producto un diagnóstico de la oferta y la demanda , los canales de comercialización y también se analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del mercado, mediante la aplicación de Matriz FODA, para evaluar las variables correctas para evitar despilfarro de recursos y reducir el riesgo, al invertir en el proyecto y poder garantizar una trayectoria sostenible a largo plazo.

Tabla 28
Análisis de la Demanda insatisfecha del Proyecto

Demanda	Ciudad	Habitantes
Población de Referencia	Cantón Balzar	53,937
Se considera la Población de referencia al total poblacional del Cantón Balzar Provincia del Guayas.		
Población Demandante Potencial	Descripción	Habitantes
De acuerdo con datos del SIN 2014, el 44.30% corresponde un grupo de personas económicamente activa seleccionada como demanda potencial del Proyecto.	Población Económicamente Activa	23,894
Población Demandante Efectiva	Porcentaje de demanda efectiva	Habitantes
El proyecto reconoce a un 20.7% de demanda efectiva, del total perteneciente a la Población económicamente activa del Cantón Balzar.	20.7%	11,165

Demanda	Ciudad	Habitantes
Oferta	Porcentaje de Competencia	Habitantes
Ofertante en el Mercado		18,878
Se reconocen grupos oligopólicos como: “Pulpazá” PROFRUTAS, Exofrut, Toni S.A., Sumesa, Reysahiwal A.G.R. S.A., Resgasa, Quicornac S.A, Lácteos San Antonio, Nothtop, Nestlé-Ecuajugos, Leocem-Pharmalat, Ecuavegetal, Ajegroup, que se encuentran ubicados en Guayaquil, Quito.	35%	
Análisis de la oferta y la demanda		
El proyecto “Pulpazá” ha reconocido el grupo que pertenece a la demanda , oferta, determinando lo siguiente:		
Total de Población Referencial		53,937
Total de demanda Potencial		23,894
Total de Población Ofertante		18,878
Total de la demanda insatisfecha(Total demanda potencial efectiva del proyecto)		11,165

Para el cálculo de la demanda insatisfecha es necesario reconocer dos conceptos Cuantitativamente la demanda que está siendo atendida por la competencia, y cuál no está siendo atendida por la competencia, que para efectos de este proyecto, corresponde al 20.7% de la población económicamente activa del cantón Balzar fue determinado como participación de la competencia que está ubicada en Guayaquil, Quito, esto deja una demanda insatisfecha de 11,165 habitantes para el presente estudio, de donde se tomará la data que permita elaborar estados financieros proyectados en el capítulo V.

Tipo de Mercado

El mercado del Arazá es algo reducido, ya que este producto no es considerado como uno de primera necesidad o tradicional, por otra parte, este tipo de producto, al ser orgánico, no ha sido explotado en su totalidad dentro del cantón Balzar, sin embargo, existe la tendencia creciente de la población por alimentarse de manera sana. El mercado al cual se le va a dar la cobertura respectiva, es el mercado de Balzar, quienes no tienen mucho conocimiento en cuanto al consumo del Arazá.

Se puede concluir que al mercado al que se va a ingresar a competir es de tipo oligopólico porque solo hay pocos productores de pulpa en el país, existe netamente competencia dónde nos enfocaremos en el mercado tradicional, como objetivo principal y luego se implementaran en los mercados modernos (TIA.S.A., Supermaxi, Mi Comisariato) en ellas se podrá encontrar variedad de producto.

Marketing mix

Propuesta de plan de marketing para la marca Pulpazá

En el presente apartado se dará detalle al desarrollo de un plan de marketing para el proyecto, para lo cual se dará uso de la información estudiada de forma previa en la investigación de campo levantada a través de encuestas y entrevistas, así como de la información levantada del entorno de competencia, mercado, consumidores, etc.

Se debe remarcar que el enfoque estratégico se va a definir específicamente en el segmento de personas que tienen una vida dinámica y que se preocupan de forma promedio en los productos que consumen, por lo cual aspiran a algo natural y de fácil preparación, que dé una solución práctica a la vida. Las personas que toman la

decisión de la compra o inciden de forma directa sobre la misma, corresponde al género femenino comprendido entre los 18-50 años, localizados en el cantón Balzar.

Justificación y objetivo de la propuesta

La presente propuesta tiene como claro fin la integración y mezcla de las 4P's de marketing para el proyecto "Pulpazá", de forma en que aspectos como, logo e imagen de la marca, distribución de los productos, mecanismos de promoción, medios publicitarios, puedan ser planteados dentro de una guía clara e integrada, para que el proyecto alcance los objetivos y metas trazadas.

Mercado meta

De acuerdo a la investigación de campo realizada previamente, en el capítulo tres, y en la información levantada en el análisis del entorno del mercado, el plan de marketing se dirige de forma principal a dos grupos: primero, a hombres y mujeres, con mayor relevancia al género femenino, de 18 a 50 años, que tienen cierta preferencia por productos naturales y que optan por productos prácticos y de fácil preparación.

Adicionalmente, se considera como mercado meta, a todos los puntos de venta minoristas que existen en el cantón Balzar, dentro del canal tradicional. Ambos grupos utilizan las redes sociales para informarse de noticias, productos y promociones, tienen ingresos promedios que oscilan los 400 – 700 dólares, y se dedican principalmente a actividades comerciales y agrícolas.

Otros grupos que también se considerarán, pero como grupo de segunda línea de acción, serán los comercios mayoristas y las cadenas de supermercados, para lo cual

se realizarán las negociaciones respectivas para estos segmentos de mercado específicos.

Motivación de compra

El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a los clientes, es también el deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor. (Mateo, 2011)

La motivación de compra de los consumidores en el presente proyecto Pulpazá, se basa en los Beneficios del producto de la pulpa de arazá para la salud, mejorar su estilo de vida alimenticio aportando vitaminas y ayudando a prevenir enfermedades.

4.2.6. Producto

Es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. En el caso de la pulpa de arazá se va a determinar la importancia del producto, la cual posee una alta gama de vitaminas y nutrientes para la salud, que se empleará mediante la comercialización del producto en el cantón Balzar, Provincia del Guayas.

Clasificación del Producto

Primera Clasificación: Esta clasificación integra tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios. En el siguiente proyecto de comercialización de Pulpazá se identificó los factores que conjuntamente se adaptan al estudio planteado.

Bienes no duraderos. O fungibles, son bienes que se consumen rápidamente como son los alimentos. En el caso de “Pulpazá” será bienes no duraderos ya que es un producto alimenticio y de consumo para las familias ecuatorianas específicamente en el cantón Balzar, mediante la comercialización de la pulpa.

Segunda Clasificación: Esta clasificación incluye los bienes de consumo y bienes de capital o industriales.

Bienes de consumo. Son aquellos bienes finales procesados para ser utilizados por los individuos o familias que realizarán la compra de la pulpa de arazá en los mercados tradicionales del cantón Balzar.

Se plantea la introducción de producto en presentación de 450 gr. para la venta en puntos de distribución de canal tradicional (comercios al por menor, tiendas, minimarkets) que son de fácil acceso a los consumidores finales. Además, los consultados en encuesta se manifestaron de acuerdo respecto a la posibilidad de tener el producto a través de una entrega directa bajo esa misma presentación (450 gr.) por lo cual, ese será el tamaño estándar para implementar en todos los canales.

Estrategia

Fortalecer la presencia del producto en los canales mencionados (tradicional y directo) y trabajar sobre el posicionamiento de ser la única marca de arazá que se oferta en estos canales y ganar participación, reconocimiento y fidelización en los mismos, al ocupar los espacios a los que la competencia no pone atención, obteniendo buenos resultados mediante las estrategias comerciales planteadas.

Tácticas

Las tácticas y planes que se mencionan se encuentran en función de la información levantada en los instrumentos de investigación y en el análisis de mercado, en función de ello, las acciones que se tomarán para la introducción del producto se enfocarán en buscar un espacio en la participación del mercado local y ubicarse en la mente de los consumidores finales como la única “pulpa de arazá” a disposición y acceso inmediato para su uso.

N° 1.- Capacitación fuerza de ventas

El producto tendrá una presentación única de 450 gr, dentro de los canales en los que será ubicado, se encuentra el canal tradicional, que incluye a las tiendas, puntos de venta y comercios minoristas de alimentos y bebidas que se encuentran en el cantón Balzar que, según información levantada, suman alrededor de 480 clientes potenciales.

Para poder ubicar este producto, sin importar la calidad o beneficios del arazá a la salud humana, si no se logra llegar al canal, será difícil que el consumidor final pueda tener acceso al mismo. Debido a ello, será necesaria la implementación de una fuerza de ventas en territorio que se encargue de la apertura de las rutas y de puntos de venta, pedidos, entrega y cobranza.

Este equipo de ventas formará parte de la dimensión “servicio” del producto, por lo cual deberá de estar lo suficientemente capacitado para poder responder de una forma adecuada, en base a buena gestión de servicio, soluciones, trato, experiencia y de venta hacia los clientes del canal.

Se realizarán dos capacitaciones con temáticas diferentes, la primera, relacionada con la gestión operativa en el manejo de las rutas y los puntos de venta; y, la segunda, orientada al aspecto producto, bajo una perspectiva integral, al considerar las múltiples características del mismo y el beneficio que reporta el consumo, como parte de su discurso de venta. Ambas capacitaciones deberán realizarse de forma previa, antes del arranque de la comercialización, para obtener los mejores resultados en la ubicación del producto en el canal respectivo.

Tabla 29
Contenidos capacitaciones

N°	Temática general	Contenidos
Tema N°1	Gestión del punto de venta	Gestión de pedidos Manejo del GPS, mapeo de Puntos de venta, Ruteo Gestión del punto de venta y merchandising Gestión de cobranza Beneficios del arazá
Tema N°2	Capacitación producto y venta	Ventajas y beneficios de "Pulpazá" Promociones Uso de promociones en la colocación del producto Manejo de objeciones

Las fechas de capacitaciones se establecerán en un posterior cronograma; así como el respectivo costo.

N° 2.- Establecimiento estructura de atención y servicio digital directo

Otro canal que se aperturará para la comercialización del producto, será la venta directa de la pulpa hacia el consumidor final, para lo cual, se dará uso a las plataformas digitales actualmente disponibles. Esta estructura, también forma parte de la dimensión “servicio” del producto, debido a ello, se debe planificar y ejecutar de una manera que colabore de forma activa y positiva a los objetivos del proyecto.

Si bien es cierto, las plataformas digitales, gratuitas o de pago, tienen una estructura y funcionamiento particular, se debe pensar en un flujo de trabajo combinado y opciones multicanales, que permitan ofrecer a los consumidores, las posibles alternativas que se ajusten al comportamiento y cotidianidad que caracterizan el relacionamiento habitual frente a estas.

Dentro de la estructura que utilizará el proyecto, tendrá cuatro ejes diferenciados, que son los siguientes: la difusión a través de Redes Sociales, la promoción a través de plataformas de ecommerce gratuito, un sitio web, y finalmente, la atención a los usuarios y el posible cierre y coordinación de entrega a través de WhatsApp Business que será el eslabón final dentro de este flujo de promoción – servicio.

- **Componentes del producto**

El principal componente de “Pulpazá” es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidratos.

Tabla 30
Componentes del producto

Descripción	Detalle	Porcentajes
Componentes	Azúcares totales (%)	0.42
	Proteína (%)	11.05
	Fibra (%)	2.814
	Vitamina C (%)	9.74
	Vitamina B1 (%)	2.29
	Vitamina D (%)	
Vida útil	Agua (%) 6-9 meses a temperatura de congelación y tres meses a temperatura de refrigeración, sin rompimiento de cadena de frío de 18cc	

Fuente: (Cartay, 2020)

Pulpazá podrá ser utilizado en jugos, yogurt, postres, mermeladas dependerá del uso del consumidor, existe diversas formas de preparar Pulpazá, la frecuencia de uso es de dos veces por la semana en jugos, batidos. En los hogares ahorra tiempo y facilita al momento de la preparación de la pulpa de arazá mediante las diversas formas de elaboración del producto.

- **Valor añadido**

El valor añadido estándar del producto está en las propiedades vitamínicas y medicinales que entrega respecto a otras pulpas de frutas; rico en vitamina a, tiamina (B1), riboflamina (B2), niacina (B3) y vitamina C. Sin embargo, esto se encuentra dentro de las características del producto base.

El valor añadido de Pulpazá será la acreditación de producto orgánico sello verde sin perseverantes y bajo procedimientos que garanticen la calidad del producto frente al exceso de químicos; además el grado de confianza y de sanidad de la pulpa con el respectivo registro sanitario y norma de calidad ayudará a generar confianza al consumidor que es un producto de consumo acreditado.

El valor añadido del producto estará dado en el acceso cercano que permitirá al consumidor ya sea por plataformas delivery o la posibilidad de compra en canal tradicional, al poder comprar el producto en “la tienda de la esquina”. Esto constituirá el valor que el producto y el negocio entregarán a los consumidores.

- **Presentación**

El producto Pulpazá será ubicado en empaques de plástico flex pack, transparentes de polietileno, con capacidad de 450 gr. Dentro del empaquetado deberá de incluirse obligatoriamente el Imagotipo, información nutricional, código de barras, y el etiquetado alimentario, en esta clase de productos procesados es obligatorio en nuestro país Ecuador.

Tabla 31

Descripción del producto

Característica	Detalle
Presentación	Empaque flexible, Bolsa flex pack transparente de polietileno construido, con capacidad de 450 gr
Vida útil	6-9 meses a temperatura de congelación y 3 meses a temperatura de refrigeración, sin rompimiento de cadena de frio
Almacenamiento	Almacenar (-18 C°)
Precauciones	No descongelar y volver a congelar, ni romper la cadena de frio
Imagotipo	En la parte frontal del empaque debería incluirse el Pulpazá. parte de atrás deberá ir la información nutricional, código de s y el etiquetado alimentario



Figura 20. Presentación física producto

La pulpa de arazá, según las propiedades nutritivas y componentes es considerada una fruta natural, orgánica, baja en azúcar, sin sal y sin contenido de grasa; por lo que genera un plus Pulpazá dónde se distinguirá de los demás productos sustitutos (pulpas de fresa, maracuyá, mora, guanábana, etc.), a continuación, se presenta el semáforo nutricional que se verá de la siguiente manera:

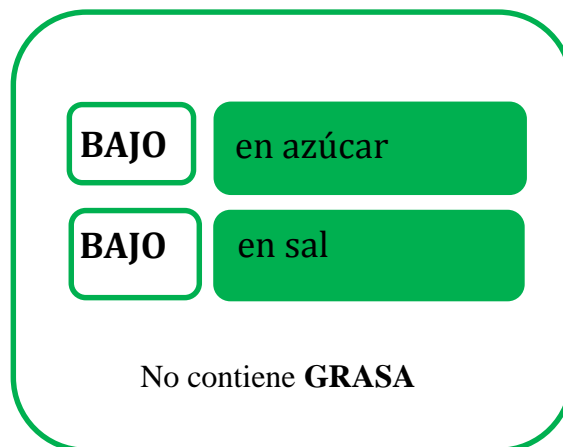


Figura 21. Semáforo Nutricional

- **Marca**

La marca que se aplicará para el proyecto, tendrá la denominación “PULPAZÁ” que hace juego de nombre con las palabras pulpa y arazá, será imagotipo por qué se utilizará imagen y texto siendo una combinación de la imagen de la fruta y de la marca, será limpio y se empleará fondo blanco el cual da elegancia y refina el aspecto de la presentación del producto, con tipografía de color verde que realza el fresco y natural de PULPAZÁ, el tipo de letra de es Michland el tamaño de la etiqueta es 5.5 x 5.5 cm; dentro de un marco del mismo color en ciertas excepciones. El slogan que acompañará siempre a la marca será: “sabor y

frescura”. Un producto complementario o sustituto de “Pulpazá” será la pulpa de otras frutas.



Figura 22. Imagotipo

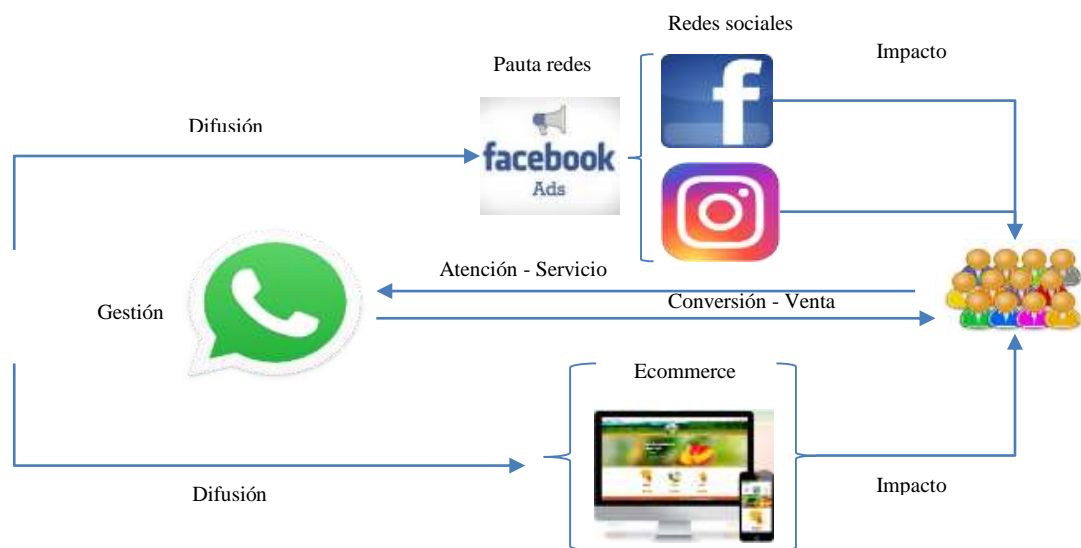


Figura 23. Flujo de promoción, gestión, servicio Pulpazá

Definir esta estructura no tendrá costo alguno, a excepción del diseño y programación del sitio web y de la pauta que se realice a través de Facebook Ads en las redes sociales Facebook e Instagram, que se utilizarán para lograr alcance real en función de criterios de segmentación específicos. El dominio se obtendrá por medio

de la plataforma *GoDaddy.com* a un costo promedio de \$40.00 por uso de la dirección web y protecciones de seguridad incluidas. El hosting se pagará a través del producto ecommerce de *Wordpress.com*, que incluye la plataforma de creación, programación, extensiones y aplicaciones, a un costo de \$12.00 mensuales.

El valor del correo electrónico institucional por medio de esta misma plataforma tendrá un precio de \$5.00 mensuales.

Tabla 32
Precios referenciales inversión Web

Concepto	Plataforma	Valor mensual	Valor anual
Dominio	GoDaddy.com	\$0.00	\$40.00
Hosting y sitio web	Wordpress.com	\$12.00	\$144.00
Correo institucional	Wordpress.com	\$5.00	\$60.00
TOTAL			\$244.00

4.2.7. Precio

El análisis de precio que se aplica al presente proyecto, responderá al análisis que se realice sobre el mismo que determine el mercado, y al considerar también de forma simultánea, los costos operativos y de comercialización, para lograr la equiparación de costos, superarlos y generar un mayor margen de ganancia con el Precio de venta al Público (PVP) que se determine.

Se analizaron los precios de la competencia, y para determinar el precio del producto; mediante la investigación se determinó el precio promedio y referencial que existe en el mercado para Pulpazá en una presentación de 450 gr, con etiquetado verde, registro sanitario y con todas las normas de calidad está entre los \$2.50 y \$3.50 dólares.

Para definir el precio se consideraron ambos factores, en conjunto con la información proporcionada por los consumidores potenciales en el instrumento de la encuesta en el cantón Balzar, en función de las preferencias respecto al precio a pagar; se determinó que el producto Pulpazá de 450 gr costaría \$3.15 dólares como resultado obtenido de los instrumentos aplicados en el proyecto.

En la determinación del precio de la presentación de 450 gr de Pulpazá el proyecto consideró los siguientes aspectos: costos operativos o de adquisición, precios vigentes en la competencia, los márgenes del sector y las actividades promocionales que signifiquen descuentos en los diversos nichos que maneje el negocio.

Costos operativos: Al dedicarse a la comercialización del producto, y no al procesamiento del mismo, los costos estarán relacionados a la compra del producto, entre los proveedores seleccionados para el proyecto, el costo de 450 gr oscila entre \$ 2.88 dólares, el costo de movilización del producto será agregado también de este rubro y amortizado de forma individual para cada producto.

Precios mercados: Las pulpas de frutas son productos que, por lo general, se encuentran en canal moderno, es muy raro verlos en tiendas tradicionales, los costos de estos productos, van desde \$2.00 hasta los \$3.50 en promedio, dependiendo de lo exótico de la fruta. Por ejemplo, una pulpa de naranja, será más económica que una de pitahaya; como punto adicional, la presentación estándar es de 450gr. Bajo este criterio, la consideración que se tendrá en cuenta será la opinión de los encuestados que estarían dispuestas al pago de un valor de \$3.15.

Márgenes del sector: Según estudio del CFN (2018) los márgenes de utilidad del sector de frutas exóticas se encuentran en un rango del 25 – 30%, por lo cual, un margen igual o superior, estaría dentro de los parámetros recomendables.

Actividades promocionales: No se incluirá ningún precio especial al establecido por cada canal dentro de la estrategia de producto, bonificaciones o premios adicionales por volúmenes de compra con producto, La acción que si serán incluidas como una acción promocional corresponderá a la entrega de cantidades de producto agregadas a ciertas metas de compra que el cliente deberá realizar para hacerse acreedor del beneficio.

Canales: Cada canal de comercialización tendrá un precio diferenciado en función de los márgenes que cada cliente deba obtener, como es el caso de restaurantes, alojamientos, mayoristas y tiendas. Para el consumidor directo el precio estará alineado al primer criterio (precios mercados).

Tabla 33
Decisiones de precio Pulpazá

Decisiones de Precio	
Factores internos	Factores externos
Objetivos de marketing	Naturaleza del mercado
Precios de introducción de "Pulpazá" a los diversos canales, principales y secundarios	Regulaciones ARCOSA / Peso de las grandes cadenas de mercado en el producto y precios
Estrategias de Marketing Mix	Costos de competencia
Consideraciones 4P's Producto, Plaza y Promoción	\$2.00 - \$3.50 en cadenas supermercados principales (Rosado, C.Wright, TIA S.A.)
Costos	Otros factores del entorno
Costos operativos: adquisición y traslado de producto a bodega y venta	Variaciones en el precio por parte de los proveedores

Fuente: Investigación en territorio, encuestas

En función de lo expresado, se detalla la estrategia de precio para cada canal que tendrá el proyecto Pulpazá; los principales serán el canal tradicional y el directo a través de plataformas digitales. El costo de adquisición se lo adaptó a la presentación que tendrá el producto para la venta, puesto que, los proveedores lo venden al proyecto en formato de kilo al costo de \$ 1.71 dólares, dónde se le adicionará de forma unitaria los costos tentativos de transporte, tanto del proveedor a bodega, como la movilización hacia el cliente; bajo esos términos se presenta el siguiente cuadro con los márgenes para cada grupo.

Tabla 34
Precios por canales Pulpazá

Clasificación cliente	Costo adquisición (unid. 450 gr.)	Transporte producto a bodega	Transporte a cliente	Precio Venta	PVP PDV	Margen	Margen en PDV
Comerciantes minoristas, alimentos, bebidas y otros (tiendas).	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$2.88	\$3.15	\$0.52	\$0.27
Consumidor final (online)	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$3.15	\$3.15	\$0.54	\$0.00
Restaurantes	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$2.88	No aplica	0.52	No aplica
Servicios de alojamiento	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$2.88	No aplica	0.52	No aplica
Mayoristas	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$2.59	\$2.80	\$0.23	\$0.15
Cadena de supermercado	\$1.71	\$0.40	\$0.25	\$2.74	\$3.15	\$0.38	\$0.30

De la investigación realizada, se pudo determinar las preferencias a cuanto a precio que el segmento objetivo de consumidores frente al producto, en función de ello, los precios que se implementen guardaran conformidad con lo expresado con los potenciales clientes de Pulpazá.

Estrategia

Definir los precios en función de los promedios existentes o referenciales que se ofertan en el mercado, con una tendencia de ir debajo de esa media, para ser atractivos en la introducción del producto nuevo que se comercializará en el cantón Balzar en los mercados tradicionales como objetivo planteado no dejando atrás los mercados modernos.

Plan de acción

La estrategia de precio se implementará de forma inmediata al momento de la introducción del producto en el mercado para establecer la organización y responsabilidades de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas que se han planteado en el proyecto investigativo.

4.2.8. Comercialización

En este apartado del documento se determinará la forma en que se realizará la distribución del producto hacia el consumidor final. En primera instancia el proyecto está contemplado para realizarse dentro del cantón Balzar, en negocios relacionados a la comercialización al por mayor y menor de alimentos y bebidas, hoteles y restaurantes del Cantón.

Establecimientos dedicados al comercio minorista de alimentos y bebidas.

Dentro de la estrategia de comercialización y distribución de Pulpazá, estas empresas constituyen el primer grupo sobre el cual se trabajará la gestión de ventas. Al tomar en cuenta los datos existentes proporcionados por el último censo económico, el cantón cuenta con 423 puntos de venta bajo esta clasificación. Con ellos se aplicará una estrategia de preventa, distribución y cobranza.

Consumidor directo. Este segmento corresponde al público objetivo del producto, incluye a hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico C-, en adelante, que tengan hábitos de consumo saludable, de consumo preferente el género femenino. Este grupo será abordado a través de plataformas digitales y la entrega de los productos se la realizará con motorizados encargados de dicha tarea.

Canal Horeca. En este grupo se tomarán en cuenta las empresas dedicadas a las actividades de alojamiento, restaurantes, servicio de comidas y cafeterías. Según información oficial disponible, la cantidad de negocios dedicados a este tipo de actividades alcanzan los 96 establecimientos. Se realizará venta directa, con pago ha contado y crédito.

Mayorista y supermercados. Este grupo se incluirá, junto al canal Horeca, como canal secundario, debido a la existencia de un amplio surtido de productos similares y sustitutos que hacen compleja la competitividad en ellos. En número alcanzan 9 establecimientos dentro del cantón.

A continuación, se presenta un resumen de los canales de comercialización del proyecto, de acuerdo a datos oficiales. Todos, a excepción de los supermercados, son micro y pequeñas empresas.

Tabla 35
Canales de comercialización con referencia a actividad económica Balzar

ACTIVIDAD	Micro y pequeña empresa	mediana empresa	grande empresa	Total
• Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	295	-	-	295
• Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	22	-	-	22
• Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	8	-	-	8
• Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.	106	-	-	106
• Actividades de alojamiento para estancias cortas.	7	-	-	7
• Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	89	-	-	89
				527

Fuente: INEC, 2020

En Balzar, el cúmulo de todas estas empresas, representan la cantidad de 527 unidades de negocio, quienes serán los puntos a quienes se ofrecerá y distribuirá el producto en la localidad. (INEC, 2020)

Esto respecto a la comercialización y “ruteo” tradicional, para lo cual se deberá de disponer de una fuerza de ventas que se encargue de realizar la gestión, las visitas y los pedidos. Adicionalmente, y al considerar las oportunidades que han surgido a través del comercio en plataformas digitales; se dispondrá como un canal adicional, la entrega a domicilio realizada por las diferentes plataformas de redes sociales y pedidos vía Whatsapp. Se contará con un motorizado que realice las entregas dentro del cantón.

Según el análisis realizado en investigación de campo, los consumidores finales manifestaron que el producto, pulpa de frutas, solo se puede conseguir actualmente

en el canal moderno, es decir, los supermercados del cantón. Debido a eso se dificulta el acceso cotidiano del producto a través de otros canales o mecanismos; además, para el marketing del proyecto, representaría dificultades de competencia en un canal con competidores fortalecidos.

Bajo esa perspectiva, la decisión respecto a la variable “Plaza” de la mezcla de las 4 P’s del Marketing, responderá a la iniciativa de fortalecer aquellos canales que el mercado actual ha descuidado, lo que deja al canal tradicional (tiendas) y al directo (venta al consumidor final a través de plataformas digitales) como la estrategia a implementar en este aspecto.

Estrategia

Ubicar el proyecto y negocio Pulpazá en la zona perteneciente al cantón Balzar y con una potencial extensión en los alrededores, principalmente en las localidades aledañas al río Daule, que van tanto al norte y al sur de Balzar. Obteniendo un lugar estratégico para el reconocimiento de la empresa y facilidad de su actividad comercial, tanto para obtención de la materia prima como para la distribución del producto ya envasado.

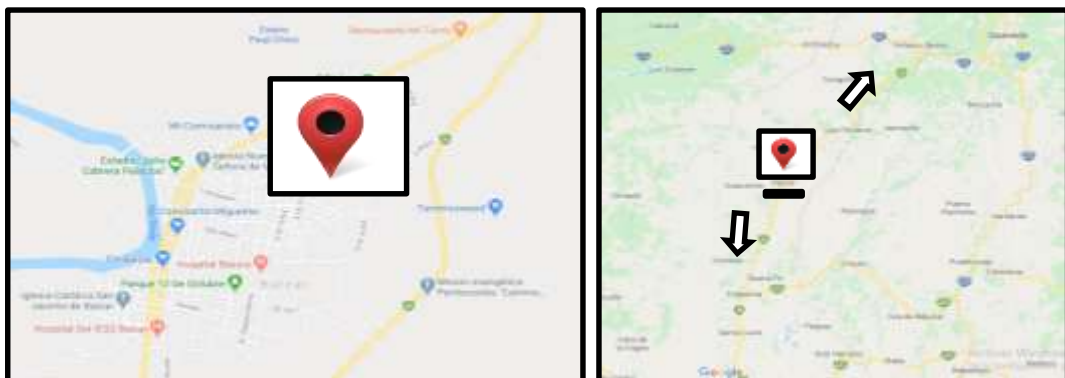


Figura 24. . Plaza - Ubicación del mercado del Proyecto

Los canales de distribución a los que se dará apertura dentro de la localidad planteada, tal como se lo planteó en el apartado comercialización, serán los siguientes:

Canales de acción principal

- Canal tradicional: Puntos de Venta minoristas, tiendas, comercios al por menor de alimentos y bebidas.
- Canal directo: A través de plataformas digitales para entrega directa a consumidor final.

Canales de acción secundaria

- Canal HORECA: Alojamientos, Restaurantes y Cafeterias existentes en el cantón.
- Canal mayorista: A comercios al por mayor de alimentos y bebidas
- Canal moderno - Autoservicios: A las cadenas de supermercados existentes en el sector, en el caso de Balzar, esta clasificación corresponde a la cadena TIA S.A.

Tácticas y Plan de acción

La ejecución de la estrategia necesitará de ciertos lineamientos planificados previamente para implementación en terreno, los que estarán relacionados con el ordenamiento, pautas claves y responsables de acciones en cada canal específico.

En el canal directo, la activación y enganche comercial se realizará de forma digital, y será el community manager quien se encargue de esta tarea; la entrega del producto se realizará a través del motorizado, y en caso de que, el cliente no haya

podido realizar el pago por depósito o transferencia, el mismo motorizado será la persona que realice la cobranza.

En el canal tradicional el esquema se realizará dentro de una figura estándar, la venta será realizada por el prevendedor, quien remitirá el pedido a oficina central para el respectivo despacho al camión que cubre la ruta de entrega. El pago se realizará al chofer del camión al momento que el producto se entregue al cliente del punto de venta.

Para el resto de canales, la venta será ejecutada por vendedor corporativo, que serán los mismos promotores del proyecto, la entrega se realizará con el camión de entrega dentro de fechas y rutas establecidas previamente, y, la gestión de cobranza, será realizada por el mismo vendedor que maneja las cuentas de este canal.

Tabla 36

Detalle de responsabilidades y requerimientos ejecución P - Plaza

Canal	Cantidad de PDV/clientes	Responsabilidad		Cobranza	Requerimientos (humanos y técnicos)
		Activación	Entrega		
Directo	54,000 hab. / 10,000 familias	Community Manager	Motorizado	Motorizado	Motocicleta Motorizado Responsable de community marketing PC / Laptop Celular con capacidad para soportar >32 gb / redes sociales Valores para movilidad y mantenimiento. Prevendedor Chofer Camión
Tradicional	423	Prevendedor	Chofer camión	Chofer camión	

Canal	Cantidad de PDV/clientes	Responsabilidad			Requerimientos (humanos y técnicos)
		Activación	Entrega	Cobranza	
HORECA	96	Vendedor corp.	Chofer camión	Vendedor corp.	
Mayorista	8	Vendedor corp.	Chofer camión	Vendedor corp.	Vendedor, Chofer, Camión, PC/Laptop, Movilidad y mantenimiento.
Moderno	1	Vendedor corp.	Chofer camión	Vendedor corp.	

4.2.9. Promoción

Este es el aspecto de mayor relevancia a trabajar en la propuesta, debido a que requerirá del mayor esfuerzo humano y financiero para lograr los objetivos comunicativos, comerciales y, por ende, económicos que el proyecto se fije dentro de las acciones de planificación, previsión y presupuestos.

El proyecto “Pulpazá” y la empresa que patrocine e impulse el proyecto, deberá de realizar de forma frecuente y sostenida, una cantidad adecuada de inversión en publicidad y promociones, para lograr darse a conocer a la mayor cantidad de clientes y potenciales, y lograr con ello, posicionarse en la mente de los consumidores y clientes potenciales. Esto se debe realizar en función al comportamiento de consumo en el segmento de pulpas de frutas, y a las formas y mecanismos que tienen los habitantes del cantón para informarse, o recibir comunicaciones, de productos y/o servicios.

De acuerdo a investigación realizada y a información recabada por fuentes secundarias, se concluye que un amplio sector de habitantes, que incluyen al público objetivo definido para el producto, son usuarios habituales de aplicaciones de redes sociales, tales como, Facebook e Instagram, por lo cual, son los medios preferidos para recibir flyers promocionales, videos o cualquier otro tipo de comunicación publicitaria.

Adicionalmente, se debe reforzar la actividad de visibilidad, de marketing y promocional en los puntos de venta correspondientes al canal tradicional. Es un canal habitual de consumo para el grupo objetivo, por lo tanto, se debe garantizar que, en cada visita realizada por parte de ellos, la marca pueda lograr el impacto visual requerido y que fortalezca de forma constante y continua el posicionamiento del producto en la mente de cada uno de los consumidores.

Estrategia

El objetivo de esta estrategia es visibilizar a la marca “Pulpazá” en el ingreso de los distintos canales; tradicionales, directos, en los que tendrá participación activa, para lograr con ello un adecuado posicionamiento, reconocimiento y fidelización del producto en los consumidores de la localidad del cantón Balzar y de las comunidades aledañas, que nos ayuden con el objetivo planteado.

Tácticas y Plan de acción

La estrategia tendrá aplicación diferenciada para cada uno de los canales, o será implementada bajo diversos pasos o pautas. Un primer campo de acción será lo que se implemente en la publicidad por medio de redes sociales, que tendrá objetivos de difusión, enganche, levantamiento de base de datos y conversión de compra. Lo que

se realice en el campo, como actividades de marketing directo, tendrá la finalidad de lograr una percepción sólida del producto y de la marca hacia los consumidores. A continuación, se detallan cada una de las acciones.

N° 1.- Pauta promocional para redes sociales, Facebook e Instagram

Se utilizará la plataforma Facebook Ads para generar publicaciones pagadas en las redes sociales de Facebook e Instagram, a través de pauta definida a través de diferentes campañas y nichos, con la finalidad de obtener óptimos resultados a través de tres indicadores claves:

- Alcance: Nivel de alcance y distribución del anuncio
- Impacto: Nivel de visibilidad directa de los anuncios
- Conversiones: Nivel de respuesta “Call to action” al anuncio visibilizado.

Esto da paso a la creación de ciertos indicadores, que serán de utilidad para medir la inversión y la efectividad de la misma en las acciones publicitarias.

Tabla 37
Indicadores publicidad digital

Indicador	Planteamiento
Alcance	= N° de distribución de anuncio / Presupuesto invertido
Impacto	= N° de personas que ven el anuncio / N° de distribución del anuncio
Conversión	= N° de personas que responden al "Call to action" / N° personas que ven el anuncio
Efectividad inversión	= N° personas "Call to Action" / Presupuesto invertido

Nº 2.- Embudo de ventas / base de datos

El embudo que se empleará para las actividades promocionales, se aplicará al direccionamiento a la aplicación Whatsapp Business, con el número telefónico que se destine como contact center del negocio. Para tal fin, se emplearán los formularios que proporciona Facebook para generar ese contacto, cuando se realice publicidades pagadas en Facebook e Instagram; sin perjuicio del enlace de direccionamiento a Whatsapp que exista en el encabezado del perfil de página en ambas redes.



Figura 25. Embudo de ventas - Facebook Leads

Nº 3.- Flyers digitales que expliquen beneficios de Pulpazá

Flyer genérico que se empleará en la difusión de las bondades y beneficios del producto Pulpazá en la salud de los consumidores. Esto podrá ser comunicado en diferentes plataformas a criterio de las necesidades de información hacia los clientes potenciales. Cabe recalcar que previamente debe existir una base de datos para realizar esto, por ello es importante el levantamiento de información expresado en el punto previo.

Nº 4.- Difusión de promociones a través de email marketing y difusión de WhatsApp a clientes

Con las bases de datos obtenidos, y en base a diversos criterios, por ejemplo: localización, género, niveles de compra, etc. Distribuir las promociones previamente planificadas de forma digital y personalizada para clientes, así como tratamientos de relaciones públicas, felicitaciones y regalos de cumpleaños a clientes especiales, para fortalecer la relación y el engagement con los clientes potenciales. Se recomienda la utilización de las plataformas HubSpot o Mailchimp, para difusión de emails, y de WhatsOn para el caso de mensajes de WhatsApp.

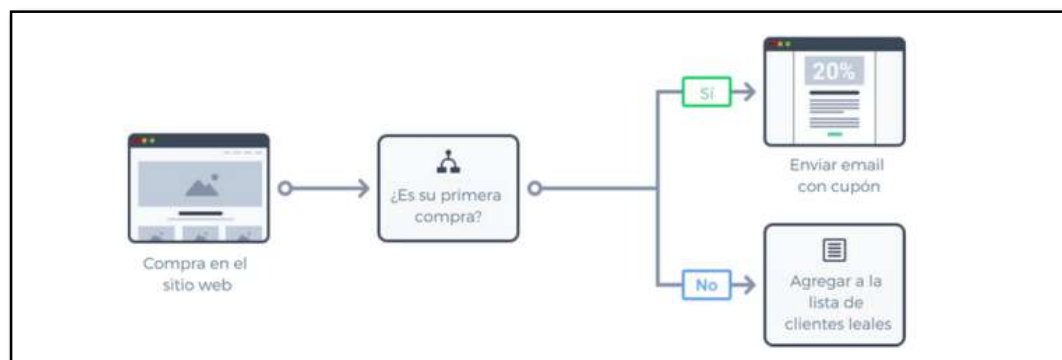


Figura 26. Flujo de proceso email marketing



Figura 27. Proveedores potenciales servicio de email marketing

Nº 5.- Material POP para punto de venta

Dentro de la estrategia comercial, el fortalecimiento del canal tradicional como una de los enfoques principales, requiere de un soporte comunicacional y de mercadeo que garanticen la visibilidad, la cultura y el posicionamiento hacia los consumidores finales de pulpa de fruta. Para lo cual, deberán de activarse acciones comunicativas que cumplan dichos objetivos.

Se destinará cierto presupuesto para la implementación de los siguientes elementos dentro de cada punto de venta:

- Afiches
- Colgantes
- Serigrafía

Todo esto con la finalidad de lograr declarar la presencia de la marca en los puntos de venta y lograr con ello, ganar share visual de la marca en el canal tradicional y, con ello, mejorar la posición de Pulpazá en el sector de influencia. Esta actividad se realizará en Puntos de Venta seleccionados previamente, de acuerdo a criterios de volumen de venta e importancia dentro del canal de comercialización.

De forma complementaria, se realizarán actividades promocionales de marketing directo en los puntos de venta, para favorecer y fortalecer la campaña de lanzamiento del producto. Para ello se realizarán degustaciones en los principales puntos de venta del cantón Balzar para impulsar el consumo en el mismo lugar de compra, para que los potenciales consumidores tengan una idea previa del sabor del producto. Esto se

realizará todos los fines de semana, durante el primer mes en un punto de venta diferente cada periodo.



Figura 28. Implementación de actividad en PDV

Respecto a los proveedores del material publicitario requerido para esta actividad, no serán seleccionados en esta etapa, puesto que se deberá elegir en su momento específico la mejor opción referente a costo y los precios pueden presentar modificaciones. Sin embargo, se presentarán proveedores referenciales para determinar el monto que deberá ser destinado para este propósito.

Tabla 38

Proveedores material publicitario actividad PDV

Descripción	Proveedor	Lugar	Fuente/Referencia	Cant	Valor	Total
Stand degustador	Luis Morales	Quito	Mercado libre	3	\$65.00	\$195.00
Impresión Stand	Chacón	Guayaquil	Búsqueda directa	3	\$4.00	\$12.00
Impresión Afiches	Chacón	Guayaquil	Búsqueda directa	250	\$0.50	\$125.00
Camisetas	Confecciones Karla	Balzar	Búsqueda directa	12	\$8.00	\$96.00
Roll ups	Chacón	Guayaquil	Búsqueda directa	3	\$40.00	\$120.00
Habladores	Chacón	Guayaquil	Búsqueda directa	12	\$4.00	\$48.00

Fuente: Cotización Proveedores



Figura 29. Implementación de actividad en PDV

El stand degustador se lo considera fundamental en esta estrategia publicitaria ya que existen personas de la población que no conocen del producto y mediante esta estrategia empleada se realizara la degustación del producto, garantizando las normas de calidad y seguridad proporcionando confianza al momento del consumo del producto.



Figura 30. Publicidad en camisetas

Regalos con publicidad en fechas especiales o promociones: La publicidad se realizará en camisetas blancas y negras con registro del Imagotipo es una de las alternativas que se planteará como estrategia comercial, para dar a conocer la empresa y la actividad comercial que caracteriza a Pulpazá. Generando incentivos a los clientes al momento que se genere una compra, logrando la fidelización y satisfacción del mismo.

N° 6.- Pauta radial en la ciudad

El cantón Balzar, a no ser una gran ciudad, hace que el medio radial tenga aún una gran influencia en el aspecto comunicativo de la localidad, además la oferta de medios radiofónicos no es tan extensa; a la fecha, solo existen tres estaciones radiales, que transmiten noticias, variedades y publicidad concerniente al cantón Balzar.

Se elegirá a la estación Xtrema TV que goza de gran popularidad en el cantón, además es una radio que ha dado paso a la utilización de la tecnología al contar con perfiles de página en principales redes sociales y aplicación Android para la escucha en modo digital.

Tabla 39
Alcance audiencia Radio Xtrema

Red social / Plataforma	N° Usuarios
Facebook	Más de 11,000 seguidores
Instagram	621 seguidores
Twitter	306 seguidores
Aplicación Android	Más de 5,000 descargas

Fuente: Radio Xtrema

Presupuesto del plan de marketing

Todas las actividades mencionadas previamente, que constituyen el plan de acción de la gestión de marketing contemplado para el presente proyecto, requieren de determinado monto presupuestario para poder ser preparadas y ejecutadas en el campo, dentro de plazos y tiempos establecidos. El presupuesto tendrá tres componentes, con características bien definidas, lo que definirá la periodicidad y el nivel de costo dentro del total general; estas son: a) actividades de lanzamiento, b) actividades de sostenimiento y comunidad; y c) medios tradicionales.

En las actividades de lanzamiento se incluye a toda la pauta que se realice de forma fuerte y gradual en función de lograr una introducción de la marca y del producto en términos de posicionamiento y participación de mercado. Aquí se considera a la publicidad que se realiza en Facebook e Instagram, así como los embudos de venta que se paguen y programen para generar base de datos de clientes; también a los costos necesarios para crear el sitio web.

Las actividades de sostenimiento y comunidad son las que se realizan para la gestión comunicativa entre la marca y los consumidores fidelizados, incluye actividades de fidelización, promociones de clientes preferentes, entre otras, que garanticen y solidifiquen la preferencia de los clientes hacia la marca en lo que a pulpas de fruta y pulpa de arazá se refiere. Finalmente, y para atacar comunicativamente desde el aspecto masivo, están los medios tradicionales, que como se detalló en apartado previo, incluye a la pauta a realizar en medio radial, “Xtrema Radio” con amplia aceptación y participación de oyentes en el cantón Balzar.

Todas estas acciones tendrán su asignación dentro del presupuesto destinado para tal fin; detalle que se presenta a continuación:

Tabla 41
Detalle inversión publicitaria Pulpazá año 1

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor	Total
(1) Creación de Sitio Web			
Diseño de página	1	\$176.00	\$176.00
Pago de Hosting, Servidor y correo electrónico	1	\$204.00	\$204.00
Pago de Dominio	1	\$40.00	\$40.00
TOTAL (1)			\$420.00
(2) Publicidad en redes sociales			
Pauta Promocional mensual para RRSS (Facebook e Instagram)	12	\$100.00	\$1,200.00
Pago de app administración de redes (mensual)	12	\$12.00	\$144.00
Pago mensual de embudo de ventas	12	\$20.00	\$240.00
Diseñador (Community Manager)	12	\$400.00	\$4,800.00
Flyers digitales	12	\$0.00	\$0.00
Pago de app difusión email marketing	12	\$45.00	\$540.00
Pago de app difusión Whatsapp masivo	12	\$50.00	\$600.00
TOTAL (2)			\$7,524.00
3) Marketing directo			
Afiches PDV	250	\$0.50	\$125.00
Colgantes PDV	500	\$1.50	\$750.00
Serigrafía PDV	100	\$5.00	\$500.00
Impulsación de compra (degustaciones)			
Promotoras	3	\$250.00	\$750.00
Camisetas Pulpazá	12	\$8.00	\$96.00
Roll ups	3	\$40.00	\$120.00
Stands	3	\$65.00	\$195.00
Producto	100	\$0.65	\$65.00
Vasos plásticos 1 oz.	1000	\$0.03	\$25.00
Charoles	10	\$1.50	\$15.00
Movilización	3	\$40.00	\$120.00
Supervisor actividad	1	\$350.00	\$350.00
TOTAL (3)			\$3,111.00
(4) Medios masivos			
Pauta radial medio Xtrema TV	2	\$250.00	\$500.00
TOTAL (4)			\$500.00
INVERSION PUBLICITARIA ANUAL (1+2+3+4)			\$11,555.00

Resumen de inversión total de la propuesta

El resumen de la inversión a ejecutar dentro del plan de marketing asciende a los \$11,555.00 dólares anuales durante el primer periodo, pero se considerará este gasto proyectado a cinco años. El rubro que ocupa la mayor parte del presupuesto es el destinado a la publicidad en redes sociales, que se lleva más del 70% de la inversión, al ser la mayor plataforma de uso por parte de los consumidores potenciales en el cantón.

Tabla 42
Inversión publicitaria Pulpazá año 1

Concepto de inversión publicitaria	Valor
(1) Creación de Sitio Web	\$420.00
(2) Publicidad en redes sociales	\$7,524.00
(3) Marketing directo	\$3,111.00
(4) Medios masivos	\$500.00
TOTAL	\$11,555.00

Referente al rubro de publicidad de Pulpazá se considerará para el primer año la publicidad en redes sociales donde se cancelará mensualmente la pauta promocional para Facebook e Instagram con un valor de \$100, pago de app de administración de redes con un valor de \$12 y el pago mensual del embudo de ventas con un valor de \$20, obteniendo un total de \$132 mensuales correspondiente al gasto de publicidad de Pulpazá.

4.3. Estudio Técnico

El estudio técnico corresponde a una etapa dentro del proyecto de inversión en la que se contemplan aspectos operativos y técnicos, relacionados con el uso eficiente de recursos disponibles para la producción, y donde se definen aspectos críticos

como: tamaño, diseño, localización, instalaciones y organización requeridas para el funcionamiento del proyecto (Gómez , 2015)

El presente estudio tiene como objetivo determinar y diseñar la función de producción adecuada del proyecto Pulpazá, para garantizar la utilización óptima de los recursos disponible, cuidando todos los detalles del diseño, ubicación, tamaño dónde nos permita establecer los requerimientos necesarios de las maquinarias, equipos tecnológicos y el mobiliario básico para la puesta en marcha del establecimiento adecuados que garanticen la competitividad en el mercado.

Permitiéndonos proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, además de identificar los equipos, maquinarias, materia prima, localización del proyecto, tamaño del proyecto y las instalaciones necearías, también se determina los costos de inversión y de operación requerida, así como el capital de trabajo.

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles o aplicables en la producción del bien o servicio del proyecto Pulpazá. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

El tamaño del proyecto donde estará localizado también es información relevante, se deberá incluir todo lo necesario como soporte técnico, administrativo y tecnológico para que todas las áreas realicen las actividades de manera eficiente y eficaz, garantizando la calidad del producto de Pulpazá. Para el caso del proyecto Pulpazá, el tipo de las instalaciones y el nivel de equipamiento tecnológico, se

relacionará directamente al tamaño óptimo del proyecto, lo que guardará concordancia con el nivel de demanda. Todas estas consideraciones servirán para definir el monto de inversión requerido y el financiamiento para poder obtener las máquinas despulpadoras, equipos de refrigeración, máquinas de pasteurización, etiquetado y envasado.

4.3.1. Dimensiones y características

La empresa Pulpazá abarca un área de aproximadamente 15 x 25 mtr, divididas en diferentes áreas definidas que la comprenden: el área de almacenamiento, los baños, las oficinas del personal administrativo, los vestidores, los casilleros, las salas de espera, los parqueaderos, el área de carga y de descarga, entre otras. Esta distribución satisface las necesidades operativas y administrativas para el emprendimiento en ejecución.

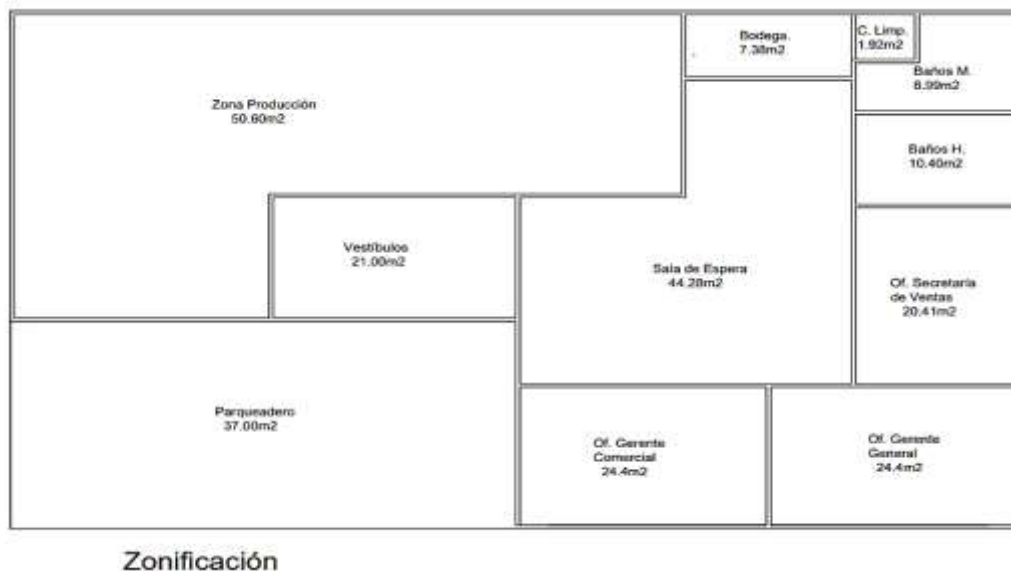


Figura 31. Diseño de planta

4.3.2. Localización del proyecto

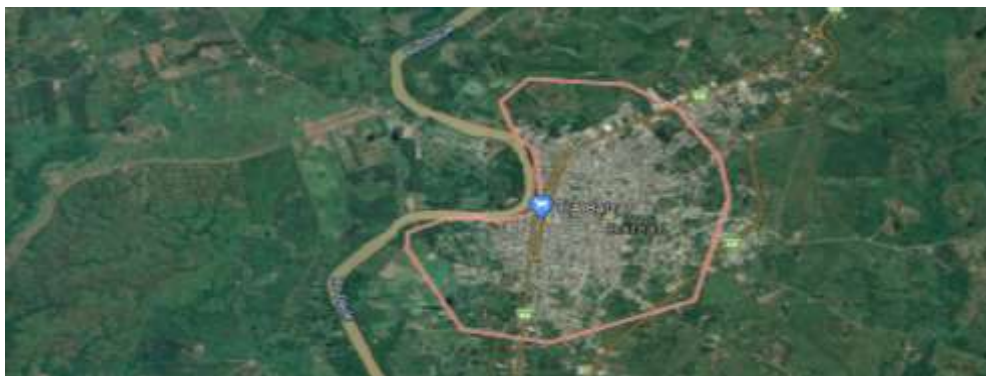


Figura 32. Localización del proyecto

Fuente: Google Map (2020)

Cantón: Balzar

Parroquia: Balzar

Sector: Vía Amazonas vía El Empalme



Figura 33. Localización micro del proyecto

Fuente: (Google maps, 2020)

4.3.3. Tamaño del Proyecto

En este punto se determinará la capacidad que tiene la empresa para poder producir una cantidad definida y establecida de productos en un periodo o en un tiempo determinado. Cabe recalcar que el proyecto Pulpazá se dedicará a la comercialización de pulpas congeladas de arazá en el cantón Balzar, haciendo referencia que esta actividad comercial debe de mantener suficiente materia prima para abastecimiento en la planta, y cumpliendo con las ordenes de pedidos con los respectivos estándares de calidad, disponibilidad y durabilidad.

El objetivo fundamental de medir el tamaño de proyecto es para tener en cuenta esa capacidad de producción que tendrá el proyecto para evitar futuros inconvenientes a los clientes al momento de generar los pedidos por falta de materia prima otorgando un abastecimiento total en la planta.

Tabla 43
Tamaño del proyecto

Criterio/Tamaño	Microempresa
Tipo de empresa	Comercializadora
Población insatisfecha	11,165

Para determinar el tamaño del proyecto se tomó como referencia la tabla número 10 de las encuestas realizada a la población del cantón Balzar, dónde se obtiene un porcentaje de 98.16% representando a la frecuencia de consumo durante de un mes de pulpa por la población insatisfecha con 11,165 habitantes. Donde se calcula y genera un total de 10,960 siendo el total del tamaño del proyecto considerando una producción semanal de 2,740 unidades de pulpa de arazá.

Tabla 44
Frecuencia de consumo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
todos los días	40	10.50%
cada 3 días	111	29.13%
Semanalmente	159	41.73%
cada quince días	48	12.60%
cada 30 días	16	4.20%
superior a 30 días	7	1.84%
Total	381	100.00%

Para el desempeño óptimo del proyecto entre lo más importantes se destacan a continuación:

- Demanda
- Mercadería y suministro
- Talento humano
- Financiamiento
- Tecnología y Equipos

Factores que determinen el tamaño de un proyecto. - se determina el tamaño del proyecto, en función de aspectos tales como: demanda, disponibilidad de consumo, localización, entre otras variables. La demanda insatisfecha y proyectada a futuro es un elemento condicionante muy importante, puesto que el volumen necesario de facturación, tendrá relación con la cantidad de recursos necesarios para la comercialización de Pulpazá, lo que definirá el equipamiento que se requerirá para el proyecto.

Demanda insatisfecha y participación del mercado. - a través del estudio de mercado que se realizó previamente, se determina la existencia de una demanda que incide directamente en el tamaño del proyecto. La comercialización se vincula totalmente con el mercado, cuando la demanda insatisfecha es claramente superior a la capacidad de producción y comercialización, el éxito se presente como una posibilidad aterrizada, pero, si la demanda fuera igual o inferior al volumen de la planta, no se recomienda la instalación de la planta, debido a la inexistencia de garantías, puesto que es poco probable que las familias aledañas a la ubicación del proyecto no sean consideradas como demanda insatisfecha y no realicen la compra del producto ofertado.

Mercadería. - el abastecimiento de materia prima y extras para el procesamiento, fabricación y posterior comercialización del producto, es un aspecto clave en el desarrollo adecuado del proyecto, donde la provisión de arazá será el elemento principal que, en este caso particular, serán los agricultores con terreno ocioso que participen como socios comerciales activos en la producción y entrega de arazá destinado para el proyecto de Pulpazá. Para el caso de resto de proveedores, será necesario buscar opciones responsables con experiencia y seriedad, que entreguen producto de calidad, con el fin de optimizar los costos y garantizar calidad.

Talento humano. - Todo el personal de Pulpazá que participe como colaboradores, serán capacitados de forma constante, esto sin dudas, fomentara el crecimiento personal del trabajador y el de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente, de tal manera se reconocerán los beneficios de la ley como decimos, fondos de reserva y vacaciones brindando un ambiente laboral estable.

Financiamiento. - para que Pulpazá comience la actividad comercial el 25.81% será de capital propio, y se aspira obtener el 74.19% de financiamiento mediante entidades bancarias públicas o privadas, por ahora, se considera factible solicitar un crédito bancario del Banca Privada (Cooperativa) cuya tasa de interés es 15% y financian desde \$500 hasta \$59,100 con un periodo mínimo de 60 meses y un máximo de hasta 120 meses.

Tabla 45
Financiamiento Pulpazá

Descripción	% participación
Propia	25.81%
Donación	0.00%
Préstamo	74.19%
Total	100.00%

Tecnologías y equipos. - Pulpazá contará con los equipos y maquinarias necesarias para el procesamiento de la pulpa de arazá garantizando los procesos y productos de calidad bajo una supervisión y control, garantizado un trabajo conjunto del personal y de los equipos en función.

Infraestructura. - El sector donde se ubica el proyecto, cuenta con infraestructura básica, lo que incluye: red de agua potable, red de alcantarillado, energía eléctrica, red telefónica. Adicionalmente se cuenta con servicios educativos y de salud, cercanos al sector. Vale indicar, que esta infraestructura ha sido adecuada de acuerdo a las necesidades de Pulpazá para iniciar las actividades sin problema alguno.

Vías de acceso. - La ubicación donde estarán implementadas las instalaciones de Pulpazá para la realización de actividades de producción y comercialización de pulpa de arazá, cuenta con vías de primer, segundo y tercer orden, lo que permite dar

garantías al momento del transporte de materias primas y el traslado del producto para su respectiva distribución, las carreteras del sector se prestan para un transporte seguro.

Diseño de instalaciones. - Para el procesamiento productivo del arazá las instalaciones deben de cumplir ciertos requerimientos necesarios en lo referente a espacios, para el equipo, el personal, así como el almacenamiento de la materia prima, almacenamiento del producto, refrigeración, espacios para actividades administrativas, de tal manera que se asegure el funcionamiento de las actividades del proyecto. Debe contarse con los espacios suficientes que permitan la movilidad del personal, de materiales, como actividades de limpieza y mantenimiento.

Respecto al tema de la limpieza y asepsia de las instalaciones, se debe de trabajar con materiales que faciliten la limpieza y la desinfección, puesto que, como el proyecto se dedicará a la producción de pulpa de arazá, los elementos del entorno en las instalaciones, deben de contar con superficies lisas, materiales impermeables, resistentes y antideslizantes.

Tabla 46
Instalaciones

Áreas	Tipo de instalaciones
Administrativa	En esta área se ubican las áreas de gerencia y comercialización
Recepción Carga- Descarga	En esta área se realizarán las actividades de carga y descarga de la materia prima, selección de la fruta, pesaje y almacenamiento de la materia prima.
Procesamiento- Industrialización	En esta área se llevarán a cabo actividades productivas, tales como: a) recepción, selección y clasificación, b) lavado y desinfección, c) enjuague, d) descascarar la fruta, e) separación de cáscara y semilla, f) despulpado, g) pasteurización, h) empacado y sellado, i) enfriado, j) almacenamiento.
Área de servicios	Área orientada a contener los siguientes servicios: baños, vestidores, etc.

El diseño de la planta puede definirse como una técnica de ubicación de máquinas, procesos y servicios de la planta dentro de la empresa para lograr el mayor rendimiento posible de alta calidad al menor costo total de fabricación posible. El diseño de la planta es un mecanismo que implica el conocimiento de los requisitos de espacio de las instalaciones y también su disposición adecuada para que se produzca un movimiento continuo y constante del ciclo de producción.

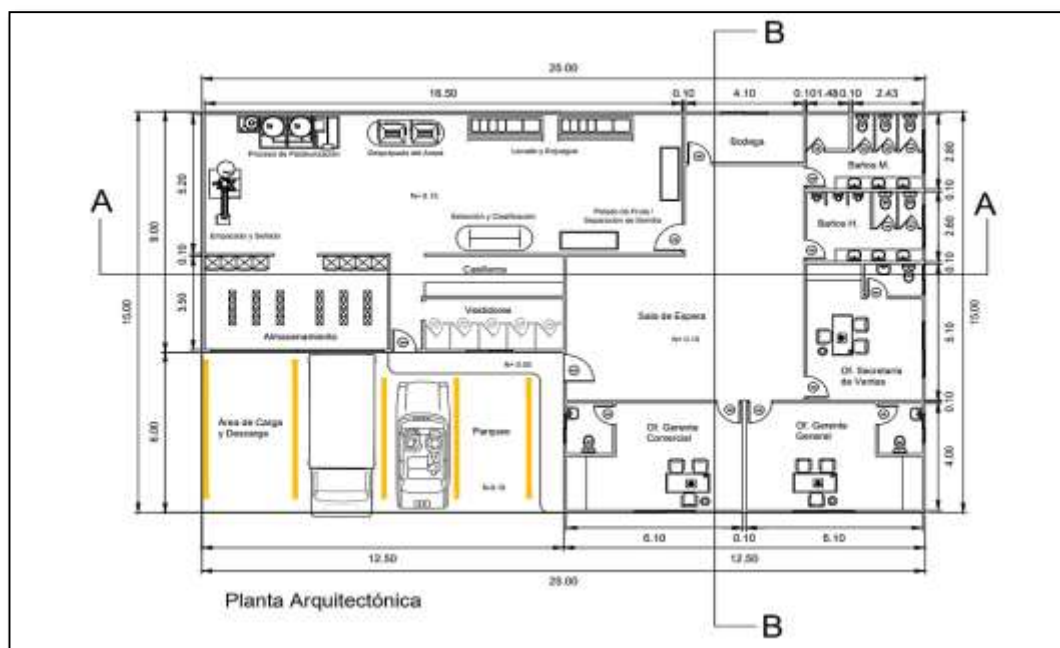


Figura 34. Planta Arquitectónica

El sistema eléctrico de Pulpazá consta de todos los elementos necesarios para distribuir energía eléctrica, incluidas líneas aéreas y subterráneas, postes, transformadores y otros equipos. El sistema eléctrico en una pequeña unidad industrial normalmente estará alimentado por un suministro trifásico. Un sistema eléctrico consta de todos los elementos necesarios para distribuir energía eléctrica, incluidas líneas aéreas y subterráneas, postes, transformadores y otros equipos.

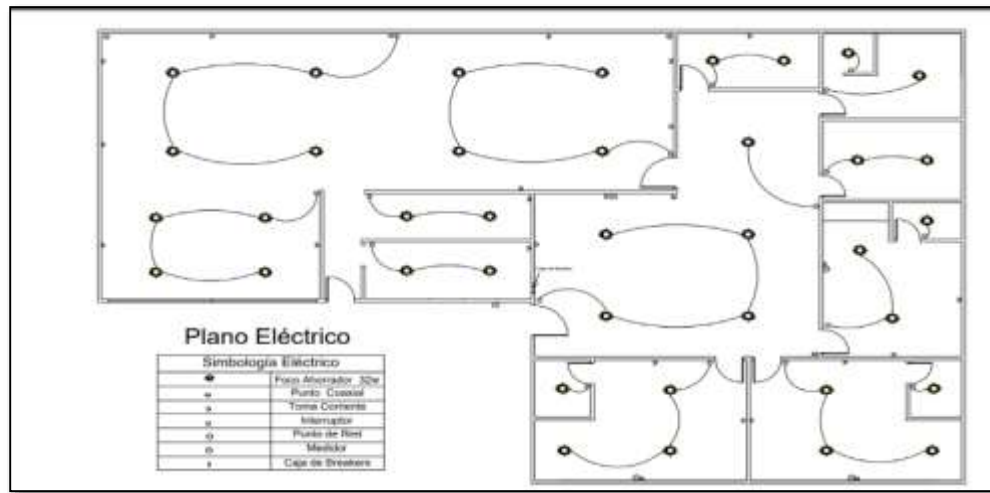


Figura 35. Plano Eléctrico

En caso de incendio, los ocupantes de la planta deben ser alertados rápidamente para que puedan tomar medidas rápidas para evitar que el fuego se propague. Los sistemas de intercomunicación y alerta de emergencia son un medio de comunicación para ayudar en el control de los procedimientos de evacuación durante situaciones de emergencia.

Si se dispara una alarma del sistema de Detección y / o Supresión, la señal de advertencia seleccionada (audible y / o visual) se activará automáticamente en aquellos pisos donde se originó la alerta, donde normalmente se encuentran los guardias y los asistentes.

A diferencia de los sitios grandes, no es necesario dividir en zonas los sitios pequeños y medianos. Por tanto, un sistema de alerta de emergencia puede ser menos elaborado. Multiphase recomienda un generador de tonos autónomo y un altavoz con los que se proporcionan tonos de alerta de evacuación, como campanas de alarma contra incendios.

La empresa cuenta con un sistema de control de planificación de incendios, si se lleva a cabo una evacuación, los Vigilantes de piso o área deben estar familiarizados con todos los aspectos de las respectivas áreas de responsabilidad con respecto a la ubicación de las alarmas de incendio, el sistema de intercomunicación de advertencia de emergencia y otros dispositivos de comunicación, salidas y medios alternativos de salida, la existencia de pasillos sin salida, pasillos ciegos, habitaciones oscuras, etc. y la ubicación y uso de equipos de extinción de incendios.

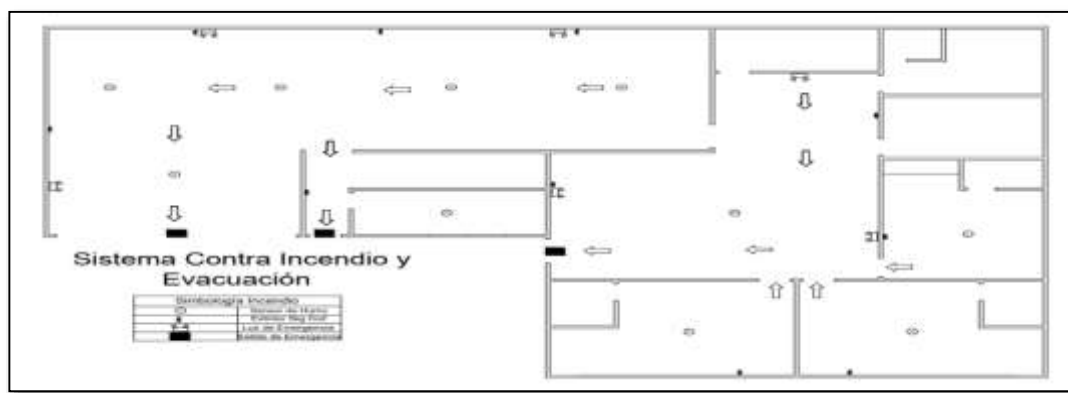


Figura 36. Sistema Contra Incendio y Evacuación

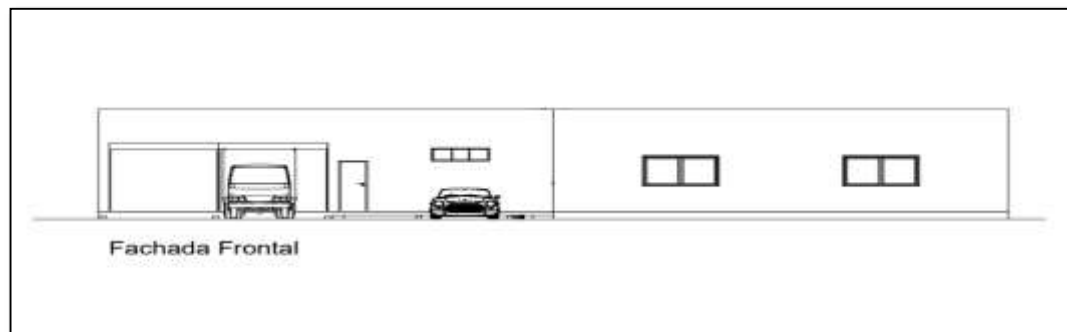


Figura 37. Fachada Frontal

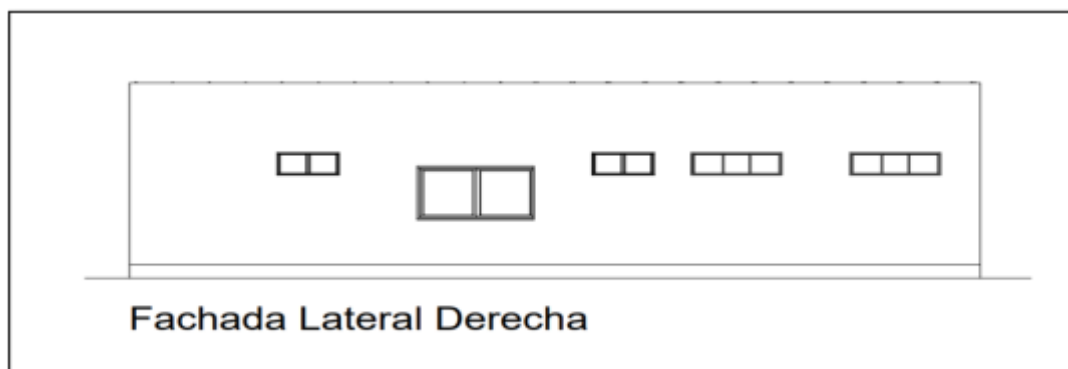


Figura 38. Fachada lateral derecha

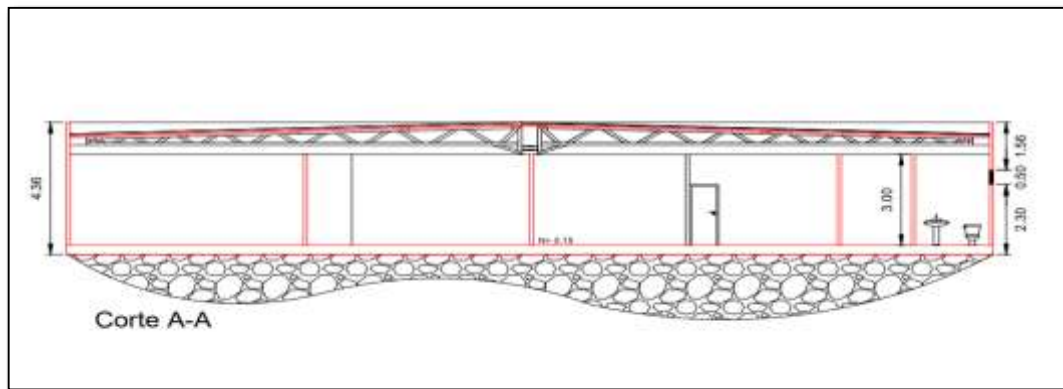


Figura 38. Sistema De Corte A

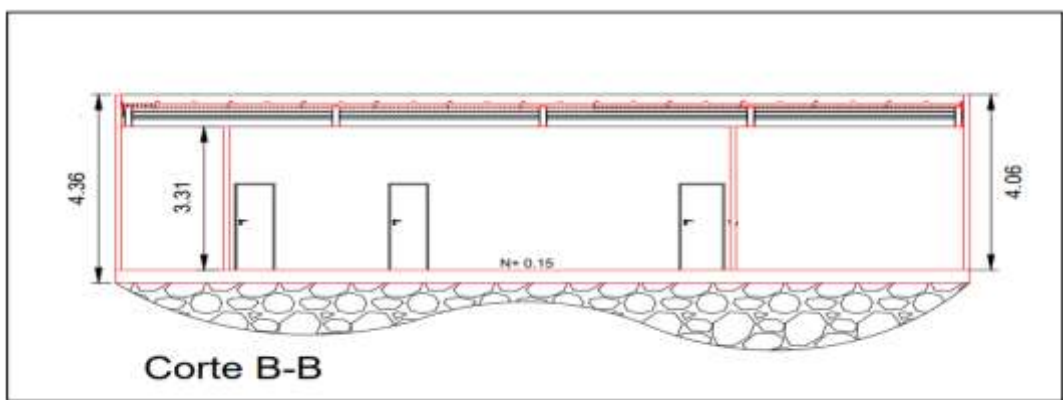


Figura 39. Sistema De Corte B



Figura 40. Fachada Pulpazá

4.3.4. Tecnología en el proceso operativo

Al ser una empresa en proyecto de pre factibilidad se considera una inversión inicial con recursos propios provenientes de los socios que conforman la empresa; se gestionara un apalancamiento financiero con préstamo bancario en la Corporación Financiera, lo cual garantiza contar con el flujo monetario para el inicio de la empresa. En el estudio técnico de Pulpazá se determinará cual es la tecnología que requiere el proyecto, el sistema a utilizar por lo que se investigó los dispositivos electrónicos y tecnológicos para el proceso productivo, mediante la mano de obra, maquinarias, equipos tecnológicos que se implementará para la ejecución.

Sistema de internet

En la oficina administrativa es donde cumplirá las funciones el gerente general de la empresa y el personal de planta, esta oficina deberá contar con un servicio de internet óptimo para una comunicación eficaz, rápida y eficiente para el cumplimiento adecuado de las funciones de cada trabajador, es necesario también estar conectado a través de una red wifi para poder vigilar las distintas áreas de la empresa desde un celular.



Figura 41. Sistema de Internet

Sistema de vigilancia

En lo que respecta al sistema de vigilancia para la empresa Pulpazá, se usaran cámaras IP, debido a que es necesario monitorear de forma constante y en tiempo real lo que acontece en las diferentes áreas de la empresa, esto servirá para supervisar todo tipo de situación o eventos que ocurren en las instalaciones físicas de Pulpazá. Vale indicar que esto no prevendrá en su totalidad de la delincuencia, pero si la reducirá significativamente. Este sistema trabajará en una jornada 24/7 en todos los pisos del centro de negocio tanto en su interior como en su exterior.

Planes corporativos

El uso de un teléfono celular en los negocios permite una mayor flexibilidad al trabajar, lo que tiene numerosas ventajas. Cuanto más flexible sea, mayores serán las posibilidades de que pueda mostrar a los clientes que el negocio es el adecuado. Por ejemplo, programar reuniones se vuelve más fácil porque no se está atado a una computadora o escritorio. Incluso se puede realizar una teleconferencia a través del teléfono celular mientras está de viaje o de viaje. Es por esto que Pulpazá adquirirá un plan corporativo de la línea CLARO, a continuación, se detalla la información del plan.

Resumen de Compra	
Empresa Sin Límite 25	
• Minutos Multidestino	Ilimitados Multidestino y 50 LDI
• Internet	10 GB
• Incluye	Datos para correo
• Incluye	Datos para Redes Sociales
Desglose de plan	
Plan:	\$ 25.00
Total a pagar:	\$ 25.00

Figura 42. Plan telefónico

Sistema de detectores de humo



Pulpazá contará con un sistema de detector de humo para la prevención de humo ante un posible incendio, con la finalidad de salvaguardar la integridad física de todo el equipo de talento humano, los sistemas estarán ubicados en cada departamento de la empresa, y los mismos emitirán un sonido de alarma, en cuanto se perciba humo, asimismo automáticamente se perciba humo, saldrá agua de estos sistemas para controlar el posible incendio.





Figura 43. Sistema detector de humo

A continuación, se procederá a realizar una tabla donde se exponga los otros equipos tecnológicos que necesitara Pulpazá para empezar a realizar las actividades, entre los productos que se destacan, están: Aire acondicionado LG 24,000 BTU, impresora de etiquetas Epson Color Works TM-C3500, impresora Matricial para facturación Epson Tm- u220 d-806 usb y finalmente una impresora para el área administrativa Canon- G6010- Multifunción.

Tabla 47
Equipos Tecnológicos Pulpazá

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTI DAD	PRECIO UNITARI O	PRECIO FINAL
 <p>Laptop HP core i7</p>	Tamaño de Pantalla - 15.6"			
	Procesador - Séptima generación Intel Core i7-7500U(2,70 GHz de frecuencia, hasta 3.50 Ghz, 4 MB de caché) Cap. Disco Duro (5400 RPM) GB - 1024. Cap. ... Memoria RAM Instalada GB - 16. Sistema Operativo - Windows 10 Home 64 Bits. PESO - 4.20 Lbs. Batería - Hasta 5 Horas	2	\$710.00	\$1,420
 <p>Aire acondicionado LG 24.000 BTU</p>	Split Inverter LG	3		
	24000 BTU 70% ahorro de energía Garantía de 10 años. Mayor durabilidad con Gold fin Anticorrosivo. Filtro multiprotector 3m Auto limpieza Bajo nivel de ruido Filtro de protección dual (prefiltros)		\$600. 00	\$1,800

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Impresora de etiquetas Epson ColorWorks TM-C3500	<p>Impresora de etiquetas Epson ColorWorks C3500 (C31CD54011)</p> <p>Imprime hasta 103mm/s</p> <p>Cartuchos individuales en cuatro colores (CMYK)</p> <p>Pantalla LCD para consultar el estado de la tinta y la impresora</p>	1	\$2,200.00	\$2,200.00
	<p>Interfaces USB y Ethernet</p> <p>Pulpazá utilizará la impresora de etiquetas, donde se incluirá el imago tipo, código de barra, información nutricional, semáforo nutricional.</p>			
Impresora para el área administrativa Canon- G6010- Multifunción	<p>Tipo de impresora: Multifunción</p> <p>Tecnología de impresión: Inyección de tinta</p> <p>Tipo de impresión: Color</p> <p>Funciones de la impresora: Imprime, Copia, Escanea</p>	1	\$361.00	\$361.00
	<p>Con Wi-Fi: Sí, Con puerto USB: Sí</p> <p>Pulpazá como todo negocio debe sustentar las cotizaciones, contratos con el personal, proveedores, realizar oficios varios, reportes de stocks.</p>			



EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Extintor de polvo químico	Extintores c02 10lb sin carga (lote).			
	<p>Extintor portátil, aparato para combatir amagos de incendio cuyo agente matafuego es el polvo químico seco a base de amonio, presurizados y con descarga presurizada, el cual es expulsado por la acción de una presión interna y / o cartucho o botella impulsora.</p>	4	\$40	\$160
	Sistema P2P-WPS cifrado.			
	Sistema wifi 3g para ver desde el celular.			
	High Definition 1080P y 720P.			
Cámaras IP	Video VGA-QVGA			
	Soporta micro sd de hasta 64GB.	4	\$25.00	\$100.00
	Leds infrarrojo para visión nocturna.			
	Gira 360 Grados desde el celular.			
	Micrófono y Parlante incorporados.			

Tabla 48
Presupuesto de equipos tecnológicos Pulpazá

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Laptop HP core i7	2	\$710.00	\$1,420.00
Aire acondicionado LG 24.000 BTU	3	\$600.00	\$1,800.00
Impresora de etiquetas Epson Color Works TM- C3500	1	\$2,200.00	\$2,200.00
Impresora para el área administrativa Canon- G6010- Multifunción	1	\$361.00	\$361.00
Extintor de polvo químico	4	\$40	\$160
Cámaras IP	4	\$25.00	\$100.00
TOTAL	15	\$3,586.00	\$6,041.00

4.3.5. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyecto permitirá a Pulpazá identificar, determinar los procesos fundamentales para llevarlos a cabo de manera productiva y obtener mejores resultados, dónde se detalla el mapa de procesos identificando el de mayor importancia dentro de los demás, identificando quienes están involucrados al momento de realizar el proceso final de Pulpazá.

Para efectos de este proyecto se incluirá el principal proceso a realizarse, este es el de la selección, clasificación y comercialización del Arazá, la cual se selecciona en función de criterios de higiene, para lo cual el operador, se vale de los sentidos sensoriales para determinar el color, olor y textura adecuados de la fruta; además de daños mecánicos causados, por plagas o insectos. A continuación, se presenta el Flujograma.

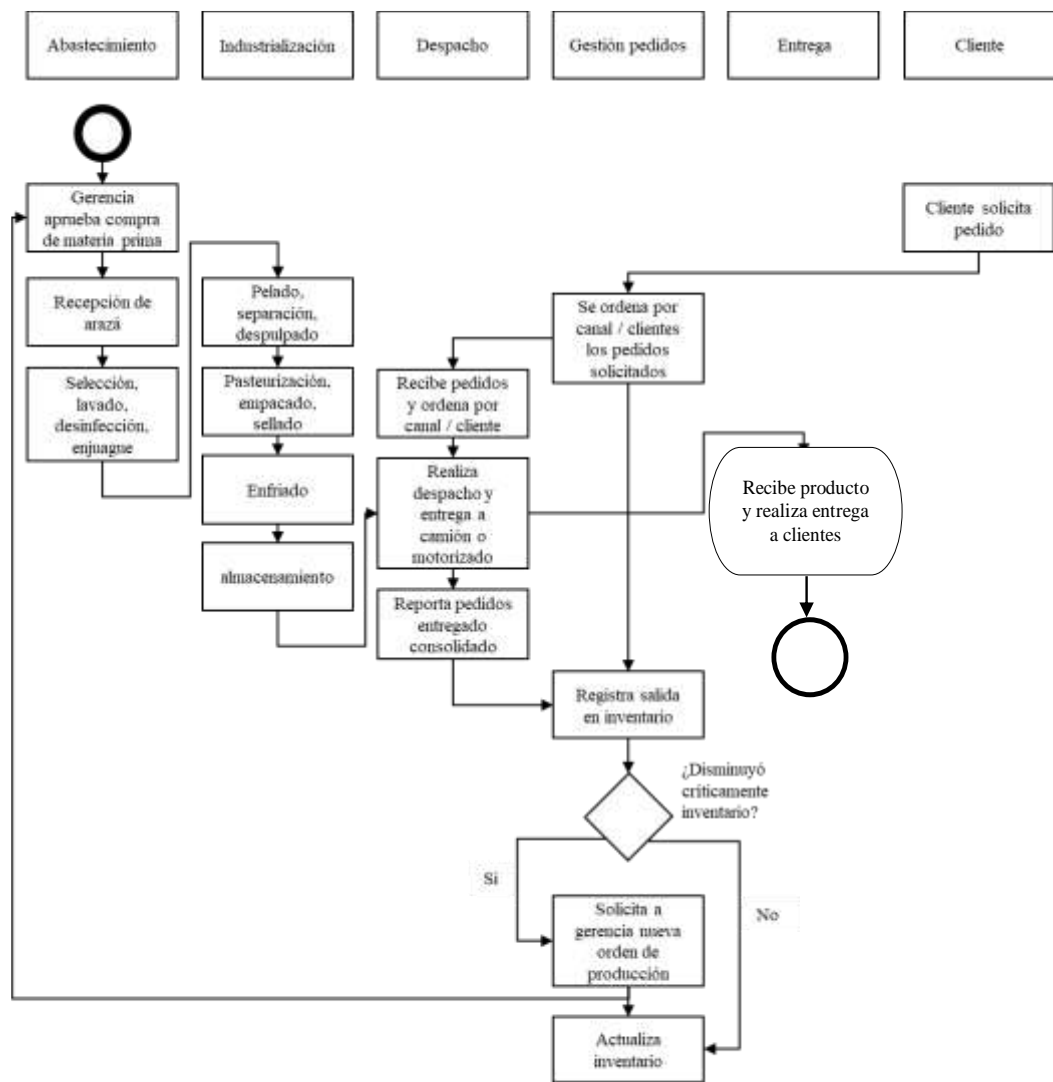


Figura 44. Flujograma de procedimiento de selección y clasificación “Pulpazá”

Proceso de selección y clasificación “Pulpazá”

Objetivo

Seleccionar e identificar la fruta de Arazá en buen estado, mediante un control de calidad y seguridad que garantizará un buen producto para el proceso y comercialización de Pulpazá.

Alcance

Apartar los arazás que no cumple con la madurez fisiológica o el estado adecuado para el consumo humano, la que se almacena para acelerar o retardar la maduración según convenga a la producción.

Procedimiento

Previo al desarrollo del flujograma del proceso, se describirán las fases que corresponden desde la recepción de la materia prima, hasta la fase de empaquetado y almacenamiento, previo al resto de procesos comerciales y administrativos que forman parte de la actividad y el giro de negocio. Estas fases del proceso, incluyen los siguientes pasos:

1. Recepción de materia prima
2. Selección y clasificación
3. Lavado y desinfección
4. Enjuague
5. Industrialización
 - Separación
 - Despulpado
 - Pasteurización
 - Empacado y Sellado
6. Enfriado
7. Almacenamiento

Los frutos de arazá son recibidos por parte de los proveedores, se reciben en la planta de procesamiento, y se realiza la inspección visual, como primer filtro, para verificar su estado. La fruta que se admite, se pesa, y se coloca de forma cuidadosa en gavetas para la siguiente fase del proceso general. La fruta que se destina a la

elaboración de la pulpa, es seleccionada en función de criterios de higienes, para lo cual el operador, se vale del sentido sensorial para determinar el color, olor y textura adecuados de la fruta; además de daños mecánicos causados, por plagas o insectos. El producto que se clasifique, se aparta de aquella que no cumple con la madurez fisiológica o estado adecuado, la que se almacena para acelerar o retardar la maduración según convenga a la producción.

El lavado se realizará aplicando aspersion de agua potable a presión con la finalidad de eliminar cualquier elemento extraño que sea ajeno a la superficie de la fruta. Para desinfectar los frutos se aplicará un método de inmersión, cuyo fin es el reducir la carga microbiana de la superficie, al colocarlos en cestos que se sumergen en una tina de lavado que contiene una solución desinfectante.

La industrialización del arazá permitirá que se pueda obtener y aprovechar todas las cualidades y características organolépticas y nutritivas para la obtención del producto pretendido que, para el caso, es la pulpa de arazá.

- Separación: se ejecuta la separación de la semilla proceso que facilita la acción del despulpado. Esta actividad debe realizarse por el operador con guantes, con la finalidad de reducir el riesgo de contaminación de la fruta.
- Despulpado: esto se lleva a cabo en una máquina despulpadora, lo que facilita su proceso, y a la vez, se aplica un proceso llamado “blanqueamiento” que permite la eliminación de residuos de germicidas y estabilizar la coloración de la pulpa. Luego de esto, con la pulpa ya refinada, se puede agregar una solución para prevenir cambios de coloración o evitar contaminación por hongos y levaduras.

- Pasteurización: esta fase consiste en llevar al producto a temperaturas de 90°C durante un tiempo de dos minutos, actividad que se hace para destruir microorganismos o patógenos, para luego proceder al empaclado.
- Empacado y Sellado: esto se realiza con una maquina empacadora, con el objetivo de aislar el producto del medio ambiente y mantener las cualidades, para lo cual se realizará este proceso en empaques definidos y con el peso determinado, que deberán cumplir con características de: resistencia a altas y bajas temperaturas y baja permeabilidad

Este proceso se realiza con agua fría en movimiento para lograr un choque térmico preciso para reducir la carga microbiana y detener la cocción del producto. Los empaques deben estar sellados de forma adecuada para evitar posibles recontaminaciones. Esta parte del proceso, es similarmente importante al enjuague, puesto que, debe ser preciso para que se conserve apta para el consumo humano.

Una vez que el proceso ha finalizado, se vuelve necesario colocar las pulpas de frutas en cámaras de enfriamiento a temperaturas inferiores a los -20°C para su almacenamiento, previo a su despacho y comercialización. En este proceso, el mantener la temperatura mencionada, permitirá que se pueda despachar y comercializar de manera apta para este proceso.

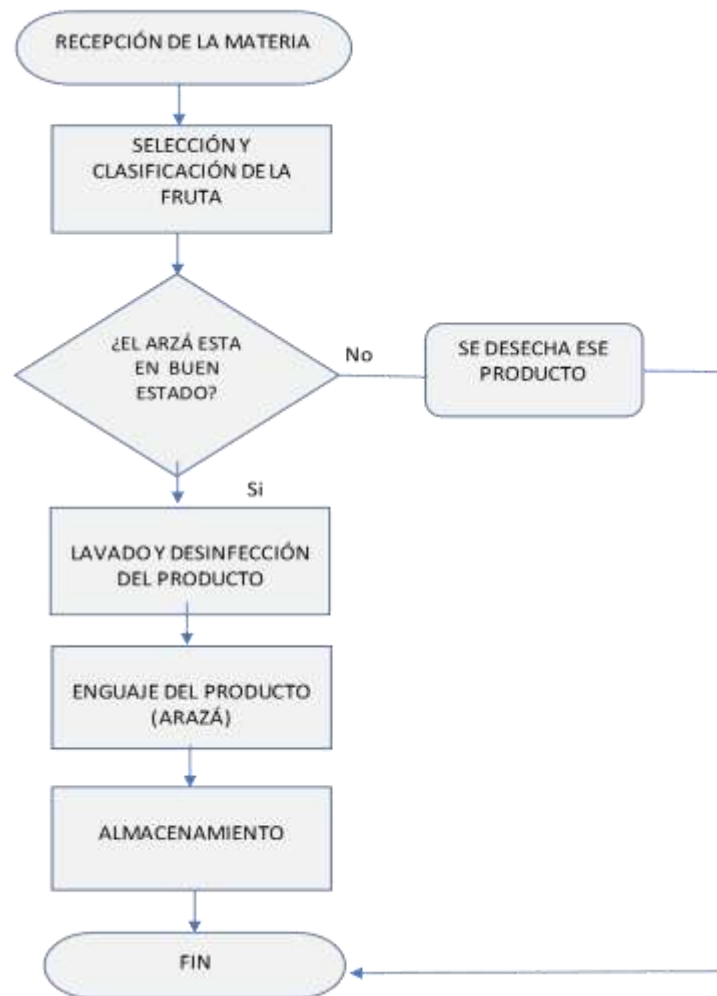







Figura 45. Diagrama de proceso recepción de materia prima

4.3.6. Maquinarias y equipos

La inversión fija es la acumulación de activos físicos como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnología. Normalmente, el balance de una empresa indicará tanto el monto de los gastos en activos fijos durante el trimestre o año, como el valor total del stock de activos fijos poseídos. A nivel industrial, los equipos y maquinarias que se recomiendan para la implementación del proceso de industrialización son los siguientes:

Tabla 49
Maquinarias y equipos para el proceso de producción

Cantidad	Detalle	Descripción	Valor
2	Tina para almacén de semillas	Tina / 31 lb. (14 kg) 77.5 cm x 139 cm x 52.3 cm 1000 lb. (453.5 kg)	\$ 30.00
			
12	Gavetas de recolección	Dimensiones: 770x540x110 mm 77x54x11 cm	\$ 120.00
			
1	Maquina Selladora	Ancho de zona de sellado de 3mm Hasta 20cm de sellado Voltaje: 110/220V Capacidad de sellado: 0.4mm Sellado rápido de 0.5 a 1 segundo, totalmente hermético 100% funcional de fundas finas y gruesas Temporizador de 8 niveles	\$ 160.00
			

Cantidad	Detalle	Descripción	Valor
1	Cámara frigorífica	Medidas: medidas 2 m de altura, 1.60 de ancho, 0.75 m de profundidad	\$ 2,800.00
			
1	Balanza electrónica	<p>Display LED. Peso máximo: 40 Kg. Graduación: 5 g. Memoria de 8 funciones (M1-M8) Voltaje: 110V Dimensiones: 425 x 152 x 395 mm. Peso 5 dígitos, precio por unidad 5 dígitos, importe total 6 dígitos Batería recargable incluida para funcionar sin luz durante un periodo corto de tiempo Peso (con caja): 3.5 Kg. Bandeja en Acero Inoxidable Componentes de Alta Precisión</p>	\$ 60
			


Cantidad	Detalle	Descripción	Valor
1	Maquina Despulpadora	Despulpadoras de frutas, varias capacidades, fabricadas totalmente en acero inoxidable para alimentos. Tamiz de 1 mm	\$ 1,790.00
			
1	Pasteurizador	Las temperaturas se pueden ajustar en estos campos: -Calentamiento de +70°C a por dos minutos. Capacidad 200 litros Motorreductor 2 Hp Construido totalmente en acero inoxidable. Metal Construcción	\$2,200.00
			
2	Olla Industrial	Olla Industrial Marca WARENHAUS Modelo W60 Aluminio 100% Puro. Asas extra fuertes con acabado brillante. Uso: Gas, Eléctrica, Carbón. Capacidad: 100 Litros.	\$ 108.00
			





Cantidad	Detalle	Descripción	Valor
2	Termómetro digital	<p>Termómetro Digital Con Sonda Para Cocina, Líquidos Y Sólidos</p>  <p>Termómetro digital con sonda, tiene un rango de medición de -50 grados Centígrados a 300 grados Centígrados o -58 Grados Fahrenheit a 572 grados Fahrenheit. Es una herramienta ideal para medir la temperatura en elementos líquidos y sólidos penetrables. Talleres, cocina, industria.</p>	\$ 5.00

Fuentes: (Precios cotizados en mercado libre, 2020)

Equipos auxiliares para producción de la pulpa de arazá, como se detalla a continuación:

Tabla 50
Equipos Auxiliares Pulpazá

Cant	Detalle	Descripción	Valor
3	Mesa amarre en U	 <p>Cubierta fabricada en acero 100% inoxidable tipo 304 calibre 18 Amarre en forma de U en tubo cuadrado de 1 1/2 en acero inoxidable Superficies reforzadas con omegas. Patas en tubo cuadrado de 1 1/2 en acero inoxidable con nivelador de altura mediante rosca oculta. Regulación de 5 cm. Salpicadero de 10 cm</p>	\$1,584.00

Cant	Detalle	Descripción	Valor
2	Baldes, cucharones y jarrones 	Largo 14.00cm. Alto 23.00cm. Ancho 27.00cm.	\$24.00
4	medidores Cuchillos 	Hechos en base de acero inoxidable	\$68.00
2	Lámpara de emergencia 	Peso 3.9 kg, voltaje 120-277 VAC, Potencia 3.5 W, Grado protección IP 40, Flujo Luminoso 90.15 lm. Luz blanca. Todo en sistemas de incendio Detectores de humo alarmas de incendio detectores de gas	\$26.00
4	Vestimenta para los operarios 	Traje de bioseguridad de cuerpo entero desechable, brinda protección contra fluidos y partículas que podrían ser perjudiciales para la salud. Traje cuerpo entero tipo overol con capucha. -Cierre frontal con cursor bajo solapa -Elástico en tobillos, muñecas y cintura, manga larga, unisex. -Construcción holgada y floja, usar sobre ropa habitual. -Tallas: Única -Tela antilíquido que garantiza que macropartículas no traspasen el traje.	\$20.00

Cant	Detalle	Descripción	Valor
4	Botas de caucho 	Las botas de caucho tienen una gran capacidad para aislar el pie térmicamente que te asegura resguardarte del frío en los días con las temperaturas más bajas. Evitan en gran medida la sudoración de los pies. No es un material demasiado pesado, por lo que no es un inconveniente a la hora de andar.	\$ 60.00
4	Guantes –caja de 100 unidades 	Guante de examinación caja x 100uds. De color blanco.	\$32.00
1	Mascarillas quirúrgicas – caja de 50 unidades 	Mascarilla descartable - Fabricación con tres capas con filtro - Sujeción con elástico al oído - hipo alergénico - no estéril - eficiente filtración bacteriana de 90 - 95% - cubierta resistente a fluidos - color celeste claro - caja x 50 und	\$ 6.00
1	Cofia – Gorros (caja 100 unidades) 	Gorro quirúrgico tipo gusano cofia paquete por 100 unidades	\$5.50

Tabla 51
Presupuesto de maquinarias y equipos Pulpazá

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Tina para almacén de semillas	2	\$15.00	\$ 30.00
Gavetas de recolección	12	\$12.00	\$ 120.00
Maquina Selladora	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Cámara frigorífica	1	\$2,800.00	\$ 2,800.00
Balanza electrónica	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Maquina Despulpadora	1	\$ 1,790.00	\$ 1,790.00
Pasteurizador	1	\$2,200	\$2,200.00
Olla Industrial	2	\$108	\$216.00
Termómetro digital de cocina	2	\$ 5.00	\$10.00
Mesa amarre en U	3	\$396.00	\$1,188.00
Baldes, cucharones y jarrones medidores	2	\$12.00	\$24.00
Cuchillos de aceros inoxidable	4	\$17.00	\$68.00
Lámpara de emergencia	2	\$13.00	\$26.00
Vestimenta para los Operarios	4	\$5.00	\$20.00
Botas	4	\$ 15.00	\$60.00
Guantes (caja 100) unidades	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Mascarillas (caja de 50 unidades)	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Gorros (caja de 100 unidades)	1	\$5.50	\$5.50
TOTAL	45	\$7,627.50	\$8,791.50

4.4 Estudio Administrativo

El estudio administrativo se relaciona con la planificación de actividades, procedimientos y lineamientos que deberán seguirse en el proceso integral del proyecto Pulpazá, con la finalidad de generar rentabilidad en el mediano y largo plazo, como toda iniciativa de negocio que se implemente.

En este apartado se determinarán de forma clara las directrices dentro de los procesos necesarios en la creación del proyecto Pulpazá y las actividades cotidianas, y determinar conjuntamente, la plataforma estratégica, misión, visión, políticas y procedimientos que deberá realizar cada unidad operativa de forma individual, y que esto, guarde congruencia con la misión y visión del negocio.

Otro aspecto relevante dentro de este estudio, es la determinación de los niveles jerárquicos dentro de la organización, integración y lineamientos que cada área deberá seguir para el cumplimiento de las funciones, y conocer donde comienza y termina cada subproceso operativo. Se debe considerar también, que el proyecto Pulpazá, al dedicarse a la comercialización de productos alimenticios elaborados, se somete a las regulaciones que el Ministerio de Salud y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) determinen para su actividad particular.

El proyecto, como empresa, contará con dos niveles jerárquicos definidos claramente: el nivel gerencial / directivo, y el nivel operativo. Desde la perspectiva departamental, inicialmente contará con dos áreas de forma inicial, que corresponde a las actividades claves que el negocio tendrá que desempeñar para entregar su propuesta de valor a los clientes; estas áreas son: administrativa y comercial. Esta

división por niveles o áreas, necesitarán de personal, como parte fundamental en el desarrollo de las actividades y procesos, que participarán en la toma de decisiones, propuestas de cambio y mejoras, con el fin de mejorar las acciones y estrategias aplicadas para la consecución de los objetivos. Para el presente proyecto, se considerarán los siguientes perfiles:

- Gerente General (1)
- Administrador (1)
- Encargado de producción (1)
- Vendedor (1)

Al saber la dimensión del equipo del trabajo que será parte del proyecto, se puede definir con exactitud, las instalaciones e infraestructura requeridas para que todos los miembros de las diferentes áreas puedan desarrollar las actividades y trabajo diario, en un espacio ideal que promueva la realización efectiva de las labores. Estos aspectos, se analizaron previamente dentro del estudio técnico.

4.4.1. Análisis situacional

Planificación

El proyecto Pulpazá requerirá del desarrollo de un plan estratégico que permitan el correcto curso y ejercicio de las acciones relacionada a las actividades de apoyo y de valor dentro de la organización, que sirvan para el alcance de los objetivos empresariales determinados. Además, esta planeación será de utilidad para determinar quién, de qué forma y en qué tiempo serán responsables de las actividades de soporte y la asignación presupuestaria para cada acción.

Dentro de la perspectiva administrativa para el arranque del proyecto se deben considerar el presupuesto requerido para contar con el recurso humano necesario y para las actividades de organización, dirección, control y retroalimentación necesarias en el desarrollo de las actividades empresariales.

Misión: La misión corresponde a la declaración organizacional que engloba aspectos como: el giro del negocio de la empresa, la diferenciación de la misma, el tipo de producto que se comercializará, calidad, entre otros. Para el caso del presente proyecto la misión del mismo será la siguiente: “Brindar a los habitantes de la zona de Balzar y alrededores una pulpa de arazá de alto nivel de calidad, en alianza con productores agrícolas locales y la utilización de canales comerciales cercanos e idóneos para nuestros clientes”.

Visión: La visión es la declaración que expresa en un escenario futuro el estado en el que se desea que la organización se encuentre, dentro de ciertas condiciones ideales previstas. Bajo esta perspectiva, la visión que se determina para el presente proyecto queda de la siguiente manera: “Expandir a Pulpazá en toda la zona de la Cuenca Guayas, bajo alto estándares de calidad y servicio”.

Política de selección de proveedores

La política de proveedor permitirá definir los procesos para la selección, contratación de él/las personas jurídicas que serán los asociados de negocios con la empresa y que garantice una eficiente gestión. Pulpazá S.A seleccionara de acuerdo a los siguientes parámetros:

Selección de proveedores

- Se debe emplear algún proceso de evaluación para asegurar la consideración adecuada de que se están optimizando todos los aspectos de las necesidades de la organización.
- La empresa pedirá soportes financieros para comprobar la solvencia económica de los posibles proveedores.
- Pulpazá adicionalmente debe recibir información sobre referencias comerciales que acrediten la experiencia en el sector de los posibles proveedores.
- Se evaluará y analizara cada uno de los posibles proveedores que mantengan precios competitivos de acuerdo al mercado en el que se ofertan.
- Pulpazá debe evaluar al menos cada trimestre el servicio brindado por la empresa seleccionada como proveedor de acuerdo a los estándares de calidad.
- Se considera necesario contar con proveedores que esté dispuesto a crear alianzas estratégicas permitan el cumplimiento de objetivos corporativos.
- Únicamente se debe comprar a proveedores que estén totalmente legalizados y establecidos en su respectiva industria.
- Analizar toda la oferta que detalla el posible proveedor para asegurarse de que el proveedor potencial tenga todo el equipo, las herramientas y el talento necesarios para cumplir con los requisitos.

- No se deberá realizar ninguna compra a ningún proveedor, si el mismo, no presenta una requisición debidamente aprobada por las personas autorizadas.
- Exigir como mínimo tres cotizaciones de diferentes empresas potenciales proveedores antes de adjudicar una selección.

Política de derechos humanos y prácticas laborales

- Los trabajadores con contrato indefinido deberán colaborar únicamente dentro de la empresa mientras dure el contrato, es decir, no podrán prestar servicios a otras empresas competidoras.
- Los colaboradores están en la responsabilidad de guardar absoluta confidencialidad con la información de la empresa.
- Evitar divulgar o informar las fórmulas, información financiera, estrategias y cualquier información que pueda dañar el patrimonio de la empresa.
- La contratación debe administrarse con el departamento solicitante junto con el de Recursos Humano o Administración
- Los trabajadores se contratarán con base a las capacidades, habilidades, aptitudes, experiencia.
- El empleador debe basarse en valores y ética profesional al realizar el proceso de contratación, bajo ninguna circunstancia debe hacer juicios de valor o fijarse en aspectos discriminatorios
- Los colaboradores deben desistir de las negociaciones con los activos de la empresa con los cuales pueda tener un beneficio propio.

- Los colaboradores deben tener un récord policial limpio.
- Los candidatos deberán estar dispuestos a realizarse exámenes de salud y entregar las pruebas necesarias para una contratación satisfactoria.
- Para poder ejercer las distintas funciones de la empresa, es necesario que exista el contrato de por medio, que contenga toda la información requerida por la ley y según las políticas internas.
- Los seleccionados deberán cumplir con el periodo de prueba de tres meses, donde el jefe inmediato se encargará de evaluar y entregar resultados a fin de conocer si el seleccionado cumple con los requerimientos de la vacante.
- Los trabajadores no podrán realizar actividades en los cuales se pueda dañar su integridad física sin previa capacitación, equipo y herramientas adecuadas para realización del trabajo.

Política de medio ambiente

- Desarrollar y mejorar las operaciones y tecnologías para minimizar los desechos y otras contaminaciones, minimizar los riesgos de salud y seguridad y eliminar los desechos de manera segura y responsable.
- Participar en los esfuerzos para mejorar la protección y la comprensión del medio ambiente. Compartir tecnología, conocimientos y métodos apropiados de prevención de la contaminación con otras granjas.
- Cumplir y superar todos los requisitos federales y estatales aplicables establecidos y cumplir con requisitos estrictos sin importar dónde hagamos negocios.

- Establecer procedimientos para la revisión periódica del cumplimiento ambiental de todas las leyes y regulaciones.
- Establecer procedimientos para asegurar que todos los empleados conozcan, comprendan y cumplan con todas las leyes y regulaciones ambientales aplicables.

Política de cliente

- Compromiso con el cliente: la actividad comercial de la empresa Pulpazá está orientada a cubrir los requerimientos y expectativas de los socios comerciales.
- Compromiso de mejora continua: es importante la revisión constante de los procesos de la organización por parte de la Gerencia General, garantizando de esta manera que el servicio que se brinda llegue a un nivel de excelencia y calidad.
- Compromiso con la excelencia: el involucramiento y sentido de responsabilidad de los colaboradores internos de la organización, proyectan valores de compromiso y lealtad en busca de los objetivos organizacional.

a) Formas de pago

- Toda venta que sea menor a cinco cajas se realizara el cobro al momento de la entrega del producto en el determinado distribuidor, si las ventas de los Arazá son superiores a cinco cajas se le podría vender a crédito sin que pase de los 15 días para el respectivo pago, el precio de pago por cada caja de Arazá, será de \$35.

- Se prevé tener como política no subir los precios esporádicamente, más bien se tendrá especial atención en la creación de una normativa interna que mencione que el precio solo subirá dependiendo de la inflación y guardando siempre la misma distancia porcentual entre los precios de otros productos de la competencia.
- En otras palabras, se fijará el precio de acuerdo a la competencia siempre y cuando estos cubran los costos y dejen un margen de ganancia aceptable. Solo se aplicará una excepción en el planteamiento de precio cuando este se pueda reducir aún más. Con respecto a los descuentos y créditos se tendrá la opción de pagos a días plazo y por cuotas si el cliente así lo desea ofreciendo con esto el no pago de intereses si se paga la totalidad de la deuda dentro de los diez primeros días luego de la entregar la mercadería.
- Además de manera ocasional se tendrá una promoción con las tiendas locales y los supermercados cuando adquieran compras mayores a diez cajas que contienen 15 Arazá donde se les obsequiara tres Arazá adicionales del producto. Se planea manejar esta oferta cuatro veces en el año.

b) Política de devolución

- La ley establece que el cliente tiene un mínimo de 14 días para devolver la compra. No obstante, la empresa tiene derecho a decidir si mantiene o amplía este plazo, pero no se acortará el mismo. En el caso de entrega de varios paquetes, el plazo de devolución debe contarse desde la llegada del último paquete.

- El cliente está obligado a justificar el motivo de la devolución del producto, ni puede ser sancionado por la decisión de devolución del producto.
- El cliente debe estar debidamente informado sobre la política de devoluciones de la empresa Pulpazá.
- Si la empresa a través de un trabajador no informó adecuadamente al cliente sobre su derecho al reembolso, será multado el mismo.
- La empresa está obligada a reembolsar la totalidad del valor abonado por el consumidor.
- Si el consumidor ejerce el derecho de devolución porque quiere recibir el importe de la compra, la empresa está obligada a reembolsar el importe total.
- El comprador corre con los gastos relacionados con la devolución de la mercancía.
- Los costes asociados a la devolución de la mercancía corren a cargo del comprador, pero se debe tener en cuenta que para aceptar la devolución es necesario presentar comprobante de compra y estado del producto.

Valores institucionales

- **Justicia:** Los valores del comercio justo serán aplicados a la filosofía del negocio, el apoyo al agricultor local, el mejoramiento de las condiciones económicas y el proporcionar un producto de calidad a un precio aterrizado serán las características principales que corresponderán al eje principal de valores del proyecto.

- **Compromiso:** El cumplimiento de los compromisos asumidos como organización, tanto con los clientes, como con los socios agrícolas y sociedad, será una característica fundamental de la organización y los colaboradores en el ejercicio de las actividades y relaciones diarias.
- **Satisfacción:** Se debe aplicar un esfuerzo cotidiano hacia la relación con los clientes y el servicio que se le brinda a estos, al reconocer que un producto de calidad, acompañado de un servicio de primera, es la única garantía sólida de satisfacción y excelentes relaciones con quienes son la razón de ser del negocio, los clientes.
- **Calidad:** En todos los procesos y actividades que la organización realice en las operaciones diarias, especialmente en el producto, en la gestión de venta y en el servicio al cliente.
- **Honestidad:** Los directivos de la organización y los colaboradores deben de guardar relaciones honestas y transparentes a lo interno de la organización, y llevar ese valor, hacia la gestión de servicio con los clientes.
- **Responsabilidad:** Todos los colaboradores de la empresa Pulpazá deberán cumplir con todas las disposiciones y tareas asignadas en el tiempo establecido de manera consciente, garantizando el bien común y sujetas a los procesos de la empresa.

4.4.2. Organigrama

Al igual que toda empresa, Pulpazá debe contar con una estructura organizacional, de manera que se adapte a las necesidades de la misma, teniendo en cuenta las fortalezas por medio de la cual se pueden organizar los procesos, las actividades y el funcionamiento general de la empresa. El organigrama a implementar en la empresa es de tipo vertical lineal, asumiendo toda la responsabilidad en lo financiero, administrativo y comercial el Gerente General. A continuación, se muestra el organigrama.

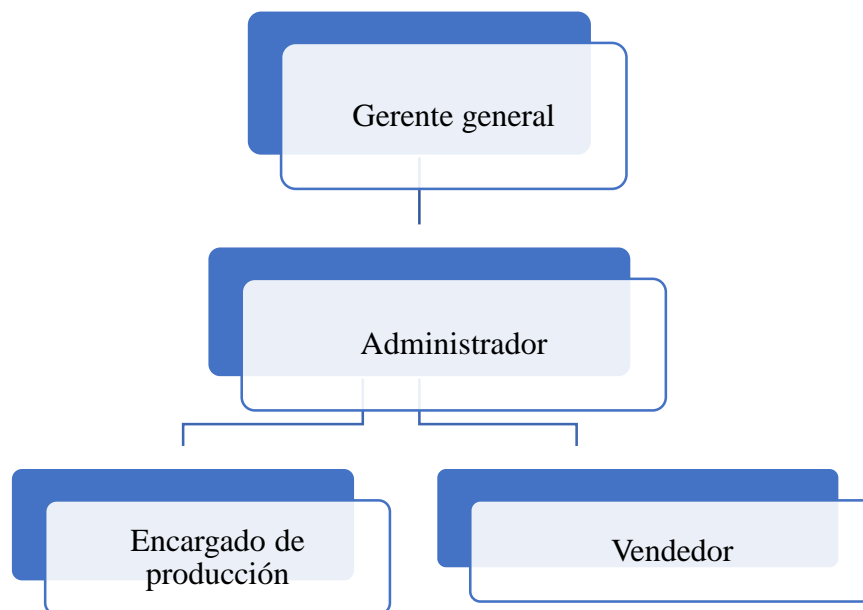


Figura 46. Organigrama

4.4.3. Funciones del talento humano

Dentro de las funciones principales a desarrollar dentro de la empresa Pulpazá se detallan las siguientes:

Gerente General

Tabla 52

Perfil cargo Gerente General

Nivel	Directivo
Área	Administrativa
Cargo	Gerente General
Remuneración	\$1,000.00
Reporta a:	Directorio
Descripción de responsabilidades	Responsable por la dirección y representación legal de la organización. Define y aplica los objetivos de la empresa. Planifica su crecimiento en el corto y mediano plazo. En conjunto con el Gerente Comercial (Directorio) establecen los cronogramas de trabajo, análisis y control de indicadores y los programas de trabajo que se requieran
Funciones	Ejerce representación legal de la empresa Administra la empresa Garantiza el cumplimiento de normas y reglamentos, políticas e instructivos establecidos Coordina y controla la ejecución de los planes y le da seguimiento Controla y supervisa los reportes financieros Administra recursos monetarios Vela por el cumplimiento tributario de la organización Gestión de compras Gestión de inventarios Gestión financiera estratégica Mantiene relaciones y representa a la empresa con gremios y asociaciones productivas
Formación académica	Graduado en Ingeniería Comercial, Administración, Economía o Afines
Experiencia laboral	De cuatro a ocho años en posiciones similares
Competencias	Visión de negocios Orientación a resultados Planificación Estratégica Liderazgo Negociación Comunicación efectiva en todo nivel

Administrador

Tabla 53

Perfil cargo Administrador

Nivel	Directivo
Área	Comercial
Cargo	Administrador
Remuneración	\$700.00
Reporta a:	Directorio
Descripción de responsabilidades	Responsable de la coordinación de actividades de la fuerza comercial de la empresa, de establecer los planes de venta y mercadeo con la finalidad de incrementar el posicionamiento y participación de la marca-producto en los respectivos canales. Es quien define las políticas y estrategias en cuanto a promoción, distribución, venta y servicio de los productos. En conjunto con el Gerente General (Directorio) establecen los cronogramas de trabajo, análisis y control de indicadores y los programas de trabajo que se requieran
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña y desarrolla estrategias enfocadas en el incremento de la participación de la marca-producto en los mercados definidos • Define las políticas de ventas y distribución de producto • Supervisa la planificación y ejecución de las acciones de comercialización establecidas por la empresa • Realiza el análisis de indicadores y evalúa los resultados obtenidos en la ejecución versus la planificación de mercadeo y ventas • Supervisa la rotación de productos de la compañía • Controla el nivel de cartera • Realiza visitas y gestión comercial a clientes y cuentas claves • Capacita, entrena y evalúa a prevendedores
Formación académica	Graduado en Ingeniería Comercial, Administración, Economía o Afines
Experiencia laboral	De cuatro a ocho años en posiciones similares
Competencias	<p>Visión de negocios Orientación a resultados Planificación Estratégica Liderazgo Negociación Comunicación efectiva en todo nivel</p>

Encargado de producción

Tabla 54

Perfil cargo encargado de Producción

Nivel	Jefatura
Área	Operativa
Cargo	Encargado de Producción
Remuneración	\$700.00
Reporta a:	Gerente General
Descripción de responsabilidades	Responsable de todas las actividades relacionadas a los procesos productivos de transformar la fruta de arazá en pulpa de fruta, y definir el procedimental necesario que asegure la calidad del producto final hasta el destino al consumidor
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la transformación de la materia prima en producto terminado • Coordina las labores de los operarios en la producción • Vela por el correcto funcionamiento de los materiales y equipamiento empleado en la tarea productiva • Responsable por las existencias de materia prima • Entrena y supervisa a cada operario encargado de los procesos productivos • Cumple y hace cumplir los manuales, procedimientos y las buenas prácticas de manufactura. • Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial • Controla la higiene y limpieza de la fábrica
Formación académica	Graduado en Ingeniería de Alimentos, Química, o Industrial
Experiencia laboral	De uno a tres años en posiciones similares en empresas de consumo masivo
Competencias	Trabajo en equipo Orientación a resultados Planificación Comunicación efectiva en todo nivel

Vendedor

Tabla 55

Perfil cargo vendedor

Nivel	Operativo
Área	Administrativa – Comercial
Cargo	Secretaria de ventas
Remuneración	\$400.00
Reporta a:	Gerente General
Descripción de responsabilidades	<p>Apoya a vendedores informando acerca de la disponibilidad de productos, inventarios, control, lista de precios. Tiene contacto directo con los clientes de los diferentes canales para el envío de cotizaciones y seguimiento a cada una de las mismas. Elabora el reporte de ventas y da apoyo en la organización de eventos, manejo de correspondencia y archivos del área comercial.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar atención y gestión telefónica con clientes • Asistencia administrativa al área comercial • Gestión de rescate de cartera de clientes • Manejo de agenda y citas para cuentas claves • Actualización de base de datos de clientes • Actualización de información comercial y de inventario • Elaboración y validación de reporte para pago de comisiones • Recepción de pedidos y despacho de productos • Archivo de facturas y documentos
Formación académica	<p>Graduada de Bachillerato, con estudios Universitarios inconclusos</p>
Experiencia laboral	<p>Mujer entre 22 – 27 años de edad, con experiencia menor un año en actividades comerciales o administrativas</p>
Competencias	<p>Trabajo en equipo Orientación a resultados Facilidad de palabra Tolerancia a la frustración Comunicación efectiva Manejo de herramientas ofimáticas</p>

Tipos de contrato

Dentro del proyecto Pulpazá, existirán dos tipos de contrato, el contrato indefinido, los cuales deberán firmar el personal administrativo de la empresa; y el contrato de trabajo especial para actividades a tiempo parcial para el sector agrícola, el cual estará dirigido a los operadores de producción, para el desarrollo de las actividades mencionadas y por la duración de las actividades contratadas. Una vez finalizadas las tareas para las que se contrató al trabajador, se da por terminada la relación laboral hasta la próxima convocatoria.

Por lo tanto, se concluye que el tipo de contrato para el personal administrativo, es el contrato de tiempo indefinido, con un horario laboral que cubre las 40 horas semanales que debe cumplir todo trabajador, tal como lo menciona el Código de Trabajo. Por otra parte, el tipo de contrato para los trabajadores del área de producción, es el contrato de trabajo especial para actividades a tiempo parcial para el sector agrícola, a su vez la jornada laboral para ellos serán de medio tiempo, es decir a la semana deberán cumplir mínimo 20 horas laborando con la empresa.

Esta modalidad contractual deberá formalizarse por escrito, cumpliendo con las formalidades, requisitos y condiciones contenidas en el Código del Trabajo, en las Normas Especiales de Contratación Agraria y demás reglamentaciones especiales que al efecto dicte el Ministerio de Trabajo. Los empleadores que necesiten aplicar esta modalidad pueden hacerlo exclusivamente para las nuevas contrataciones; Por tanto, aquellos trabajadores que trabajen para el mismo empleador con las modalidades contractuales estipuladas en el Código del Trabajo, no pueden ser contratados bajo esta modalidad. Por otra parte, para las relaciones laborales de dependencia, se establecerán las siguientes cláusulas:

- Especificar la actividad y funciones para las cuales el colaborador será contratado, con la opción de cambio o agregación de funciones, previo a un acuerdo mutuo de las partes.
- Todo colaborador que ingrese a la empresa, deberá ser contratado en primera instancia por un periodo de prueba de noventa días, si inmediatamente al terminar este periodo y no se notifica la culminación de la relación laboral, se considerará el contrato hasta un año, luego de ello, el contrato será indefinido.
- Todo colaborador deberá cumplir de forma reglamentaria 40 horas semanales, al considerar 8 horas diarias, con dos días de descanso, estos días podrán determinarse de forma aleatoria de acuerdo a la disponibilidad y necesidad que tenga el negocio.
- En caso de producción extendida u otras actividades que lo requieran, el colaborador podrá ser solicitado en un horario adicional de las labores cotidianas, máximo hasta cinco horas semanales.
- La remuneración correspondiente a las labores del colaborador, serán expresadas en las unidades monetarias vigentes en el país, (dólar estadounidense) de acuerdo a los valores que se establezcan para el proyecto.
- Si el colaborador incurriese en incumplimiento de normas internas leves, moderadas y graves, o que participare en actividades delictivas, será amonestado con una severidad que incluyen las sanciones administrativas internas o gestiones legales mediante código civil y penal ecuatoriano.
- El contrato será suscrito y firmado por las partes en las entidades reguladoras correspondientes.

Gestión documental

La aplicación de políticas y procedimientos debe tener el respectivo respaldo documental, tanto físico como digital, que sustente de forma correcta el registro y desarrollo de todas las acciones y transacciones que se realicen dentro de la organización. El control y registro contable de documentos como facturas, es una actividad clave, pero debe ser complementada con procesos estandarizados documentales que permitan la comprobación física de las acciones.

Los documentos que “Pulpazá” considera claves dentro de la gestión administrativa y de control de las acciones, que certifique de forma documental los procedimientos claves que se dan en el ámbito interno y externo de la compañía, para un control institucional y de respaldo frente a la supervisión de agentes externos, como los estatales, se incluye a los siguientes:

- Formulario de solicitud de materia prima: Para la realización del requerimiento de materia prima para la producción requerida.
- Formulario de ingreso de materia prima: Donde se detalla las cantidades ingresadas a bodega de materiales
- Formulario de solicitud de suministros y materiales: para los requerimientos de suministros y materiales, tales como suministros de oficina, etc.
- Orden de producción: Dónde se detalla el monto de producción que se realiza por cada número de orden
- Formulario de control de inventarios: Qué será de utilidad para mantener el control del stock actualizado de los productos listos para la comercialización,

lo que servirá adicionalmente para definir la necesidad de nuevas órdenes de producción en función de los pedidos y ventas.

- Formulario para devolver productos en mal estado a proveedores.
- Orden de pedido: Documento que se utilizará para el registro de pedidos que se realicen en los canales tradicional, mayorista, moderno y Horeca.
- Bitácora de trabajo: Dónde se podrá ver los responsables y las novedades acaecidas en la jornada laboral o las novedades reportadas.

Políticas generales de reclutamiento

- La necesidad de incluir más roles o perfiles a la empresa debe realizarse bajo criterios técnicos, al considerar: a) el crecimiento comercial y los números que presenta la actividad, y, b) la necesidad que esto determina en la integración de nuevo(s) colaborador(es) o áreas departamentales específicas.
- Todo proceso de selección debe realizarse previa solicitud y autorización del Gerente general, previa presentación de documento que fundamente, bajo las perspectivas planteadas en punto anterior, la necesidad objetiva de inclusión de nuevo personal en las actividades cotidianas del negocio.
- El proceso de reclutamiento debe primero publicarse por medios internos de la compañía (cartelera, intranet, etc) para hacer partícipe al personal actual, en caso de con poder contar con participantes por esta vía, el reclutamiento se realizará por vía externa, ya sea en portales electrónicos (bumeran.com, computrabajo.com.ec; etc.), a través de la prensa escrita y/o radial; y, mediante referidos de los mismos miembros y colaboradores.
- El proceso de selección se realizará mediante una escala de puntajes definida previamente, para elegir los candidatos idóneos para cada puesto requerido,

donde las variables a evaluar serán las siguientes: a) instrucción formal, b) experiencia laboral, c) habilidades de gestión, d) habilidades relacionales y comunicativas, e) capacidad en la toma de decisiones.

- Se evaluará a los participantes del proceso de acuerdo a los parámetros mencionados anteriormente, para lo cual, será necesaria la realización de tres test: a) personalidad, b) psicométrico, c) abstracto y de habilidades numéricas. Se seleccionará a los tres participantes que tengan mejor puntuación por cada vacante requerida, y se remitirá esta información al solicitante del puesto para su decisión final.
- La notificación al postulante seleccionado se realizará dentro de un plazo de 15 días posteriores a realizadas las pruebas; para lo cual deberá, previo a su ingreso, presentar todos los documentos de respaldo originales y copias que validen la información proporcionada y que verifiquen su formación y probidad. Estos documentos deberán ser escaneados y archivados para tener un respaldo interno de lo proporcionado.
- Los postulantes no seleccionados y mejor puntuados se agregarán a una base de datos, donde la organización armará un back up para futuros procesos de selección que se necesiten en un momento posterior o para reemplazo de otros cargos, de acuerdo a las necesidades que se presenten.
- Todo personal que ingrese deberá recibir una charla introductoria, para presentarle la plataforma estratégica de la empresa, su misión, visión, valores, con la finalidad de generar empatía de esta dimensión de la empresa con el nuevo colaborador.

- Todo personal pasará por un periodo de prueba, luego de superado el mismo, el contrato pasa a ser de tipo indefinido, hasta que el empleado o empleador renuncien al mismo, y las partes se acojan a la normativa laboral vigente.
- Las personas que se contraten bajo la figura de servicios profesionales externos, como será el caso del Contador, deberá presentar su respectiva factura para poder obtener los honorarios específicos, en la que conste la actividad CIU acorde a los servicios que presta a la organización y dentro de la normativa exigida por el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario.

Código de Ética – Reglamento Interno

Este documento reunirá todos los principios básicos y valores que regularán, guiarán y reglamentarán las acciones diarias de los colaboradores de Pulpazá, en las funciones y acciones, tanto en lo interno como externo, con la finalidad de alcanzar estándares éticos elevados, al demostrar a clientes, colaboradores, proveedores, que los productos, servicios e imagen de la empresa, se sustentan en sólidos valores y el profesionalismo.

Se incluirán regulaciones y recomendaciones relacionadas con la integridad profesional y personal, las relaciones en el ambiente de trabajo, con los cliente y proveedores, no a la discriminación, acoso o intimidación, límites y líneas de autoridad, imagen personal y uso y representación de la marca-imagen Pulpazá, información confidencial, detalle de faltas leves, graves y muy graves, con las respectivas sanciones, entre otros aspectos.

El código de Ética – Reglamento interno, será un elemento importante a incluir dentro de la inducción que recibirán los nuevos colaboradores que se integren a las

actividades de la empresa, debido a que bajo los preceptos del mismo se evaluará si el nuevo trabajador se alinea o no, dentro de los parámetros de conducta y valores que regulan la vida cotidiana de la empresa.

Código de Vestuario – Reglamento Interno

Este código se implementará para mantener los estándares de calidad del producto mediante los implementos necesarios que se utilizara en el área de producción con el fin de garantizar las medidas de seguridad e higiene con el que se llevará a cabo el proceso de Pulpazá, mediante las políticas que se plantearan a continuación para el uso de uniformes y vestimentas adecuadas a los empleados de la institución.

- Todos los empleados del área administrativa deberán asistir con el uniforme que les entregará la empresa Pulpazá utilizando este en la jornada laboral.
- Si el personal no hace uso adecuado y cuidado de uniforme deberá ser multado según el tipo de falta.
- El área de producción o el personal que desee ingresar al área de producción deberá ingresar con la vestimenta adecuada.
- El carnet de identificación deberá portar con la foto del colaborador y los datos básicos dónde será de carácter obligatorio durante la jornada laboral.
- Si el carnet de identificación sufre algún daño o pérdida del mismo debe ser reportado inmediatamente.
- En reunión con clientes – proveedores deberán vestir con el uniforme adecuado cuidando siempre la imagen como profesional y como empresa.

Tabla 56
Uniforme del área Administrativa

Lunes a jueves	Mujeres	Hombres
Chaleco con el respectivo imagotipo que lo idéntica a Pulpazá.		
Credencial personal.		
Camisa blanca mangas largas con su respectivo.		
Pantalón casual negro no muy ajustado.		
Zapatos casuales negros.		
Uniforme para personal del día Viernes	Mujeres	Hombres
Jeans color azul, sin ningún diseño (sencillo).		





Uniforme para personal del día Viernes	Mujeres	Hombres
Camisa polo color blanca con cuello y botonos de color azul.		
Zapatos deportivos de color negro o azul para hombre y mujeres.		

Tabla 57
Uniforme del Área de Producción

Lunes a Viernes

Personal Autorizado

Chaleco con el respectivo imago tipo que lo idéntica a Pulpazá.



Credencial personal



Traje de bioseguridad, botas de seguridad, guantes de malla anticorte, guantes térmicos, mascarilla, cofia.



El personal que desee ingresar al área de producción, deberá ingresar con la vestimenta adecuada para prevenir multas o llamados de atención.

Proceso de reclutamiento

Tabla 58

Reclutamiento

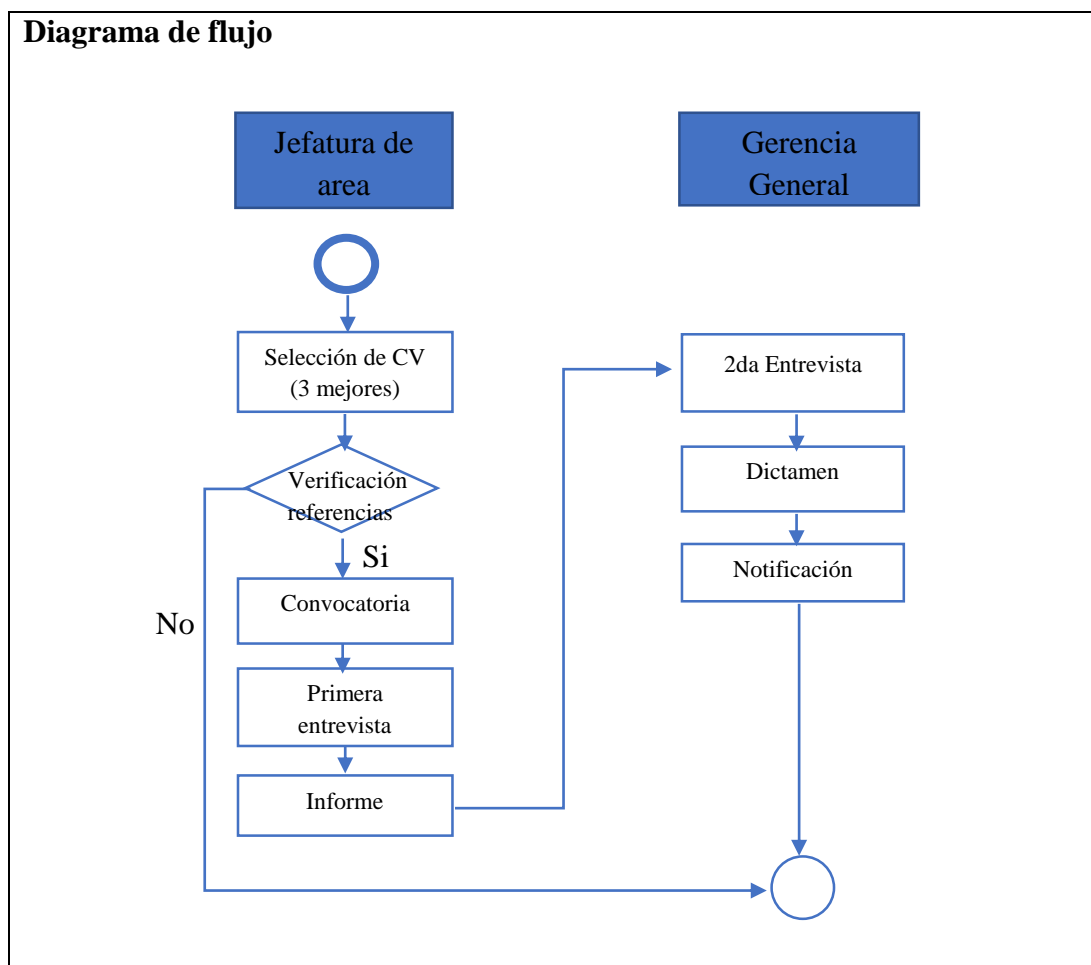
Procedimiento para reclutamiento	
Propósito (Objetivo)	
Realizar las acciones de reclutamiento para la obtención de perfiles que servirán en siguientes etapas para la cobertura de vacantes o roles necesarios dentro de la operatividad del negocio	
Alcance:	
Este procedimiento se aplica para cuando existe la necesidad de cubrir vacantes o incorporar perfiles a la organización	
Políticas de operación (Responsabilidades)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de reclutamiento solo podrá ser autorizado y aprobado por el Gerente General 2. La solicitud podrá venir desde cualquier jefatura de área de la empresa 3. La solicitud deberá ser justificada, ya sea por objetivos empresariales, planificación previa, crecimiento, o necesidad de cubrir una vacante 4. Para la difusión del reclutamiento, se utilizarán los medios que el Gerente considere apropiados, incluye sitios web, diarios, etc. 	
Diagrama de flujo	<pre> graph TD Start(()) --> Solicitud[Solicitud de reclutamiento] Solicitud --> Justifica{Se justifica solicitud} Justifica -- No --> Solicitud Justifica -- Si --> Verifica[Verifica solicitud] Verifica --> Autoriza[Autoriza y ejecuta acciones de reclutamiento] Autoriza --> End(()) </pre>

Como se observa en el diagrama, el proceso de reclutamiento no es extenso, todo empieza cuando el jefe de cualquiera de las áreas de la empresa, necesita un nuevo trabajador, para esto debe realizar una solicitud de reclutamiento al gerente general, sin embargo, antes de esto, se deberá justificar respectivamente el motivo de la necesidad de contratar a un nuevo trabajador, para posteriormente realizar, la gerencia, la verificación de la solicitud, si la justificación es bien sustentada y de no existir novedades, se procede a autorizar y ejecutar acciones de reclutamiento.

Proceso de selección

Tabla 59
Selección

Procedimiento para Selección
<p>Propósito (Objetivo)</p> <p>Definir entre todos los prospectos convocados, el perfil más idóneo para cubrir la vacante ofertada, que será elegida bajo criterios técnicos, de competencias y experiencia</p>
<p>Alcance:</p> <p>Este procedimiento se aplicará tanto en procesos de reclutamiento interno como externo.</p>
<p>Políticas de operación (Responsabilidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antes de la selección definitiva, se realizará una selección previa, que definirá en una primera etapa, a los tres mejores perfiles de toda la convocatoria, bajo un estricto análisis de CV. 2. Luego de esta primera selección, se debe realizar una primera verificación de referencias, para comprobar su veracidad, en caso de no ser ciertas, se descarta al postulante del proceso. 3. La convocatoria será realizada por el Jefe de área 4. La primera entrevista será realizada por el jefe de área, de la que posteriormente emitirá un informe, que será pasado al Gerente general para su revisión. 5. La segunda entrevista, será realizada por el Gerente general que, en contraste con el informe presentado por el jefe de área, servirá para obtener un dictamen respecto al perfil seleccionado 6. El Gerente General notifica al postulante de mejor puntaje luego de las entrevistas que ha sido seleccionado.



A diferencia del proceso de reclutamiento, la selección conlleva un procedimiento largo, el mismo comienza con la selección de las tres mejores hojas de vida que han sido seleccionadas de los diferentes postulantes al cargo, un punto muy importante en la selección, es verificar y constatar las referencias ubicadas en el curriculum, de no existir novedades, se continua con el proceso, el próximo paso que sigue es el de la convocatoria, se llamará al postulante para convocarlos a una entrevista, donde se elaborará un informe, una vez concluida la misma, si el postulante cumple con el perfil requerido se le llamará para otra entrevista donde se le dará el dictamen y la respectiva notificación.

Proceso de contratación

Tabla 60

Contratación

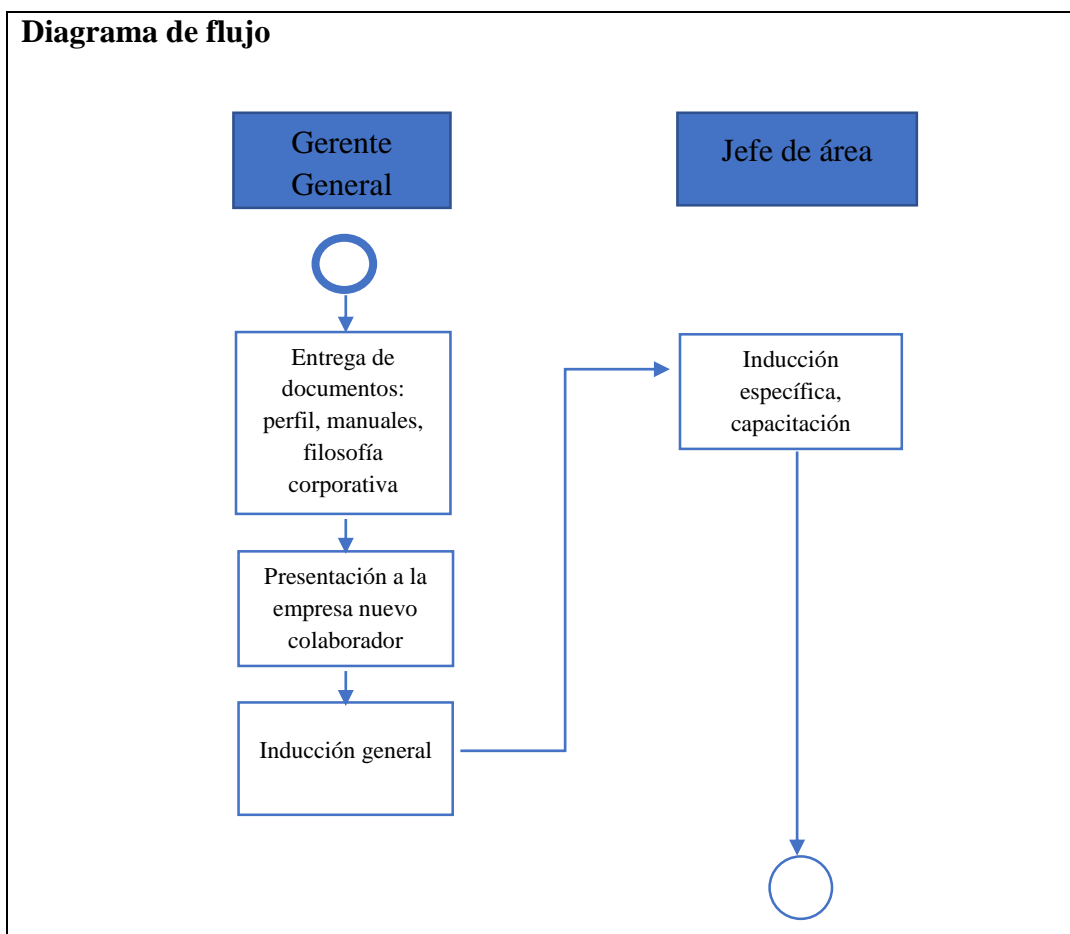
Procedimiento para contratación
<p>Propósito (Objetivo)</p> <p>Establecer los aspectos que servirán para perfeccionar el ingreso laboral del perfil seleccionado a una vacante laboral</p>
<p>Alcance:</p> <p>Este procedimiento se aplicará para todos los colaboradores nuevos que ingresen a laborar en la empresa</p>
<p>Políticas de operación (Responsabilidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Gerente General, cuando notifica al perfil elegido que ha sido seleccionado como nuevo colaborador, le indica la fecha y hora de su ingreso. 2. Todo colaborador nuevo debe presentar soporte documental de las experiencias y referencias laborales, así como de su academia. 3. Documentos como récord policial, certificado de sangre, etc., serán obligatorios de solicitud 4. Se establecerá un plazo para perfeccionar el ingreso y todos los documentos del colaborador, con un mínimo de 15 días y un máximo de 30 días 5. En el primer día de labores, se procede a la firma del contrato laboral, establecidos los periodos de prueba y a plazo fijo en caso de que se supere la primera etapa. <p>Diagrama de flujo</p> <pre> graph TD subgraph Gerente_General [Gerente General] Start(()) --> Informa[Informa a nuevo colaborador] Informa --> Firma[Firma de contrato] Firma --> Solicita1[Solicita documentos de verificación] Solicita1 --> Solicita2[Solicita documentos adicionales] end subgraph Colaborador [Colaborador] Entrega[Entrega requisitos solicitados] --> End(()) end Solicita2 --> Entrega </pre>

En lo que respecta al proceso de contratación, el primer paso menciona que se le debe informar al nuevo trabajador sobre su selección, para esto, es necesario firmar el contrato, adicionalmente, solicitar los documentos de verificación de identidad del nuevo trabajador, de existir la necesidad de pedir otros documentos al nuevo trabajador, el mismo deberá estar de acuerdo en proporcionarlos, finalmente, se entregaran todos los documentos al gerente general.

Proceso de inducción

Tabla 61
Inducción

Procedimiento para inducción
<p>Propósito (Objetivo)</p> <p>Definir las pautas que describirán el proceso de capacitación e inducción del nuevo personal contratado en la empresa</p>
<p>Alcance:</p> <p>Este procedimiento se aplicará para todos los colaboradores nuevos que ingresen a labores</p>
<p>Políticas de operación (Responsabilidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Gerente General, entrega documento de perfil, donde se explican detalladamente las funciones que el nuevo colaborador deberá cumplir en la organización. 2. Se deberá explicar también la filosofía corporativa de la organización, que incluye, misión, visión, valores de la organización, etc. 3. Otro documento que deberá ser entregado, corresponde al reglamento interno y/o código de ética 4. La presentación del nuevo colaborador con todo el personal de la empresa la realizará el Gerente general 5. El nuevo colaborador tendrá un plazo de siete días a 15 días de adaptación / inducción dependiendo del rol o función que ocupe. 6. Se debe explicar el uso de áreas comunes, áreas de limpieza, de trabajo específico, etc.



El último proceso es el de la inducción al nuevo personal, en esta fase es obligación del departamento de recursos humanos, que se le proporcione a los nuevos trabajadores los diferentes documentos, manuales, perfil y todo lo que respecta a la filosofía corporativa de la empresa, posteriormente y para integrarlo a todo el talento humano se lo presentara oficialmente a los compañeros de trabajo, donde se asignara un encargado de explicarle al nuevo integrante, las actividades laborales que cumplirá en Pulpazá.

Sueldos y salarios

Cada uno de estos perfiles deberá contar con una remuneración mensual, que debe proyectarse de forma anual. Los valores destinados para cada perfil a contratar son los siguientes: a) Gerente General \$1,000.00 c/u., b) Administrador \$700.00, c) encargado de producción \$700.00, y d) Vendedor \$400.00 más comisiones. A cada uno de estos valores se les deberá calcular los beneficios sociales que por derecho le corresponde a cada trabajador y descontarles la aportación personal al IESS.

Tabla 62
Nómina Pulpazá

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 0.00	\$ 1,321.50	\$ 1,321.50
Administrador	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 0.00	\$ 935.05	\$ 935.05
Encargado de producción	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 0.00	\$ 935.05	\$ 935.05
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	4	\$ 2,800.00	\$ 233.33	\$ 133.33	\$ 340.20	\$ 233.33	\$ 0.00	\$ 3,740.20	\$ 3,740.20

4.5. Estudio legal

En el apartado del estudio legal, se procede a evaluar la situación jurídica de la empresa, indicando que tipo de compañía será de acuerdo a los principios establecidos por la Superintendencia de Compañías, adicionalmente se conocerán cada uno de los requisitos que se deben cumplir para poder constituir de manera legal a Pulpazá, finalmente se conocerán y describirán los nombres de las personas que pasarán a ser socios de la empresa más las obligaciones fiscales,

4.5.1. Tipo de empresa

Para el presente proyecto se constituirá la compañía bajo el marco de una “Sociedad por Acciones Simplificadas” (S.A.S.), que es un tipo de organización que puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, dentro de un trámite simplificado y sin costo. Es una nueva tipología de compañías, que se ha creado este 2020, con la finalidad de facilitar la formalización de los emprendimientos, a un costo y a tiempos más cortos. Este tipo de compañías se crea directamente con la Superintendencia del ramo, y respecto al capital, existe el monto mínimo igual que una Compañía Anónima, pero puede ser superior, pero podrá ser pagado o mostrado con un plazo de 24 meses. (Superintendencia de Compañías, 2020)

Otra de las novedades de este tipo de organización, es que permitirá obtener y levantar rondas de capitalización ángel y semilla, siempre y cuando el proyecto tenga una antigüedad de cinco años, y esté incluida dentro de una agrupación de compañías “empendedoras”, dentro de los términos definidos dentro del reglamento existente.

Esto será interesante en iniciativas de crecimiento y expansión posterior de la organización para la obtención de inversión sin necesidad de financiamiento bancario.

Requisitos para constituir una S.A.S.

1. Certificado electrónico (o firma) del o los accionistas
2. Reserva de la denominación de la empresa
3. Contrato privado o escritura pública
4. Nombramiento de los participantes de la compañía
5. Petición de inscripción de la compañía, que es necesaria para seguir con el registro de usuario en el sistema, lo que incluye los siguientes datos:
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfonos convencionales y celulares
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Pasos para Constituir una S.A.S.

1. Primero se debe crear una “reserva de denominación” para lo cual se debe ingresar al portal www.supercias.gob.ec, ingresar al “Portal de Trámites – Sector Societario”, se ingresa usuario y clave, y se elige la opción “Reserva de Denominación”, luego se va a opción “Constitución”, se escoge la compañía tipo S.A.S y al finalizar el proceso, se imprime la “Reserva”
2. Como acción posterior, se deben descargar todos los formatos de documentos, lo que incluye: Contrato, Nombramiento, Formularios de Registro; para lo cual, se debe ingresar también al portal www.supercias.gob.ec ingresar al menú “Guías del usuario” y descargar todos los formatos previamente mencionados
3. Luego, al tener todos los documentos listos, se envía a cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos requeridos, que incluye lo siguiente:
 - a. Solicitud de Constitución
 - b. PDF, que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva firmada electrónicamente
 - c. PDF por cada nombramiento, firmado electrónicamente
 - d. PDF con formulario de registro de los accionistas y administradores, con copias de cédulas o pasaportes
4. Luego de receptada la solicitud, se crea el trámite de constitución de S.A.S. La información del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

5. El trámite se revisa y gestiona por el área de registro de sociedades, en caso de ser necesario, se enviará correos electrónicos al solicitante, para resolver cualquier observación dentro del proceso.
6. Finalmente, se procede a comunicar vía correo electrónico la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía, con los adjuntos de las correspondientes razones de inscripción

Socios:

La empresa estará formada inicialmente por dos socios, cuyos nombres son:

Tabla 63
Socios

Nº	NOMBRE	CÉDULA
1	García Guerrero Geanella Guadalupe	0953419761
2	Mendoza Tomalá María José	0928764331

Obligaciones fiscales

1. Toda empresa en Ecuador que realice una actividad económica en el país debe de registrarse ante la autoridad fiscal nacional, con ello se obtendrá un número de identificación llamado “Registro Único de Contribuyentes” o RUC.
2. Las empresas que realicen actividades en el país, están sujetas al pago de un tributo que constituye el 22% de los ingresos totales, lo que se conoce como impuesto a la Renta, este debe pagarse de forma anual.

3. El impuesto que grava a la mayoría de las actividades en el Ecuador, es el Impuesto al Valor Agregado (IVA) con una tasa impositiva del 12%, y que se paga en la mayoría de transacciones de compra y venta de bienes o servicios. Existen actividades que tienen tarifa 0% para este impuesto, lo que incluye a exportaciones, alimentos, insumos agrícolas, médicos, libros y compras estatales. Este impuesto debe declararse mensualmente.

Requisitos legales

A continuación, se detallan los requisitos legales con los que tiene que contar el proyecto para su funcionamiento adecuado.

Tabla 64
Requisitos legales proyecto "Pulpazá"

Institution	Tipo de documento que emite	Descripción /Requisito	Costos
Municipio de Balzar	Permiso de Funcionamiento	El registro de este documento es obligatorio para el inicio de un negocio, debe de presentarse en el municipio con varios documentos que certifiquen las normas de higiene y seguridad básicas, y cancelar el valor estipulado. Debe renovarse anualmente	\$54.00
ARCOSA	Permiso de Funcionamiento	Documento otorgado por ARCOSA a los establecimientos sujetos a vigilancia sanitaria que cumplen todos los requisitos de funcionamiento. Se requiere de cédula de ciudadanía, RUC y Categorización de MIPRO según fuera el caso	Para microempresa no tiene un valor definido este servicio dentro del tarifario, se asume un rubro de \$50.00.

Institution	Tipo de documento que emite	Descripción /Requisito	Costos
ARCSA	Notificación Sanitaria	Documento que califica a los productos procesados como aptos, previo a la revisión e inspección de buenas prácticas de manufactura. Esta notificación tiene una duración de 5 años. Se necesita previamente el “Permiso de Funcionamiento” otorgado por ARCSA	\$104.53
Benemérito Cuerpo de Bomberos	Permiso	Permiso que otorga la institución, al verificar previamente la ubicación de extintores en las zonas de peligro, vías de escape, identificación de salidas de emergencia, etc.	\$0.10 por c/m2 de construcción
IEPI	Registro de marca	Trámite que otorga a una organización el derecho de propiedad intelectual sobre una marca o denominación en un segmento determinado; primero se debe pasar por un proceso de verificación para posteriormente obtener el registro	\$16.00 verificación de denominación. \$220.00 registro fonético
MSP	Permiso de etiquetado	Trámite realizado a través del ARCSA, netamente administrativo, se debe contar previamente con el permiso de esta institución y el registro o notificación sanitaria correspondiente, son los requisitos que habilitan y debe realizarse de acuerdo a la normativa y reglamento vigentes	\$0.00

Aunque no forman parte del requisito legal para el funcionamiento del proyecto. Se incluyen dentro de este apartado un conjunto de requisitos y de certificaciones que serán necesarias para lograr una mejor posición ambiental y de seguridad frente a la opinión de los consumidores, quienes tendrán la certeza de adquirir un producto con altos estándares y calidad.

Tabla 65
Requisitos adicionales

Institución	Tipo de documento que emite	Descripción /Requisito	Costos
Ministerio del Ambiente	Punto Verde	Es la Marca Institucional que otorga el Ministerio del Ambiente a toda actividad de desarrollo nacional que optimiza los recursos naturales, o que cuenta con procesos que tienen procesos certificados con un impacto mínimo en el entorno ambiental, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos. Esta calificación representa un incentivo tributario por medio del SRI basado en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, aplicado a la deducción del 100% adicional de depreciación por maquinaria, equipo o tecnología. Los requisitos son: Permiso ambiental vigente, Implementación de maquinaria que cumpla con criterio técnicos y cuente con indicadores de eficiencia, medios de verificación de MET y ficha técnica.	El trámite no tiene costo, pero se debe pagar al Organismo Evaluador de la Conformidad y dependerá del tamaño de las instalaciones.

Institución	Tipo de documento que emite	Descripción /Requisito	Costos
GS1	Código de Barras	Requisito necesario para otorgarle una identificación única y particular a todo producto de forma individual, independiente de su lote u orden de producción. Esto le da un grado de validez local e internacional para los potenciales consumidores y los canales que los comercialicen. Entre los requisitos, se debe llenar la solicitud, adjuntar copia de RUC, adjuntar Excel con la(s) descripción(es) del producto(s) a codificar.	El costo de afiliación variará de acuerdo al Patrimonio Neto de la Empresa

4.6. Conclusión

Conforme a lo expuesto se llega a la conclusión que el proyecto Pulpazá presenta una alta aceptación en el cantón Balzar, cabe recalcar que la fruta del arazá tiene alta gama de vitaminas que aportarán beneficiosamente a la salud y eso un plus que le da a nuestro producto estrella, sin embargo, se trabajará en dar a conocer el producto, explotando las características, beneficios y marca en el mercado, logrando un posicionamiento y fidelidad de los clientes.

- En el estudio de mercado que se realizó para el proyecto Pulpazá, se identificó el nivel de aceptación, preferencias, presentación del producto, estrategias comerciales, publicitarias, imago tipo y slogan basados en la fruta

del arazá con el fin, de que la marca tenga buena acogida, reconocimiento en los ciudadanos del cantón Balzar provincia del Guayas.

- En lo que respecta, al estudio técnico, se identificó todos y cada uno de las maquinarias, equipos e implementos necesarias para el correcto funcionamiento y puesta en marcha del proyecto. Adicional se plantea la ubicación más adecuada, planos que especifican las áreas y distribución de la planta. Con el único fin de tener identificado todo lo necesario para la puesta en marcha del proyecto Pulpazá en el Cantón Balzar.
- Por otra parte, el estudio administrativo, cuenta con el análisis situacional de la empresa Pulpazá y sobre todo las funciones que cada colaborador debe cumplir, con el objetivo de tener una adecuada estructura organizacional en donde se determinen el correcto funcionamiento y lineamiento de la empresa Pulpazá.
- En el estudio legal se da a conocer todos los aspectos legales para la constitución más adecuada de la empresa Pulpazá rigiéndose y cumpliendo con todos los requisitos, procesos, documentos y pasos a seguir que deben cumplir por medio de los entes reguladores del cantón Balzar provincia del Guayas.
- El estudio financiero mostró resultados positivos puesto que el VAN, tanto económico como financiero, es mayor a 0, con un valor de S/ 46, 624.95 y un TIR de 36.99% lo que significa que el proyecto es rentable, lo que guarda

relación con la baja inversión del negocio y un adecuado financiamiento; ya que las inversionistas del proyecto Pulpazá recuperaría la inversión a los dos años 11 meses de operación del negocio, lo cual refleja la factibilidad y viabilidad financiera asegurando buenos beneficios económicos y crecimiento empresarial.

4.7. Recomendación

- Explotar y dar a conocer el producto en el Cantón Balzar con el único objetivo de crecer a nivel nacional, fortaleciendo el sector económico y aportando beneficios para la salud, siendo un producto natural, orgánico y con sello verde generando un valor agregado.
- Controlar y dar seguimiento permanentemente al área de producción, y realizar mantenimiento a los equipos e implementos que se utilicen el proceso, para la conservación respectiva. Lograr mantener una adecuada distribución en el proceso de industrialización y empaque del producto, optimizando tiempo y espacio.
- Respetar los niveles jerárquicos que posee la empresa Pulpazá al momento de la toma de decisiones para que no afecte en los procesos y funcionamiento de la misma, por medio de los reglamentos ya establecidos.
- Ejecutar el proyecto Pulpazá, en base al análisis que se realizó en el estudio financiero dando como resultado una viabilidad financiera y buena rentabilidad del proyecto.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de Propuesta

Propuesta de un estudio de prefactibilidad en la comercialización de la pulpa de arazá en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas.

5.2. Autores de la Propuesta.

- García Guerrero Geanella Guadalupe
- Mendoza Tomalá María José

5.3. Empresas Auspiciantes

Este proyecto no cuenta con empresa auspiciante, ya que es un emprendimiento

5.4. Área que cubre la propuesta

El lugar donde se llevará a cabo el proyecto Pulpazá será en la Provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Balzar, dirigiéndose el producto a las familias y negocios donde aportará muchos beneficios a la comunidad y a la salud de los niños, jóvenes y adultos, que busquen adquirir un producto delicioso y de calidad.

5.5. Fecha de presentación

El presente proyecto Pulpazá tiene como fecha de inicio el 01 de marzo del 2020, como trabajo de titulación de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6. Fecha de terminación

El presente proyecto Pulpazá tiene cómo fecha de entrega establecida enero del 2021, para la posterior sustentación de trabajo final y titulación en el mes de marzo del año 2021.

5.7. Duración del proyecto

El proyecto Pulpazá fue creado en base a un planteamiento del problema, previa aprobación y elaboración de la estructura del presente, con entregas a tiempo y cumpliendo con los lineamientos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, que está orientada al emprendimiento y a generar un aporte favorable a la sociedad.

5.8. Participantes del proyecto

Dentro de los participantes del presente proyecto para la comercialización de la pulpa de arazá en el Cantón Balzar provincia del Guayas, se reconoce los siguientes:

Tabla 66
Participantes directos

Participantes	
Tutores de la investigación	PhD. Simón Alberto Illescas Prieto Msc. Magdalena Castro Msc. Martha Garcia Briones
Equipo de trabajo	Geanella Guadalupe García Guerrero María José Mendoza Tomalá
Coordinadora administrative sede Guayaquil	Mireya Gioconda Delgado Ch.
Institución Educativa Superior	Universidad San Gregorio de Portoviejo

Cabe recalcar que la parte fundamental y base para que se de este proyecto son los tutores, por parte de ellos se recibe los linimentos, guía respectiva para la elaboración del mismo, con el único objetivo de obtener un trabajo de calidad y que se cumpla con todos los lineamientos que requiere la universidad y la estructura adecuada para una posible puesta en marcha del negocio.

Los autores del proyecto, forman esta parte esencial y base para la respectiva investigación, desarrollo y análisis que se obtendrá, mediante información real para lograr un estudio de prefactibilidad bueno y obtener una buena toma de decisión en el negocio.

Por otro lado la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cómo institución de educación superior registrado en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación SENESCYT, forma parte de este proyecto por el compromiso que se le otorga de entregar profesionales de alto nivel con un enfoque diferente donde se proyecta netamente al emprendimiento.

5.9. Objetivo general de la propuesta

Diseñar el estudio financiero, para identificar la viabilidad del proyecto, mediante la comercialización de pulpa de arazá en Cantón Balzar Provincia del Guayas.

5.10. Objetivos específicos

- Identificar los recursos necesarios para la apertura del proyecto Pulpazá.
- Determinar los costos y gastos que serán necesarios para la comercialización de la pulpa de arazá en el cantón Balzar.

- Analizar la prefactibilidad sobre los principales indicadores financieros del proyecto, en una proyección de cinco años.

5.11. Beneficiarios directos

Cómo beneficiarios directos del proyecto Pulpazá tenemos identificada a una cierta cantidad de la población del Cantón Balzar representada por 11,165 habitantes que constituye a la demanda insatisfecha del proyecto dónde se logrará realizar la comercialización del arazá en los diferentes negocios relacionado a la venta por mayor y menor y diferentes tiendas y supermercados.

5.12. Beneficiarios indirectos

- Autores del proyecto
- Proveedores
- Futuros colaboradores de la empresa Pulpazá
- Público objetivo del cantón Balzar
- Proveedores de la red de internet

5.13. Impacto de la propuesta

La pulpa de arazá representa una gran aceptación debido a que no es una fruta común, cabe recalcar que los múltiples beneficios vitamínicos que contiene son para la salud, las variadas formas de preparación la hacen diferente a otras pulpas de frutas comunes que existen en el mercado.

La implementación de este producto es una fuente de ingreso económico para los agricultores del Cantón Balzar, y para los habitantes del mismo, consumir la pulpa

de arazá aportará a la salud de niños, jóvenes y adultos, porque es un producto natural y con muchos beneficios.

5.14. Descripción de la Propuesta

El proyecto está dirigido al estudio de prefactibilidad para la comercialización de pulpa de arazá en el Cantón Balzar, enfocado a un público objetivo de mujeres y hombres, entre 25 y 45 años de edad; y así conocer los gustos, preferencias, precios del producto. La población objetiva fue seleccionada por medios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Tabla 67

Datos del emprendimiento

Nombre del emprendimiento	Pulpazá
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	-0.26%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

El proyecto presentado por las autoras, se realizó en base a la comercialización de la pulpa de arazá "PULPAZA" en el Cantón Balzar, donde se investigó en el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2020, la tasa de crecimiento de la producción registrando un 0.55%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0.90% y una tasa de inflación del -0.26%.

Tabla 68

Descripción de la tasa

Plazo préstamo en meses	60		
Tasa interés anual	15.00%	Tasa efectiva mensual	1.17%
Tasa de descuento	5.14%	Tasa interna de retorno	36.99%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Para el presente emprendimiento se establece realizar un préstamo en la Banca privada del Ecuador a un plazo de 60 meses, donde la tasa de intereses anual es del 15.00%, tasa de descuento 5.14%, tasa efectiva mensual del 1.17% y una tasa interna de retorno de la inversión del proyecto de 36.99% lo que muestra que el proyecto es viable.

5.14.1 Ingresos

Tabla 69
Producción mensual

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES					
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulpa de arazá	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	131.520	132,243	132,971	133,702	134,437
TOTAL	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	10,960	131.520	132,243	132,971	133,702	134,437

En la tabla 69 se puede observar la producción mensual de Pulpazá, durante los doce meses del primer año que tendrá la empresa, donde también se detalla una producción anual durante los próximos cinco años, lo que permite conocer la cantidad de productos que se debe elaborar en el tiempo determinado, manteniendo una rentabilidad estable y un límite de producción establecido.

Tabla 70
Proyección de Ingresos (en USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulpa de arazá	131,520	132,243	132,971	133,702	134,437
PVP	\$ 3.15	\$ 3.18	\$ 3.21	\$ 3.24	\$ 3.26
Ingreso de pulpa de arazá	\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05

En la Tabla 70 se encuentra la proyección de ingresos desde el año uno hasta el año que debe tener la empresa Pulpazá y el precio de venta al público. De este modo se conocen las posibles proyecciones de crecimiento para tener una perspectiva hacia dónde dirigir la empresa y que ajustes van a ser necesarios.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 71

Costos y gastos (materia prima)

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	Pulpa de arazá	
				COSTO TOTAL	
Arazá (caja)	Unidad	87680	\$ 0.27	\$ 23,673.60	
Funda de polietileno (450 gr; 100 unidades)	Unidad	10960	\$ 0.25	\$ 2,740.00	
Etiqueta de semáforo nutricional	Unidad	10960	\$ 0.03	\$ 32.88	
Etiqueta de información del producto	Unidad	10960	\$ 0.03	\$ 350.72	
Etiqueta del imagotipo	Unidad	10960	\$ 0.03	\$ 350.72	
Hipoclorito(Galón)	Unidad	1096	\$ 1.13	\$ 123.85	
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 27,271.77	
COSTO VARIABLE UNITARIO					\$ 2.49

En la tabla 71, se puede observar el costo de cada uno de los productos usados para la elaboración y comercialización de la pulpa de arazá, se refleja el precio unitario de cada materia prima, y el costo total de la cantidad a emplearse durante la producción que se estableció en la Tabla 70 de Producción costos mensuales.

Tabla 72
Sueldos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 0.00	\$ 1,321.50	\$ 1,321.50
Administrador	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 0.00	\$ 935.05	\$ 935.05
Encargado de producción	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 0.00	\$ 935.05	\$ 935.05
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	4	\$ 2,800.00	\$ 233.33	\$ 133.33	\$ 340.20	\$ 233.33	\$ 0.00	\$ 3,740.20	\$ 3,740.20

En la tabla 72, se presentan los sueldos y salarios del personal administrativo y de producción de la empresa Pulpazá, dónde se detallan los valores a cancelar según los beneficios de la ley, el décimo tercero y décimo cuarto sueldo, el aporte patronal (IESS), fondos de reserva, el total del sueldo más beneficio y el gasto mensual para la empresa.

Tabla 73

Gasto mensual de la Mano de Obra

Mano de obra directa	935.05
Mano de obra indirecta	2,805.15

En la Tabla 73 Mano de Obra, se muestra el gasto mensual de la Mano de Obra directa e indirecta que conlleva en la producción de la pulpa de arazá.

Tabla 74

Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	50.00
Energía eléctrica	70.00
Teléfono celular	25.00
Total	145.00

En la tabla 74 de servicio básico se observa los gastos mensuales que tendrá Pulpazá por el consumo de agua, luz eléctrica, y teléfono celular los cuales deben cumplir con el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 75
Estado de Costos de Producción Proyectado

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima	-	
Compras	27,271.77	
Fletes	-	27,271.77
Material Disponible		27,271.77
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		27,271.77
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia Prima Directa (Utilizada)		27,271.77
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación	935.05	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		935.05
Mano de Obra Indirecta	2,805.15	
Servicios Básicos	145.00	
Transporte	60.00	
Publicidad	132.00	
Depreciación	227.79	
Costos Indirectos de Fabricación		3,369.94
Costos de Productos Fabricados		31,576.76
Unidades Producidas		10,960.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 2.88

En la tabla 75, de Estado de Costos de Producción Proyectado refleja el valor por unidad que representa para elaborar la pulpa de arazá, la materia prima, material utilizado, mano de obra directa e indirecta y el costo unitario de la pulpa.

Tabla 76

Gastos Totales

Descripción	Mensual	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 3,740.20	\$ 44,882.40	\$ 44,765.71	\$ 44,649.31	\$ 44,533.23	\$ 44,417.44
Gasto servicios básicos	\$ 145.00	\$ 1,740.00	\$ 1,735.48	\$ 1,730.96	\$ 1,726.46	\$ 1,721.97
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,787.52	\$ 4,775.07	\$ 4,762.66	\$ 4,750.27
Gasto publicidad	\$ 132.00	\$ 1,584.00	\$ 1,579.88	\$ 1,575.77	\$ 1,571.68	\$ 1,567.59
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 4,477.20	\$ 53,726.40	\$ 53,586.71	\$ 53,447.39	\$ 53,308.42	\$ 53,169.82
% Imprevistos	3%					
Total de gastos	\$ 4,611.52	\$ 55,338.19	\$ 55,194.31	\$ 55,050.81	\$ 54,907.68	\$ 54,764.92
Costo fijo unitario		\$ 0.42	\$ 0.42	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.41

En la tabla 76, de Gastos Totales indica las cancelaciones que la empresa debe hacer por mes de sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, publicidad, otros gastos o imprevistos que se presenten y el total proyectado por un periodo de cinco años de Pulpazá.

Tabla 77

Gasto Depreciación y Amortización

Descripción	Años Depreciación	Años				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 11.75	\$ 11.75	\$ 11.75	\$ 11.75	\$ 11.75
Vehículo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 738.60	\$ 738.60	\$ 738.60	\$ 738.60	\$ 738.60
Herramientas	5	\$ 285.90	\$ 285.90	\$ 285.90	\$ 285.90	\$ 285.90
Equipos de computación	3	\$ 1,327.00	\$ 1,327.00	\$ 1,327.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 304.20	\$ 304.20	\$ 304.20	\$ 304.20	\$ 304.20
Otros activos fijos	2	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 2,733.45	\$ 2,733.45	\$ 2,667.45	\$ 1,340.45	\$ 1,340.45
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Total amortización		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00

En la tabla 77 se puede observar los gastos depreciación y amortización que inciden en proyecto de prefactibilidad, ubicados en los activos fijos determina la vida útil de cada uno de los bienes de la empresa, herramientas, maquinarias, equipo de oficina, de computación y otros activos fijos, la cual refleja la depreciación por un lapso de cinco años.

Tabla 78
Inversión

Inversión								
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% Participación
Capital de trabajo	\$ 31,883.28						\$ 31,883.28	65.54%
Activo fijo	\$ 16,205.50						\$ 16,205.50	33.31%
Edificio	\$ 235.00						\$ 235.00	
Vehículo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 7,386.00						\$ 7,386.00	
Herramientas	\$ 1,429.50						\$ 1,429.50	
Equipos de computación	\$ 3,981.00						\$ 3,981.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 3,042.00						\$ 3,042.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 132.00						\$ 132.00	
Activo diferido	\$ 75.00						\$ 75.00	0.15%
Gasto de constitución	\$ 75.00						\$ 75.00	
Otros activos	\$ 482.03						\$ 482.03	0.99%
Marcas y patentes	\$ 482.03						\$ 482.03	
Inversión total	\$ 48,645.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 48,645.81	100.00%

En la tabla 78 de inversión se encuentran proyectadas las inversiones de Pulpazá desde el año de inicio hacia cinco años, el valor total del costo de cada tipo de inversión que es de \$ 48,645.81 junto al porcentaje de participación para Capital de Trabajo del 65.54%, 20.51% para Activo Fijo, 0.15% en Activo Diferido y 0.99% en otros activos; completando así el 100% de participación de la inversión total.

Tabla 79
Inversión participación

Descripción	% participación
Capital de trabajo	65.54%
Activo fijo	33.31%
Activo diferido	0.15%
Otros activos	0.99%
Total	100.00%

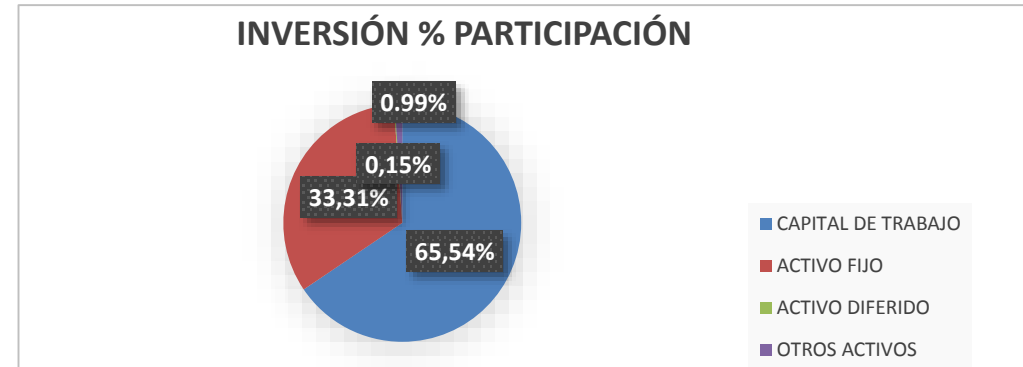


Figura 47. Inversión %Participación

El valor total de la inversión del proyecto es de \$ 48,645.81, la cual está formada por el capital de trabajo, la adquisición de activos fijos, gastos de constitución, legal, por marcas y patentes; y los costos que aprueben el correcto funcionamiento de la empresa.

Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.

Tabla 80

Capital de Trabajo

Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$ 27,271.77	\$ 27,271.77
Gastos	1	\$ 4,611.52	\$ 4,611.52
Total capital de trabajo	1	\$ 31,883.28	\$ 31,883.28

El capital de trabajo de la empresa Pulpazá está formado por materia prima de \$27, 271.77 y los gastos para la producción \$4,611.52; haciendo un total de capital de trabajo \$31,883.28 por mes.

Tabla 81

Estructura del costo total

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo variable total	\$ 327,261.22	\$ 326,41.,34	\$ 325,561.67	\$ 324,715.21	\$ 323,870.95
Costo fijo total	\$ 55,338.19	\$ 55,194.31	\$ 55,050.81	\$ 54,907.68	\$ 54,764.92
Costo total	\$ 382,599.41	\$ 381,604.65	\$ 380,612.48	\$ 379,622.89	\$ 378,635.87
Ingreso total	\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05
% Utilidad	8.28%	10.14%	12.04%	13.96%	15.92%
	\$ 31,688.59	\$ 38,711.03	\$ 45,818.59	\$ 53,012.54	\$ 60,294.19
	2640,716	3225,919476	3818,215737	4417,711673	5024,515725

El costo total del proyecto está conformado por el costo variable total, costo fijo total y costo total, se muestra el ingreso total y el porcentaje de utilidad de Pulpazá, con una proyección hacia cinco años.

Financiamiento

Tabla 82
Financiamiento de Pulpazá

Financiamiento Descripción	Inversión	Fuente		
		Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 31,883.28	\$ 10,000.00		\$ 21,883.28
Activo fijo	\$ 16,205.50	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 14,205.50
Edificio	\$ 235.00			\$ 235.00
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 7,386.00			\$ 7,386.00
Herramientas	\$ 1,429.50			\$ 1,429.50
Equipos de computación	\$ 3,981.00			\$ 3,981.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 3,042.00			\$ 3,042.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 132.00			\$ 132.00
Activo diferido	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 75.00			\$ 75.00
Otros activos	\$ 482.03	\$ 482.03	\$ 0.00	\$ 0.00
Marcas y patentes	\$ 482.03			\$ 482.03
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 48,645.81	\$ 12,557.03	\$ 0.00	\$ 36,088.78
% PARTICIPACION	100.00%	25.81%	0.00%	74.19%

En la tabla 82 de financiamiento se encuentra el capital de trabajo, activo fijo, activo diferido, otros activos y el financiamiento total del proyecto como fuente propia, donación, préstamo con el valor correspondiente de aportación para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 83
Financiamiento (participación)

Descripción	% Participación
Propia	25.81%
Donación	0.00%
Préstamo	74.19%
Total	100.00%

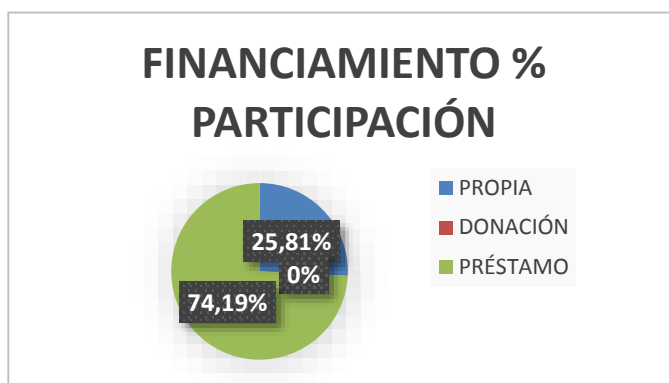


Figura 48. Financiamiento (participación)

El porcentaje de financiamiento de participación de 74.19% proviene de un préstamo adquirido en una banca privada (Cooperativa), este préstamo es importante ya que se convierte en un pasivo a largo plazo para el uso de recursos financieros, seguido el 25.81% la cual corresponde a capital propio.

5.14.3. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización)

Tabla 84
Tabla de amortización

Tabla de amortización				
No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 36,088.78	\$ 422.78	\$ 840.81	\$ 418.03
2	\$ 35,670.75	\$ 417.88	\$ 840.81	\$ 422.93
3	\$ 35,247.83	\$ 412.93	\$ 840.81	\$ 427.88
4	\$ 34,819.95	\$ 407.91	\$ 840.81	\$ 432.89
5	\$ 34,387.05	\$ 402.84	\$ 840.81	\$ 437.97
6	\$ 33,949.09	\$ 397.71	\$ 840.81	\$ 443.10
7	\$ 33,505.99	\$ 392.52	\$ 840.81	\$ 448.29
8	\$ 33,057.71	\$ 387.27	\$ 840.81	\$ 453.54
9	\$ 32,604.17	\$ 381.96	\$ 840.81	\$ 458.85
10	\$ 32,145.32	\$ 376.58	\$ 840.81	\$ 464.23
11	\$ 31,681.09	\$ 371.14	\$ 840.81	\$ 469.67
12	\$ 31,211.42	\$ 365.64	\$ 840.81	\$ 475.17
13	\$ 30,736.26	\$ 360.07	\$ 840.81	\$ 480.73
14	\$ 30,255.52	\$ 354.44	\$ 840.81	\$ 486.37
15	\$ 29,769.16	\$ 348.74	\$ 840.81	\$ 492.06
16	\$ 29,277.09	\$ 342.98	\$ 840.81	\$ 497.83
17	\$ 28,779.27	\$ 337.15	\$ 840.81	\$ 503.66
18	\$ 28,275.61	\$ 331.25	\$ 840.81	\$ 509.56
19	\$ 27,766.05	\$ 325.28	\$ 840.81	\$ 515.53
20	\$ 27,250.52	\$ 319.24	\$ 840.81	\$ 521.57
21	\$ 26,728.95	\$ 313.13	\$ 840.81	\$ 527.68
22	\$ 26,201.27	\$ 306.95	\$ 840.81	\$ 533.86
23	\$ 25,667.41	\$ 300.69	\$ 840.81	\$ 540.12
24	\$ 25,127.29	\$ 294.36	\$ 840.81	\$ 546.44
25	\$ 24,580.85	\$ 287.96	\$ 840.81	\$ 552.84
26	\$ 24,028.00	\$ 281.49	\$ 840.81	\$ 559.32
27	\$ 23,468.68	\$ 274.93	\$ 840.81	\$ 565.87
28	\$ 22,902.81	\$ 268.30	\$ 840.81	\$ 572.50
29	\$ 22,330.31	\$ 261.60	\$ 840.81	\$ 579.21
30	\$ 21,751.10	\$ 254.81	\$ 840.81	\$ 585.99
31	\$ 21,165.11	\$ 247.95	\$ 840.81	\$ 592.86
32	\$ 20,572.25	\$ 241.00	\$ 840.81	\$ 599.80
33	\$ 19,972.44	\$ 233.98	\$ 840.81	\$ 606.83
34	\$ 19,365.61	\$ 226.87	\$ 840.81	\$ 613.94
35	\$ 18,751.67	\$ 219.67	\$ 840.81	\$ 621.13
36	\$ 18,130.54	\$ 212.40	\$ 840.81	\$ 628.41
37	\$ 17,502.13	\$ 205.04	\$ 840.81	\$ 635.77

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
38	\$ 16,866.36	\$ 197.59	\$ 840.81	\$ 643.22
39	\$ 16,223.14	\$ 190.05	\$ 840.81	\$ 650.75
40	\$ 15,572.39	\$ 182.43	\$ 840.81	\$ 658.38
41	\$ 14,914.01	\$ 174.72	\$ 840.81	\$ 666.09
42	\$ 14,247.92	\$ 166.91	\$ 840.81	\$ 673.89
43	\$ 13,574.03	\$ 159.02	\$ 840.81	\$ 681.79
44	\$ 12,892.24	\$ 151.03	\$ 840.81	\$ 689.78
45	\$ 12,202.46	\$ 142.95	\$ 840.81	\$ 697.86
46	\$ 11,504.61	\$ 134.78	\$ 840.81	\$ 706.03
47	\$ 10,798.58	\$ 126.50	\$ 840.81	\$ 714.30
48	\$ 10,084.27	\$ 118.14	\$ 840.81	\$ 722.67
49	\$ 9,361.60	\$ 109.67	\$ 840.81	\$ 731.14
50	\$ 8,630.47	\$ 101.11	\$ 840.81	\$ 739.70
51	\$ 7,890.77	\$ 92.44	\$ 840.81	\$ 748.37
52	\$ 7,142.40	\$ 83.67	\$ 840.81	\$ 757.13
53	\$ 6,385.27	\$ 74.80	\$ 840.81	\$ 766.00
54	\$ 5,619.26	\$ 65.83	\$ 840.81	\$ 774.98
55	\$ 4,844.29	\$ 56.75	\$ 840.81	\$ 784.06
56	\$ 4,060.23	\$ 47.57	\$ 840.81	\$ 793.24
57	\$ 3,266.99	\$ 38.27	\$ 840.81	\$ 802.53
58	\$ 2,464.45	\$ 28.87	\$ 840.81	\$ 811.94
59	\$ 1,652.52	\$ 19.36	\$ 840.81	\$ 821.45
60	\$ 831.07	\$ 9.74	\$ 840.81	\$ 831.07
TOTAL		\$ 14,359.61	\$ 50,448.39	\$ 36,088.78

En la tabla 84 de la tabla de amortización se detalla la simulación del crédito tipo francesa en la institución financiera, se puede observar el valor solicitado de \$ 36,088.78 a 60 meses de plazo cancelando un interés de \$ 14,359.61 por el plazo mencionado, la cual la empresa debe cancelar cuotas mensuales por un valor establecido de \$840.81.

Tabla 85
Resumen tabla de amortización

No.	Capital insoluto	Pulpazá		
		Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 36,088.78	\$ 4,737.15	\$ 10,089.68	\$ 5,352.53
2	\$ 30,736.26	\$ 3,934.27	\$ 10,089.68	\$ 6,155.41
3	\$ 24,580.85	\$ 3,010.96	\$ 10,089.68	\$ 7,078.72
4	\$ 17,502.13	\$ 1,949.15	\$ 10,089.68	\$ 8,140.53
5	\$ 9,361.60	\$ 728.07	\$ 10,089.68	\$ 9,361.60
Total		\$ 14,359.61	\$ 50,448.39	\$ 36,088.78

La tabla 85 resumen presentada es un resumen de la tabla de amortización, que está conformada por el capital insoluto, interés, cuota, capital pagado de forma anual, cabe recalcar que todos estos valores pertenecen al crédito vigente a cinco años.

5.14.4. Estados financieros

Tabla 86

Estado de situación financiera Pulpazá

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	\$ 48,645.81	\$ 81,445.29	\$ 96,378.50	\$ 115,100.73	\$ 138,918.53	\$ 166,807.08
Corriente	\$ 31,883.28	\$ 67,431.21	\$ 85,112.87	\$ 106,517.55	\$ 131,690.80	\$ 160,934.80
Caja/bancos	\$ 31,883.28	\$ 67,431.21	\$ 85,112.87	\$ 106,517.55	\$ 131,690.80	\$ 160,934.80
Fijo	\$ 16,205.50	\$ 13,472.05	\$ 10,738.60	\$ 8,071.15	\$ 6,730.70	\$ 5,390.25
Edificio	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00
Dep. Ac. Edificio		-\$ 11.75	-\$ 23.50	-\$ 35.25	-\$ 47.00	-\$ 58.75
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehículo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 7,386.00	\$ 7,386.00	\$ 7,386.00	\$ 7,386.00	\$ 7,386.00	\$ 7,386.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos		-\$ 738.60	-\$ 1,477.20	-\$ 2,215.80	-\$ 2,954.40	-\$ 3,693.00
Herramientas	\$ 1,429.50	\$ 1,429.50	\$ 1,429.50	\$ 1,429.50	\$ 1,429.50	\$ 1,429.50
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 285.90	-\$ 571.80	-\$ 857.70	-\$ 1,143.60	-\$ 1,429.50
Equipos de computación	\$ 3,981.00	\$ 3,981.00	\$ 3,981.00	\$ 3,981.00	\$ 3,981.00	\$ 3,981.00
Dep. Ac. Equipos de computación		-\$ 1,327.00	-\$ 2,654.00	-\$ 3,981.00	-\$ 3,981.00	-\$ 3,981.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos de oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 3,042.00	\$ 3,042.00	\$ 3,042.00	\$ 3,042.00	\$ 3,042.00	\$ 3,042.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		-\$ 304.20	-\$ 608.40	-\$ 912.60	-\$ 1,216.80	-\$ 1,521.00
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00	\$ 132.00
Dep. Ac. Otros activos fijos		-\$ 66.00	-\$ 132.00	-\$ 132.00	-\$ 132.00	-\$ 132.00
Diferido	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Amort. Ac. Gasto de constitución		-\$ 15.00	-\$ 30.00	-\$ 45.00	-\$ 60.00	-\$ 75.00
Otros activos	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03
Marcas y patentes / software	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03	\$ 1,582.03

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivo	\$ 36,088.78	\$ 8,773.58	\$ 11,610.26	\$ 14,545.38	\$ 18,019.13	\$ 21,101.37
Pasivo corrientes	-	-	-	-	-	-
15% empleados		3,630.45	4,804.25	6,018.78	7,456.19	8,731.60
Impuesto a la renta 25%		5,143.14	6,806.02	8,526.60	10,562.94	12,369.77
Pasivo no corrientes	\$ 36,088.78	\$ 30,736.26	\$ 24,580.85	\$ 17,502.13	\$ 9,361.60	\$ 0.00
Préstamo a largo plazo	\$ 36,088.78	\$ 30,736.26	\$ 24,580.85	\$ 17,502.13	\$ 9,361.60	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 12,557.03	\$ 27,986.44	\$ 48,404.49	\$ 73,984.29	\$ 105,673.10	\$ 142,782.40
Capital social	\$ 12,557.03	\$ 12,557.03	\$ 12,557.03	\$ 12,557.03	\$ 12,557.03	\$ 12,557.03
Utilidad retenida			\$ 15,429.41	\$ 35,847.46	\$ 61,427.26	\$ 93,116.07
Utilidad del ejercicio		\$ 15,429.41	\$ 20,418.05	\$ 25,579.80	\$ 31,688.81	\$ 37,109.30
Pasivo y patrimonio	\$ 48,645.81	\$ 36,760.02	\$ 60,014.75	\$ 88,529.66	\$ 123,692.22	\$ 163,883.76

El estado de situación financiera de Pulpazá permite suministrar la información financiera de la empresa desde el año cero de inicio de actividad de empresa con un activo de \$ 48,645.81, y un pasivo de \$ 36,088.78 que representa el préstamo a la entidad financiera, se obtiene \$ 12,557.03 de patrimonio, seguido en el año uno en activos se obtiene una cantidad de \$ 81,445.29, seguido en el año dos con una utilidad retenida de \$ 15,429.41, y una utilidad de ejercicio de \$ 60,014.75. En el año tres el incremento del activo es de \$ 115,100.73 con una utilidad de ejercicio de \$ 20,418.05 la cantidad del activo en patrimonio es la misma, con una utilidad de ejercicio de \$ 25,579.80. Para el año cuatro el activo aumento a \$ 138,918.53, por lo que se repite la cantidad del pasivo de los años anteriores, el valor de la utilidad retenida es de \$ 61,427.26 y la utilidad del ejercicio es de \$ 31,688.81. Para el año cinco se incrementó los activos por un total de \$ 166,807.08, por lo consiguiente utilidad retenida de \$ 93,116.07, y la utilidad del ejercicio de \$ 37,109.30.

Tabla 87

Estado de resultado proyectado Pulpazá

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos	\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05
Ventas	\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05
Gastos operativos	\$ 385,347.86	\$ 384,353.10	\$ 383,294.93	\$ 380,978.34	\$ 379,991.32
Costo variable total	\$ 327,261.22	\$ 326,410.34	\$ 325,561.67	\$ 324,715.21	\$ 323,870.95
Gasto sueldos y salarios	\$ 44,882.40	\$ 44,765.71	\$ 44,649.31	\$ 44,533.23	\$ 44,417.44
Gasto servicios básicos	\$ 1,740.00	\$ 1,735.48	\$ 1,730.96	\$ 1,726.46	\$ 1,721.97
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo	\$ 4,800.00	\$ 4,787.52	\$ 4,775.07	\$ 4,762.66	\$ 4,750.27
Gasto publicidad	\$ 1,584.00	\$ 1,579.88	\$ 1,575.77	\$ 1,571.68	\$ 1,567.59
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos	\$ 1,611.79	\$ 1,607.60	\$ 1,603.42	\$ 1,599.25	\$ 1,595.09
Gasto depreciación	\$ 2,733.45	\$ 2,733.45	\$ 2,667.45	\$ 1,340.45	\$ 1,340.45
Gasto amortización	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Utilidad/pérdida operativa	\$ 28,940.14	\$ 35,962.58	\$ 43,136.14	\$ 51,657.09	\$ 58,938.74
Gasto financiero	\$ 4,737.15	\$ 3,934.27	\$ 3,010.96	\$ 1,949.15	\$ 728.07
Utilidad/perdida bruta	\$ 24,202.99	\$ 32,028.31	\$ 40,125.18	\$ 49,707.94	\$ 58,210.66
15% empleados	\$ 3,630.45	\$ 4,804.25	\$ 6,018.78	\$ 7,456.19	\$ 8,731.60
Impuesto a la renta 25%	\$ 5,143.14	\$ 6,806.02	\$ 8,526.60	\$ 10,562.94	\$ 12,369.77
Utilidad/perdida del ejercicio	\$ 15,429.41	\$ 20,418.05	\$ 25,579.80	\$ 31,688.81	\$ 37,109.30

Referente a la tabla 87 se puede observar que las ventas del año uno al cinco fue incrementando, por la cantidad de \$ 414,288.00 año uno y \$ 438,930.05 año cinco y se obtuvo un promedio de crecimiento de 1.45% por año. Sin embargo, los gastos operativos que se registra en el año uno al cinco es de \$ 385,347.86 al \$ 379,991.32 representado por un porcentaje de diferencia entre el 0.26%, 0.28%, y 0.60% todas estas cantidades calculadas y planteadas abarcan los diferentes gastos que realizará en Pulpazá en un periodo establecido de 5 años. La utilidad operativa del ejercicio entre el año uno y el cinco, se incrementa en más del 100%.

UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO

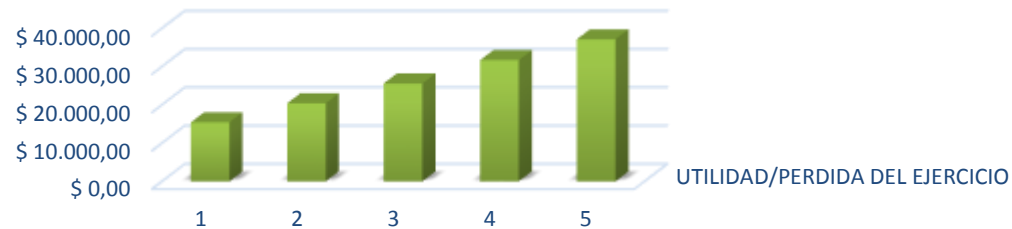


Figura 49. Utilidad del ejercicio

La utilidad del ejercicio es la resta de la utilidad/ pérdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%, este valor como se puede observar en el grafico se va incrementando, entre un 32.33% del primero al segundo año, hasta un 17% entre el año cuatro y el año cinco.

5.14.5. Flujo de caja

Tabla 88

Flujo de fondos proyectados

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fuentes	\$ 48,645.81	\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05
Ventas		\$ 414,288.00	\$ 420,315.68	\$ 426,431.07	\$ 432,635.43	\$ 438,930.05
Aporte de capital	\$ 12,557.03					
Préstamo	\$ 36,088.78					
Usos	\$ 48,645.81	\$ 401,462.67	\$ 403,304.59	\$ 405,247.53	\$ 407,731.69	\$ 409,826.91
Para inversión	\$ 48,645.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital de trabajo	\$ 31,883.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 16,205.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 482.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 401,462.67	\$ 403,304.59	\$ 405,247.53	\$ 407,731.69	\$ 409,826.91
Costo variable total		\$ 327,261.22	\$ 326,410.34	\$ 325,561.67	\$ 324,715.21	\$ 323,870.95
Gasto sueldos y salarios		\$ 44,882.40	\$ 44,765.71	\$ 44,649.31	\$ 44,533.23	\$ 44,417.44
Gasto servicios básicos		\$ 1,740.00	\$ 1,735.48	\$ 1,730.96	\$ 1,726.46	\$ 1,721.97
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto arriendo		\$ 4,800.00	\$ 4,787.52	\$ 4,775.07	\$ 4,762.66	\$ 4,750.27
Gasto publicidad		\$ 1,584.00	\$ 1,579.88	\$ 1,575.77	\$ 1,571.68	\$ 1,567.59
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos		\$ 1,611.79	\$ 1,607.60	\$ 1,603.42	\$ 1,599.25	\$ 1,595.09
Gasto financiero		\$ 4,737.15	\$ 3,934.27	\$ 3,010.96	\$ 1,949.15	\$ 728.07
15% empleados		\$ 3,630.45	\$ 4,804.25	\$ 6,018.78	\$ 7,456.19	\$ 8,731.60
Impuesto a la renta 25%		\$ 5,143.14	\$ 6,806.02	\$ 8,526.60	\$ 10,562.94	\$ 12,369.77
Pago de capital préstamo		\$ 5,352.53	\$ 6,155.41	\$ 7,078.72	\$ 8,140.53	\$ 9,361.60
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 12,825.33	\$ 17,011.09	\$ 21,183.53	\$ 24,903.73	\$ 29,103.14
Efectivo inicial	\$ 31,883.28	\$ 31,883.28	\$ 44,70.61	\$ 61,719.70	\$ 82,903.24	\$ 107,806.97
Efectivo final	\$ 31,883.28	\$ 44,708.61	\$ 61,71.70	\$ 82,903.24	\$ 107,806.97	\$ 136,910.12

El inicio del proyecto se realiza un préstamo de \$ 36,088.78 para la inversión la cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 31,883.28, en el año dos con once meses se cancela el préstamo. Entre el año uno y cinco las ventas fueron incrementando, los costos y gastos fueron disminuyendo, obteniendo en el año cinco un flujo de efectivo de \$29,103.14.

5.14.6. Evaluación Económica

Tabla 89
Punto de nivelación

Punto de nivelación anual	Pulpa de arazá
Volumen	83630
Ingreso	\$ 263,435.55
Precio	\$ 2.91
Capacidad utilizada	63.59%

En la tabla 89 se puede observar el punto de nivelación del producto que ofertará la empresa Pulpazá, el volumen de ventas, el ingreso obtenido, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 90
Punto de Equilibrio Total

Ingreso anual	\$ 263,435.55
Ingreso mensual	\$ 21,952.96
Ingreso diario	\$ 731.77

En la tabla 90 se puede observar el punto de equilibrio dónde permite determinar el nivel de ventas e ingresos necesarios para cubrir los costos fijos y costos variables referente a la comercialización de pulpas de arazá, cómo tal se logra cubrir en la

totalidad los gastos que se dan durante la producción y comercialización anual.

Donde se describe en la tabla expuesta que el ingreso anual de la empresa Pulpazá es \$263,435.55, el ingreso mensual de \$21,95296, y el ingreso diario de la empresa es \$731,77 valores que en base al cálculo indican que la empresa sobrepasa del punto de equilibrio.

5.14.7. Evaluación Financiera

Tabla 91

Flujo de fondos proyectados

PULPAZÁ						
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desventaja	- 48,645.81					
Ventaja	0.00	12,825.33	17,011.09	21,183.53	24,903.73	29,103.14
Valor residual						6,972.28
Flujo neto	- 48,645.81	12,825.33	17,011.09	21,183.53	24,903.73	36,075.42
Flujo actualizado	- 48,645.81	12,198.33	15,388.50	18,226.13	20,379.46	28,078.35
		Van				45,624.95
		B/c				1.93790094
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desventaja	- 48,645.81					
Ventaja	0.00	17,562.48	20,945.36	24,194.49	26,852.89	29,831.22
Valor residual						6,972.28
Flujo neto	- 48,645.81	17,562.48	20,945.36	24,194.49	26,852.89	36,803.50
Flujo actualizado	-48,645.81	12,820.22	11,161.10	9,411.21	\$ 7,624.82	7,628.47
		TIR				36.99%

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)

2 AÑOS 11 MESES

Valor actual neto

El valor actual neto es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (CHAIN, 2011)

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -48.645,81 + \frac{12,825,3}{(1+0.0514)^1} + \frac{17,011.09}{(1+0.0514)^2} + \frac{21,183.53}{(1+0.0514)^3} + \frac{24,903.73}{(1+0.0514)^4} + \frac{36,075.42}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -48.645,81 + \frac{12,825.33}{1,0514} + \frac{17,011.09}{1,10544196} + \frac{21,183.53}{1,162261677} + \frac{24,903.73}{1,222001927} + \frac{36,075.42}{1,284812826}$$

$$VAN = -48,645.81 + 12,198.33555 + 15,388.49674 + 18,226.12792 + 20,379.45231 + 28,078.34672$$

$$VAN = 45,624.95$$

Se puede analizar que el VAN del proyecto Pulpazá da como resultado un diagnóstico positivo, por lo que al ser mayor a cero es rentable y por lo tanto los niveles de riesgo disminuyen para realizar la inversión.

Tasa interna de retorno

Indicador que establece la rentabilidad que obtienen los dineros que permanecen invertidos durante la vida de ejecución (plazo) de un proyecto/ inversión. Este indicador no permite concluir por sí mismo sobre la conveniencia financiera de un proyecto, puesto que es necesario compararlo con el costo de oportunidad del inversionista. (Villarreal, 2013)

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -48,645.81 + \frac{17,562.48}{(1 + 36.99\%)^1} + \frac{20,945.36}{(1 + 36.99\%)^2} + \frac{24,194.49}{(1 + 36.99\%)^3} + \frac{26,852.89}{(1 + 36.99\%)^4} + \frac{36,803.50}{(1 + 36.99\%)^5}$$

$$TIR = -48,645.81 + \frac{17,562.48}{1,3699} + \frac{20,945.36}{1,87662601} + \frac{24,194.49}{2,570789971} + \frac{26,852.89}{3,521725181} + \frac{36,803.50}{4,824411326}$$

$$TIR = -48,645.81 + 12,820.26425 + 11,161.17963 + 9,411.30558 + 7,624.924893 + 7,628.599121$$

$$\text{TIR} = -48,645.81 + 48,645.81$$

$$\text{TIR} = 0$$

$$\text{TIR} = 36.99\%$$

La tasa Interna de retorno del proyecto TIR es de 36.99 %, por ende, se determina que la inversión tendrá utilidades y el proyecto será económicamente viable.

5.14.8. Relación Beneficio / Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto. La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. (Váquiro, 2010)

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (12,198.33 + 15,388.50 + 18,226.13 + 20,379.46 + 28,078.35))}{-48,645.81}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (94,270.77))}{-48,645.81}$$

$$R \frac{B}{C} = 1.94$$

El proyecto brindará como una relación beneficio/costo de 1.937901127 como se aprecia en la fórmula.

Indicadores o ratios financieros.

Los ratios financieras (o indicadores financieros) son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa. Teniendo como resultado que esta herramienta se una fuente de valiosa información a la hora de definir los rumbos financieros de la empresa al momento de la toma de decisiones. (Ortiz, 2020)

Grado de apalancamiento Operativo (GAO).

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$87,026.78}{\$414,288.00 - \$327,261.22 - \$ 55,338.19}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$87,026.78}{\$31,688.59}$$

$$\text{GAO} = 2.74631279$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 2.74%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$28,940.14}{\$28,940.14 - \$ 14,359.61}$$

$$\text{GAF} = 1.98$$

Se puede determinar que el grado de apalancamiento financiero, el resultado es por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e interés ya que la utilidad en el proyecto Pulpazá sube por acción 1.98%.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$87,026.78}{\$414,288.00 - \$327,261.22 - \$55,338.19 - \$14,359.61}$$

$$\text{GAT} = 5.02$$

Por cada 1% que suben las ventas, la utilidad de la empresa sube por acción un 5.02%.

Rotación de Activos Totales

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$414,288.00}{\$48,645.81}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \$8.52$$

La rotación de activos totales nos permite medir la eficiencia de la empresa Pulpazá para generar ingresos por medio de los activos, donde se puede ver que la empresa rota los activos 8.52 veces durante el primer año del proyecto.

Índice de endeudamiento.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$36,088.78}{\$48,645.81}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.74186821$$

El índice de endeudamiento sirve para medir el apalancamiento financiero de la empresa Pulpazá determinando un 74% para responder ante los pasivos.

Margen de Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$24,202.99}{\$414,288.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.058420688$$

Referente al margen de utilidad bruta nos indica que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 5.84% y se determina que la empresa Pulpazá va a tener los fondos necesarios para solventar los gastos, inversión y el ahorro actual y futuro que requieran.

Margen de utilidad operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$28,940.14}{\$414,288.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.069855124$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 6.98$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 6.98%.

Margen de Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$15,429.41}{\$414,288.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.037243197$$

Las ventas de la empresa Pulpazá generan un 3.72% de utilidades netas según los cálculos planteados.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$15,429.41}{\$48,645.81}$$

$$\text{ROA} = 0.317178601$$

La rentabilidad económica ROA expresa que la empresa Pulpazá tiene un beneficio logrado del 31.72 % en el periodo y activos totales.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$15,429.41}{\$ 12,557.03}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 1.229334166$$

Considerando el cálculo, mediante el ratio financiero ROE, Pulpazá logrará obtener 1.23 % de rentabilidad financiera para la empresa y los empleados que lleguen a laboral en ella.

5.15. Importancia

El presente proyecto de prefactibilidad, es importante porque beneficiará a los habitantes del Cantón Balzar en el consumo de la pulpa de arazá ya que mejorará la calidad de vida referente a la salud por los diferentes aportes nutricionales que posee

la fruta, y también contribuirá el desarrollo socioeconómico a los pequeños agricultores dónde se incentivará el sembrío del arazá fomentando el empleo e ingresos a las familias del Cantón.

5.16. Metas del proyecto.

- Obtener el financiamiento del proyecto por medio de las entidades financieras.
- Mejorar los hábitos alimenticios de los habitantes del Cantón Balzar.
- Ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con las medidas, normas de higiene y bioseguridad.
- Mantener precios accesibles de acuerdo a la demanda del mercado.
- Fomentar en los consumidores los beneficios y usos de la pulpa de arazá.
- Incentivar el cultivo del arazá a los agricultores del Cantón.

5.17. Finalidad de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad exponer el proyecto y dar inicio al mismo porqué mediante los análisis financieros se ve que el proyecto es viable y puede generar una buena rentabilidad económica; adicional se aplicará todas las estrategias comerciales y de crecimiento que se requiera para el desarrollo y expansión de Pulpazá. Otro objetivo es concientizar a la población y crear un hábito de consumo de la pulpa de arazá ya que es un producto natural que aporta a la salud y el proyecto contribuirá al desarrollo sociocómico del cantón Balzar.

Referencias

- (S.f.).plan nacional del buen vivir,. (2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pnbv-2013-2017-publicaci%3%b3n-web-10-jul-2013.pdf>
- Acosta, a. (2014). La restauración conservadora del correeísmo. Quito. Obtenido de file:///c:/users/user/downloads/la_restauraci_n_conservadora_del_correismo.pdf
- Albuquerque, j. C. (octubre de 2016). Exportacion de pulpa de arazá a miami eua en aporte al cambio de la matriz productiva, periodo 2015. Observario de la economía latinoamericana, 1(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/araza-miami.html>
- Albuquerque, r. J. (2015). Exportaciónn de pulpa de arazá a miami en aporte al cambio de la matriz productiva periodo 2015. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1252/1/t-ulvr-1369.pdf>
- Alcaldía de samborondón. (05 de 07 de 2018). Alcaldía de samborondón. Obtenido de alcaldía de samborondón: www.samborondon.gob.ec/datos-generales/#
- Alcántara, m. (junio de 2015). Universidad autónoma del estado de hidalgo. Obtenido de uaeh.edu.mx: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/p_presentaciones/sahagun/contaduria/finanzas/indicadores.pdf
- Alejandro, e. C. (2013). Plan de comercio exterior para la exportación de pulpa de arazá al mercado estadounidense, en el estado de nueva york. Guayaquil: uide. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1602>
- Alvarez, b. S., & espin, c. S. (2007). Estudio de prefactibilidad para la comercialización internacional de los concetrados y/o mermeladas de arazá, a los estado unidos. Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/415/1/cd-0821.pdf>
- Andía, v. W. (2014). La demanda insatisfecha en los proyectos de iinversión pública. Revista de la facultad de ingeniería industrial, 14(2), 67-72. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf

- Arango, e. (2013). Análisis de prefactibilidad para la construcción de un producto de software de gestión de proyectos para las áreas de tic's. Universidad eafit. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/153490205.pdf>
- Arcsa. (2019). Control sanitario. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec/): <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Arcsa. (2020). Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Arias, e. R. (2018). Economipedia. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html): <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
- Aristizabal, d. (2018). Viabilidad de implementación de modelo de negocio de alquiler de espacios de trabajo. Universidad eia. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1943/1/aristizabaldaniel_2018_viabilidadimplementacionmodelo.pdf
- Banco central del ecuador. (2018). Banco central del ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADA-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco central del ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/direccion-nacional-de-servicios-financieros>
- Barrio, j. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>
- Bastidas, v. (2018). Universidad andina simon bolivar. Obtenido de [uasb.edu.ec](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/t2664-mae-bastidas-la%20estructura.pdf): <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/t2664-mae-bastidas-la%20estructura.pdf>
- Bernal. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá -colombia- pearson.
- Bizneo. (noviembre de 2019). Bizneo. Obtenido de [bizneo.com](https://www.bizneo.com/blog/como-hacer-un-profesiograma/): <https://www.bizneo.com/blog/como-hacer-un-profesiograma/>
- Cámara de comercio de quito. (12 de 2017). Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/consulta_societaria_junio_2017.pdf

- Cámara de comercio de quito. (junio de 2017). Cámara de comercio de quito. Obtenido de ccq.ec: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/consulta_societaria_junio_2017.pdf
- Cárdenas, c. C., & salinas, m. P. (2009). Métodos de investigación social. Quito: quipus ciespal. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resget.php?resid=55376>
- Carlos, s. O. (2015). Viabilidad económica, social y financiera. 55.
- Carlos, s. O. (2015). Viabilidad económica, social y financiera. 55.
- Carquín, j. (23 de agosto de 2016). Slideshare. Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/angeluni/formulacion-de-estrategias>
- Cartay, r. (13 de febrero de 2020). Del amazonas - enciclopedia amazónica en línea. Obtenido de <https://delamazonas.com/plantas/frutas/el-araza/>
- Castro, j. (23 de abril de 2015). Blog corponet. Obtenido de blog.corponet.com.mx: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-un-estado-de-flujo-de-efectivo-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Center, online career. (2019). Online career center -occmundial. Obtenido de online career center -occmundial: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Cepal. (2008). Manual de la mipro, pequeña y mediana empresa. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/manual_micro_pequena_mediana_empresa_es.pdf
- César, a. R. (s.f.). Ministerio de agricultura y ganadería, instituto nacional de estadísticas y censos (inec) censo agrario. Guayaquil.
- Cfn. (2018). Ficha sectorial: otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/ficha-sectorial-otros-cultivos-de-frutas-tropicales-y-subtropicales.pdf>
- Cfn. (2018). Ficha sectorial: otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/ficha-sectorial-otros-cultivos-de-frutas-tropicales-y-subtropicales.pdf>
- Cfn. (2018). Informe de rendición de cuentas 2018. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2019/02/rendiciondecuenta2018/fase3/informe-final-de-rendicion-de-cuentas-2018.pdf>

- Cfn. (2018). Manual de productos financieros. En cfn, libro i: normativa sobre operaciones (pág. 83). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/transparencia/ubt-ii-manual-productos-financieros.pdf>
- Chain, n. S. (2011). Proyectos de inversión. Pearson educación. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/13076.pdf>.
- Chain, n. S. (2011). Proyectos de inversión formulación y evaluación. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/13076.pdf>.
- Código orgánico de la producción, c. E. (2008). Dirección nacional jurídica. Obtenido de [file:///c:/users/user/downloads/codigo%20organico%20de%20la%20produccion,%20comercio%20e%20inversiones,%20copci\[2\].pdf](file:///c:/users/user/downloads/codigo%20organico%20de%20la%20produccion,%20comercio%20e%20inversiones,%20copci[2].pdf)
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/lotaip/2017/diju/octubre/la2_oct_diju_constitucion.pdf
- Córdoba, m. (2011.). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones.
- Córdoba, p. M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones.
- Corpei . (2020). Corpei. Obtenido de <https://corpei.org/category/latest-news/noticias/proyecto-export-des/>
- Corvo, h. S. (2018). Lidefer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/inversion-inicial/>
- Corvo, h. S. (2018). Lidefer. Obtenido de [lidefer.com: https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/](https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/)
- De molina, a. (24 de enero de 2017). Conexión esan. Obtenido de [esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/)
- Debitoor. (2017). Debitoor. Obtenido de [debitoor.es: https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo](https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo)
- Díaz, v., & Calzadilla, a. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. Revista científica salud, 115-121. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

- Durán, y. (2011). Administración del capital de trabajo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890008.pdf>
- Eco finanzas. (2018). Eco finanzas. Obtenido de eco-finanzas.com: https://www.eco-finanzas.com/diccionario/i/indicadores_financieros.htm
- Efxto. (2018). Efxto. Obtenido de efxto.com: <https://efxto.com/diccionario/valor-presente-neto-van>
- Entrepreneur. (2019). Entrepreneur en español. Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Espinosa, r. (2019). Roberto espinosa. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estadística y principios de probabilidad. (2015). Estadística y principios de probabilidad. Academia de matemáticas. Obtenido de <https://www.uaa.mx/centros/cem/dmf/wp-content/uploads/2015/apuntes/4.%20estadistica%20y%20principios%20de%20probabilidad/apuntes%20estadistica.pdf>
- Eumed. (2014). Eumed. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2014/rab/7.5.htm>
- Flores, j. (2017). Derecho ecuador. Obtenido de derechoecuador.com: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Fondo monetario internacional . (2020). Fondo monetario internacional. Obtenido de <https://www.imf.org/es/about/factsheets/sheets/2016/08/02/21/28/imf-conditionality>
- Frutas endemicas del amazonas .sas. (12 de 2020). Araza.sas. Obtenido de <https://arazasas.weebly.com/araza.html>
- Fundación fidhs. (2018). Fundación fidhs. Obtenido de fundacionfidhs.org: <http://fundacionfidhs.org/product/pulpa-de-araza/>
- Garriga, a. (2016). Recursos en project management. Obtenido de [recursosenprojectmanagement.com](https://www.rekursosenprojectmanagement.com): <https://www.rekursosenprojectmanagement.com/rentabilidad-del-proyecto/>
- Gascó, t. (25 de septiembre de 2019). Numdea. Obtenido de numdea.com: <https://numdea.com/costo-operacional.html>
- Gerencie. (2019). Gerencie. Obtenido de gerencie.com: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

- Gómez, d. (2015). Estudio técnico. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gomezam/cap2a.pdf>
- Gómez, o. (2017). Universidad andina simón bolívar. Obtenido de [uasb.edu.ec: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/t2559-mfgr-gomez-evaluacion.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/t2559-mfgr-gomez-evaluacion.pdf)
- González, g. (2017). Lidefer. Obtenido de [lidefer.com: https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/](https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/)
- González, i. (24 de abril de 2019). Universidad internacional la rioja. Obtenido de [unir.net: https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/](https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/)
- Guerreo, g. P. (28 de junio de 2016). Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de limpieza para las instituciones públicas y privadas en el cantón catamayo, provincia de loja”. Tesis, universidad nacional de loja, área jurídica, social y administrativa, loja. Obtenido de [slideshare.net: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10305/1/yanina%20guerrero%20%28biblioteca%29.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10305/1/yanina%20guerrero%20%28biblioteca%29.pdf)
- Guerrero, v., & santacruz, a. (2016). Universidad industrial de santander. Obtenido de [uis.edu.co: http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf](http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf)
- Guevara, a. P. (2015). Elaboración de pulpas, zumos, néctares, deshidratados, osmodeshidratados y frutas confitadas. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/dpactl/lecturas/separata%20pulpas%20n%c3%a8ctares,%20merm%20desh,%20osmodes%20y%20f ruta%20confitada.pdf>
- Guevara, p. A. (2015). Elaboración de pulpas, zumos, néctares, deshidratados, osmodeshidratado y fruta confitada. Tesis, universidad nacionalgraria la molina. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/dpactl/lecturas/separata%20pulpas%20n%c3%a8ctares,%20merm%20desh,%20osmodes%20y%20f ruta%20confitada.pdf>
- Hé Hernández , m. S., barrera, j. A., & carrillo, m. (2016). Instituto amazónico de invetigaciones científicas. Obtenido de [sinchi: https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf](https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf)
- Huanca, o. A., tinitana, k. M., & carrión, r. D. (noviembre de 2019). Observatorio de la economía latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.pdf>

- Inec. (2014). Ecuador en cifras. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec):
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/bibliotecas/fasciculos_censales/fasc_cantonales/guayas/fasciculo_balzar.pdf
- Inen, norma técnica ecuatoriana. (2008). Obtenido de instituto ecuatoriano de normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2337.pdf>
- Instituto ecuatoriano de normalizacion. (s.f.). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf
- Instituto nacional de estadística y censos. (2020). Inec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Instituto nacional de estadísticas y cesos. (12 de 2020). Obtenido de instituto nacional de estadísticas y cesos
- Izar, j. (2018). Researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328979849_diagrama_de_flujo
- Jervis, t. (2019). Lidefer. Obtenido de [lidefer.com](https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/): <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Kotler, p. (2001). Mercadotecnia 8va edición.obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kume, a. (14 de septiembre de 2019). Crece negocios. Obtenido de [crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com): <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>
- Ley organica de economia popular y solidaria. (2011). Seps. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/ley%20organica%20de%20economia%20popular%20y%20solidaria%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Mantilla, m., tobar, g., arias, m., & ríos, g. (2017). Competencias del contador-auditor en el perfil de egreso. Caso universidad técnica de ambato, ecuador. Actualidad contable(37), 90-117. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/44944/art4.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Manuel, j. (2019). La cultura del marketing. Obtenido de laculturadelmarketing.com: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

- Martín , j. (2018). Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martín, j. (15 de mayo de 2017). Cerem. Obtenido de [cerem.ec:
https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el](https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el)
- Martinez catherine. (29 de 09 de 2017). Lifeder.com. Obtenido de [lifeder.com:
https://www.lifeder.com/costos-distribucion/](https://www.lifeder.com/costos-distribucion/)
- Martínez, r. (24 de marzo de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto>
- Martínez, r. (24 de marzo de 2016). Slideshare. Obtenido de [es.slideshare.net:
https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto](https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto)
- Masedo, r. S. (2020). Executive master project management. Obtenido de <https://uv-mdap.com/>
- Mateo, s. (28 de 04 de 2011). Marketing directo.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-razones-por-las-que-la-gente-compra>
- Medina, a. (2017). Scribd. Obtenido de [es.scribd.com:
https://es.scribd.com/doc/256726466/macroambiente-y-microambiente](https://es.scribd.com/doc/256726466/macroambiente-y-microambiente)
- Medina, a. (12 de noviembre de 2019). Esan. Obtenido de [esan.edu.pe:
https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/)
- Merton, r. K. (2018). Enciclopedia económica . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/>
- Ministerio de salud pública. (marzo de 2013). Obtenido de [ups.edu.ec:
http://instituciones.msp.gob.ec/images/documentos/varios/acuerdo_00004522.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/images/documentos/varios/acuerdo_00004522.pdf)
- Ministerio de salud pública. (2013). Ediciones legales. (m. D. Pública, ed.) Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-junio-2014.pdf>
- Ministerio del ambiente. (2011). Ministerio del ambiente. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/mecanismo-certificacion-am225-punto-verde.pdf>

- Mintzberg, h. (2018). Enciclopedia económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/>
- Nájera, g. M. (2017). Análisis económico -financiero de las exportaciones de pulpa de arazá. Tesis, guayaquil. Obtenido de <http://docplayer.es/33642586-universidad-de-guayaquil.html>
- Nuño, p. (7 de julio de 2017). Emprende pyme. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Obs business school. (2018). Obs business school. Obtenido de obsbusiness.school/es: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristicas>
- Obs business school. (2020). Obs business school. Obtenido de obsbusiness.school: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2017). Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. Obtenido de fao.org: <https://web.archive.org/web/20090330193300/http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/agmarket.html>
- Ortiz, j. (12 de 2020). Finanzas proyectos. Obtenido de <https://finanzasyproyectos.net>/[que-son-los-ratios-financieros/](https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/)
- Padilla, m. C. (s.f.). Formulacion y evaluacion de proyectos.
- Pazmiño, m. I., loayza, g. A., & yepez, a. D. (2012). Fruta amazónica arazá. Tesis. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/09/fruta-araza.pdf>
- Peláez, b. (2019). Sofos organización de conocimiento. Obtenido de <http://www.sofoscorp.com>/[innovacion-industria-alimentos-bebidas/](http://www.sofoscorp.com/innovacion-industria-alimentos-bebidas/)
- Pérez, j., & gardey, a. (2015). Definición. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/rentabilidad/>
- Pesantes, k. (2020). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec>/[noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/)
- Plaza, m. E. (2018). Análisis del comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas. Tesis, universidad católica de santiago de guayaquil, guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12017/1/t-ucsg-pos-mgm-115.pdf>

Proecuador. (2018). Pro ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>

Puc. (2020). Puc. Obtenido de puc.com.co: <https://puc.com.co/7>

Pymes futuro. (2012). Pymes futuro. Obtenido de [pymesfuturo.com](https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html):
<https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Quiroa, m. (2019). Economipedia. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/mercado.html):
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Ramirez, a., & reyes, j. (2013). La importancia del código de ética internacional en la profesión contable. El contexto colombiano en el proceso de internacionalización. *Gestión y desarrollo*, 183-193. Obtenido de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/gd/article/view/627/426>

Remo. (2011). El blog salmón. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>

Riquelme, m. (23 de noviembre de 2017). Web y empresas. Obtenido de [webyempresas.com](https://www.webyempresas.com/estructura-organizacional/): <https://www.webyempresas.com/estructura-organizacional/>

Rivera, m. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis doctoral, universidad carlos iii de madrid. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Robbins, t. (2018). Enciclopedia económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/>

Rodríguez, o. (2012). Slideshare. Obtenido de [es.slideshare.net](https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198):
<https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>

Rojas, j. L. (2002). Procedimiento para la elaboración de un análisis foda como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Académico del instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Rosales, r. (2015). Formulación y evaluación de proyectos. Instituto centroamericano de administración pública - icap. Obtenido de

[http://biblioteca.icap.ac.cr/blivi/libros/coleccion_icap/1999/formulaci%
3n%20de%20proyectos.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/blivi/libros/coleccion_icap/1999/formulaci%c3%b3n%20de%20proyectos.pdf)

Ruiz, c. (18 de enero de 2016). Cristina ruiz. Obtenido de cristinaruiz1994.blogspot.com:

http://cristinaruiz1994.blogspot.com/2016/01/estructura-del-rol-de-pago_18.html

Salcedo, s. (11 de septiembre de 2014). Agricultura familiar en américa latina y el caribe. Fao. Obtenido de [scioteca.caf.com](http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf):

<http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>

Salgero, s. E. (2015). Oyecto para la exportación de pulpa de arazá hacia el mercado norteamericano. Guayaquil: universidad de guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19208/1/tesis%20araza.pdf>

Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a.

Sampieri, r. H. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. México d.f.: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a.

Sánchez, j. (2018). Economipedia. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html):
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>

Sanín, m. P. (2018). Cepal. Obtenido de [cepal.org](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_localizacion.pdf):
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_localizacion.pdf

Sapag, c. (2011). Proyectos de inversión formulación y evaluación. Chile. Obtenido de http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/proyectos_de_inversion_nassir_sapag_cha_in_2edic.pdf

Secretaría general de comunicación de la presidencia . (2020). Secretaría general de comunicación de la presidencia . Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-mantiene-el-apoyo-a-emprendedores-con-su-programa-reactivate-ecuador/>

Sistema nacional de información. (2014). Sni. Obtenido de <https://sni.gob.ec/inicio>

Solorzano, w. (02 de 08 de 2007). Economía web site. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de economía web site: <http://www.economia.ws/mercado.php>

Soluciones para gestión de costos y rentabilidad myabcm. (2019). Obtenido de [myabcm.com](https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/): <https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>

- Superintendencia de compañías, v. Y. (2020). Supercias. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>
- Superintendencia de compañías, v. Y. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalconstitucionelectronica/>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/images/sas.pdf>
- Taipe, y. J., & pazmiño, j. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando*, 163-183. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/48>
- Tapella, e. (31 de octubre de 2019). Planificación social. Obtenido de [planificacionsocialunsj.wordpress.com:](https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/) <https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/2019/10/31/evaluacion-de-resultados-e-impacto/>
- Tapia. (2019). Ecuador chequea fundamedios. Obtenido de <https://www.ecuadorchequea.com/que-es-el-riesgo-pais-y-por-que-se-disparo-en-ecuador/>
- Tapia, e. (19 de mayo de 2020). El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-coronavirus.html>
- Thompson, i. (2018). Promonegocios. Obtenido de [promonegocios.net:](https://www.promonegocios.net/) <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Torres, c. (2017). Recomendaciones para una dieta sostenible y saludable como sustento a la elaboración. Quito: universidad san francisco de quito usfq. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7037/1/135236.pdf>
- Universidad de granada. (1 de junio de 2017). Ugr emprendedora. Obtenido de [ugremprendedora.ugr.es:](https://ugremprendedora.ugr.es/) <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>
- Valera, r. (14 de agosto de 2019). Numdea. Obtenido de [numdea.com:](https://numdea.com/inversion-inicial.html) <https://numdea.com/inversion-inicial.html>

- Váquiro. (23 de febrero de 2010). Pymes futuro. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Váquiro, j. (2017). Pymes futuro. Obtenido de pymesfuturo.com: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Vargas, y. B. (2018). Caracterización y rol de los frutales amazónicos en fincas familiares en las provincias de sucumbíos y orellana (ecuador). Ciencia y tecnología agropecuaria, 19(3), 17-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsrepo/4499/449956975003/html/index.html>
- Vázquez, b. R. (2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html#:~:text=el%20flujo%20de%20efectivo%20o,salud%20financiera%20de%20una%20empresa>.
- Velásquez, g. (2015). Puro marketing. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Ventura león, j. L. (12 de 08 de 2018). Scielo cuba. Obtenido de scielo cuba: <http://scielo.sld.cu/img/revistas/rus/v8n2/t0102216.jpg>
- Villarreal, j. (2013).. Ingenieria economica. Bogotá-colombia. Pearson.
- Viñán, v. J., puente, m., ávalo, r. J., & córdova, p. J. (2018). Proyectos de inversión: un enfoque práctico. Chimborazo: escuela politécnica de chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20libro%20proyectos%20de%20inversio%cc%81n%20un%20enfoque%20pra%cc%81ctico.pdf>
- Yamil, r. (26 de marzo de 2017). La prensa. Obtenido de laprensa.com.ni: <https://www.laprensa.com.ni/2017/03/26/economia/2205653-que-es-el-valor-presente-neto-y-por-que-es-relevante-en-finanzas>



Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta

Objetivo: Obtener información relevante respecto a las percepciones de los habitantes de la población de San Jacinto de Balzar, en lo que concierne al consumo de pulpas y a la pulpa del arazá, específicamente.

En consideración a lo anteriormente expuesto, se agradecerá su colaboración en la contestación de las siguientes preguntas, que serán utilizadas de forma exclusivamente académica.

Datos de interés:

1. Edad:

- 25- 30
- 31-35
- 36- 40
- 41-45
- >45

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

Sección General (Señale con un visto)

3. ¿Usted incluye pulpas de frutas en la alimentación regular de su hogar?

- Si
- No

Si contesta "No", se da por terminado el cuestionario

4. ¿Qué tipos de frutas procesadas consume?

- Conservas
- Néctar
- Pulpas

5. ¿Cuál es el sabor de pulpa favorito/que más consume?

- Coco
- Durazno
- Mango
- Mora
- Fresa
- Guanábana
- Piña
- Maracuyá, durazno, arazá (exóticas)
- Limón

6. En su hogar, ¿Con que frecuencia consume pulpas de frutas?

- Todos los días
- Cada 3 días
- Semanalmente
- Cada quince días
- Cada 30 días
- Superior a 30 días

7. Al momento de adquirir un producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

- Cantidad
- Precio
- Marca
- Presentación del producto
- Promoción

8. ¿En qué lugar suele comprar las pulpas que consume en su hogar?

- Mercados populares
- Tiendas de barrio
- Entrega a domicilio
- Minimarkets
- Supermercados

9. ¿Cuánto pagaría usted aproximadamente por 450 gr de pulpa de fruta?

- Entre 1 - 1.25 dólares
- Entre 1.26 - 1.50 dólares
- Entre 1.51 - 1.75 dólares
- Entre 1.76 – 2.00 dólares
- Entre 2.01 - 2.50 dólares

10. ¿Usted ha probado pulpa del arazá?

- Si
- No
- No estoy seguro

11. ¿Por qué razón elegiría a una pulpa de arazá con su favorita?

- Por el precio
- Por el sabor
- Por los beneficios de la fruta

12. ¿Por qué medios le gustaría conocer la pulpa de arazá?

- En el mercado
- Ferias de emprendimiento
- Ferias gastronómicas
- Redes sociales
- Ferias educativas
- Stand publicitario

13. ¿Cuál de estos tipos de promociones le gustaría que se ofrezca en una empresa comercializadora de pulpas de frutas?

- Descuento en valor de producto
- Mayor contenido de producto
- Regalos complementarios

Gracias por su colaboración

Objetivo: Esta entrevista se realizará para conocer las perspectivas de los dueños de las haciendas de la zona de Balzar respecto al fruto arazá y de su potencial a futuro dentro del mercado local, nacional e internacional.

En consideración a lo anteriormente expuesto, se agradecerá su colaboración en la contestación de las siguientes preguntas, que serán utilizadas de forma exclusivamente académica.

Datos de interés:

1. Edad:

- 25- 30
- 31-35
- 36- 40
- 41-45
- >45

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

Cuestionario

1. ¿Qué productos mencionaría usted, como los de tradición agrícola en el cantón Balzar?
2. ¿Qué tipo de productos ha sembrado en su hacienda?
3. ¿De acuerdo a su función, estaría dispuesto aliarse como proveedor a una empresa privada para la producción de la pulpa de arazá?
4. ¿Cuáles serían las condiciones para permitir la producción del arazá?

5. ¿Le gustaría aprender técnicas del cultivo de arazá?
6. ¿Cuántas hectáreas tiene sin utilizar? ¿Toda esa capacidad productiva la implementaría en la producción de arazá si se garantizara la compra total de la misma?
7. ¿Qué factor consideraría ud, de mayor utilidad en el proceso productivo del arazá?
8. ¿Considera necesaria la capacitación y asistencia técnica en procesos productivos de arazá?
9. ¿Qué Tipo de apoyo adicional requiriera Usted para integrarse ha esta iniciativa?
- 10.-¿Estaría dispuesto (a), ha implementar cultivar de arazá?