



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMPAÑÍA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MARACUYÁ.

Autor:

Carolina Catherine Pincay Schuldt

Director

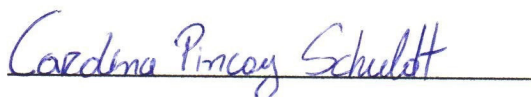
Ec. Fulton Dañín Galarza

2014

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, CAROLINA CATHERINE PINCAY SCHULDT, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

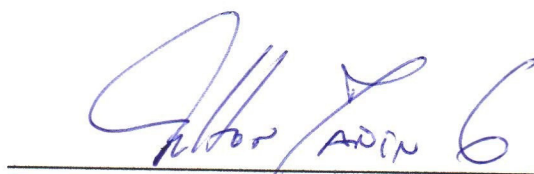


Firma del graduado

CAROLINA PINCAY SCHULDT

CI: 1206621334

Yo, Ec. Fulton Dañín Galarza declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la Srta. Carolina Pincay Schuldt, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



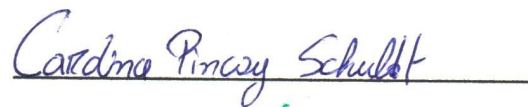
Firma del Director Técnico de trabajo de Grado

Ec. Fulton Dañín Galarza

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"

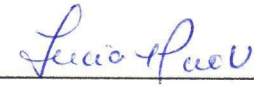


Carolina Catherine Pincay Schuldt

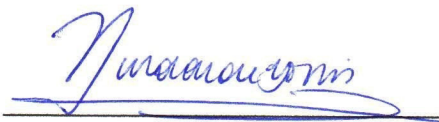
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



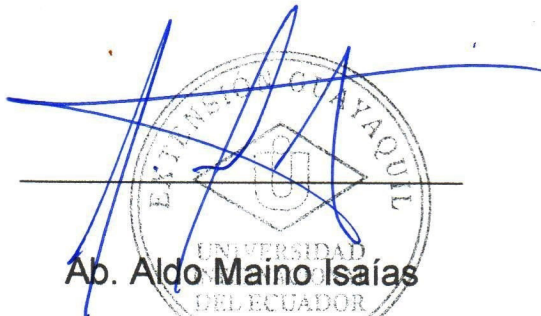
Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la

Fecha: _____



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Ec. Fulton Dañín Galarza
Asesor del Trabajo de Grado

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los ____ días del mes ____ de ____, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Carolina Pincay Schuldt, de la carrera de Ingeniería en Marketing, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantia, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

AGRADECIMIENTO

En primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis queridos padres, Ing. Reinaldo Pincay y Alix Schuldt, por haberme apoyado y a mis hermanas Johanna y Alix Pincay Schuldt.

A mi tutor de tesis, Ec. Fulton Dañín Galarza porque con gran esfuerzo supo impartir su conocimiento para que hoy pueda culminar este anhelado proyecto.

También me gustaría agradecer a los profesores de toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy, para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	16-17
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	18
1.1 Justificaciòn.....	19
1.2 Delimitaciòn.....	20
1.3 Impacto Social.....	21
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivos Especificos	22
1.4.2 Objetivos Especificos	22
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÒGICO.....	23
2.1 Marco Teórico	23
2.2 Marco Conceptual	24-25
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	26
3.1 El producto: Origen, Historia y Difusiòn.....	26-27
3.2 Características de la fruta de maracuyá.....	28
3.3 Valor nutritivo y usos	29
3.4 Producciòn y cosecha de la fruta de maracuyá.....	30-31-32
3.5 Manejo del cultivo y cuidados.....	33
3.5.1 Plagas de la Maracuyá.....	34
3.6 Cumplimiento de estándares de calidad	35
3.6.1 Almacenado.....	35
3.6.2 Embalaje.....	36
3.6.3 Transporte y Despacho.....	37
3.7 Estudio Ambiental	37
3.7.1 Matriz Ambiental.....	37

3.7.2 Análisis Ambiental.....	38
3.7.3 Posible Impacto Ambiental.....	38
CAPÍTULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL	39
4.1 Misiòn	39
4.2 Visiòn.....	39
4.3 Valores	39
4.4 Organigrama.....	40
4.5 Manual de Funciones.....	41-42-43-44-45
CAPÍTULO V: ESTUDIO ESTRATÉGICO.....	46
5.1 Objetivos de la Investigaciòn.....	46
5.2 Segmentaciòn	46
5.2.1 Grupo Objetivo	47
5.2.2 Muestra	47
5.2.3 Fuentes de Investigaciòn.....	47
5.2.4 Proceso de la Informaciòn.....	47
5.3 Herramientas de Investigaciòn	48
5.3.1 Entrevista a profundidad realizada a productores y procesadoras de maracuyá (Clientes potenciales).....	49-50-51-52-53-54
CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO	55
6.1 Anàlisis de Situaciòn	55
6.1.1 Anàlisis Económico	56
6.1.2 Anàlisis Políticò	57
6.1.3 Anàlisis Tecnològicò.....	58
6.1.4 Anàlisis Demogràficò.....	59
6.2 Anàlisis PCI (Perfil de capacidad interna)	60
6.3 Anàlisis POAM (Perfil de Oportunidad y Amenazas en el medio).....	61
6.4 Matriz FODA.....	63
6.4.1 FODA Estratégicò	64

6.5 Análisis de la Industria (Cinco Fuerzas de Porter).....	65-66-67
6.6 Definición de Estrategias.....	68
6.6.1 Estrategias de Producto	68
6.6.2 Estrategias de Precio	68
6.6.3 Estrategias de Plaza.....	69
6.6.4 Estrategias de Promoción	69

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING 70

7.1 Objetivo del Plan de Marketing.....	70
7.2 Marketing Mix	70
7.2.1 Producto.....	70-71
7.2.2 Precio.....	71
7.2.3 Plaza / Distribución.....	73
7.2.4 Promoción.....	74-75-76-77-78
7.2.5 Proceso de servicios.....	79
7.2.6 Personal.....	79
7.3 Presupuesto de Marketing.....	80
7.4 Clientes Potenciales.....	81

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA..... 82

8.1 Capacidad de Producción	82
8.1.1 Capacidad Máxima.....	82
8.1.2 Capacidad proyectada.....	82
8.2 Estimación de ventas	83
8.3 Costos Operativos.....	84
8.3.1 Costos Directos.....	84
8.3.2 Costos Indirectos.....	85
8.4 Inversión inicial.....	86
8.4.1 Activos Fijos.....	86
8.4.2 Activos Diferidos.....	87

8.5 Depreciaciones.....	88
8.6 Financiamiento	89
8.6.1 Tabla de Amortización del Crédito.....	89
8.7 Estudio Financiero.....	91
8.7.1 Estado de Resultados Proyectado.....	91
8.8.2 Flujo de Caja Proyectado.....	92
8.8.3 Balance General Proyectado.....	93
8.8 Evaluación Financiera	94
8.8.1 Análisis de Costo Unitario.....	94
8.8.2 Índices Financieros.....	95
8.8.3 Ratios Financieros.....	96
8.8.4 Índices de Riesgo Financiero.....	96
8.8.5 Razones Financieras.....	97
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ciclo de producción por año.....	27
Tabla 2: Valor nutritivo de la maracuyá	30
Tabla 3: Plantación de maracuyá.....	31
Tabla 4: Exigencias para el cultivo de maracuyá	32
Tabla 5: Manejo de cultivo y cuidados de maracuyá.....	33
Tabla 6: Producción por metros de maracuyá.....	34
Tabla 7: Matriz ambiental.....	37
Tabla 8: Empresas productoras.....	49
Tabla 9: Encuestas a empresas comercializadoras.....	51
Tabla 10: Encuestas a empresas comercializadoras	53
Tabla 11: Encuestas a empresas comercializadoras.....	53
Tabla 12: Encuestas a empresas comercializadoras	54
Tabla 13: Cultivo de Maracuyà.....	58
Tabla 14: Perfil de capacidad interna (PCI).....	60
Tabla 15: Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	62
Tabla 16: FODA.....	63
Tabla 10: Estrategias de Precio.....	72
Tabla 11 Clientes Potenciales.....	81
Tabla 12: Capacidad Máxima.....	82
Tabla 13: Capacidad Proyectada.....	83
Tabla 14: Ingreso de Ventas.....	83

Tabla 15: Insumos.....	84
Tabla 16: Gastos de personal por año.....	85
Tabla 17: Gastos generales.....	85
Tabla 18: Resumen de costos.....	86
Tabla 19: Resumen de inversión.....	86
Tabla 20: Inversión en activos fijos.....	87
Tabla 21: Inversión en activos diferidos	87
Tabla 22: Depreciación anual.....	88
Tabla 23: Amortización anual.....	88
Tabla 24: Resumen de financiamiento.....	89
Tabla 25: Amortización de crédito a 60 meses	89-90
Tabla 26: Estado de resultados.....	91
Tabla 27: Flujo de caja proyectada.....	92
Tabla 28: Balance general proyectada.....	93
Tabla 29: Análisis de costo unitario.....	94
Tabla 30: Payback.....	95
Tabla 31: Tasa de rendimiento promedio.....	95
Tabla 32: Índices descontados.....	96
Tabla 33: Punto de equilibrio.....	96
Tabla 34: Valor agregado sobre ventas.....	96
Tabla 35: Índice de liquidez.....	97
Tabla 36: Razones financieros.....	97
Tabla 37: Dupont.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empresas Procesadoras.....	48
Gráfico 2: Volumen, precio de la fruta de maracuyá.....	50
Gráfico 3: Proveedores de compra de maracuyá	51
Gráfico 4: Asociación de productores de maracuyá.....	54
Gráfico 5: Inflación Anual.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fruta la maracuyá	26
Ilustración 2: Producción de maracuyá.....	28
Ilustración 3: Cultivo de maracuyá.....	32
Ilustración 4: Almacenamiento.....	36
Ilustración 5: Organigrama.....	40
Ilustración 6: Situación Geográfica.....	73
Ilustración 7: Logotipo.....	74
Ilustración 8: Pagina Web.....	75
Ilustración 9: Maqueta de stand.....	76
Ilustración 10: Stand.....	77
Ilustración 11: Material POP y catálogos.....	78
Ilustración 12: Federación de centros agrícolas y organización campesinas del litoral.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país caracterizado a nivel mundial por tener una economía basada en la producción y exportación de materia prima, se encuentra en un período de transformación de su matriz productiva. Respondiendo a la globalización y a la constante demanda de innovación, en una búsqueda tenaz de alternativas que permitan realizar un intercambio igualitario en el mercado mundial, logrando mayor beneficio para el desarrollo económico del país.

Con el objetivo de mejorar y multiplicar las fuentes de ingresos, ampliar la oferta de alimentos para nuestra población, así como también la diversificación de exportaciones, se ha considerado que la producción y comercialización de maracuyá (en fruta) directamente a las plantas procesadoras de pulpa de maracuyá del sector, que propone una excelente opción para lograr este propósito.

La producción y la comercialización de este producto evidencian un negocio con gran expectativa, ya que nuestro país cuenta con condiciones climatológicas y geográficas favorables para el desarrollo agrícola, teniendo en cuenta esta premisa y sumado a la necesidad de fomentar la inversión tanto nacional como extranjera se ha decidido desarrollar un estudio previo, analizando las diferentes etapas del proceso de producción y comercialización del producto.

La importancia del tema radica en aprovechar la situación geográfica privilegiada del país, para la cosecha y producción de esta cotizada fruta, por lo que se considera conveniente en el aspecto social y económico, ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural y se lograría disponer de materia prima para la industria local.

El propósito de este estudio, no sólo es proporcionar la información de cómo se realiza el proceso de producción y comercialización del producto, sino también crear interés en la inversión local.

Podemos indicar que en este estudio se tomará en consideración la globalización de los mercados, ya que es muy importante el costo de producción de la empresa y de la competencia. La comercialización de este producto se efectuará a nivel de canales de distribución directos, introduciéndose en primera instancia al mercado nacional, con miras a que en el futuro se pueda incursionar en el mercado internacional donde es potencialmente activo y atractivo.

Este trabajo se dirige a incentivar y orientar a los inversionistas, con el fin de obtener como país un mayor ingreso de divisas, así como también reducirla tasa de desempleo generando nuevas fuentes de trabajo.

De acuerdo al estudio que se realizará, se demostrará que los índices de solvencia y liquidez del proyecto son adecuados a partir del período en que empieza la fase de producción, los indicadores financieros demostrarán la bondad de la inversión, cuyo financiamiento dotará a la empresa de suficientes recursos para una normal actividad operacional, así mismo los índices serán satisfactorios y permitirán concluir que la estructura financiera de la empresa, a futuro será sólida.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Ecuador es privilegiado al contar con un clima ideal, beneficiando el sector agroindustrial, la maracuyá en nuestro país se produce durante todo el año, lo cual facilita el aprovechamiento del concentrado y otros sub productos en las zonas tropicales y subtropicales presentan las mejores condiciones climáticas para el cultivo, constituyéndose Ecuador en el principal productor de Maracuyá en Sudamérica, es un cultivo que ha logrado desarrollo y tecnificación se lo encuentra en zonas con gran potencial agroecológico para la producción de esta fruta.

Las características climáticas y edáficas constituyen una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta y esta tomando un auge impresionante por las oportunidades nutritivas y medicinales que este producto tiene, por ello los productores están comprometidos en la responsabilidad y la necesidad de preservar los recursos naturales, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas. teniendo la experiencia en comercializar la fruta de maracuyá por parte de algunas empresas nacionales, afianzamos aún más nuestra iniciativa

1.1 Justificación

La importancia del tema radica en aprovechar las ventajas de tipo ecológico (climático y geográfico) que dispone el país para la cosecha, producción y comercialización de esta cotizada fruta, por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural y se lograría disponer de materia prima para la industria.

Por ello, se desarrollará un plan de negocios para la constitución de una compañía productora y comercializadora de maracuyá con viabilidad técnica, económica, financiera y jurídica; que permitirá la planeación y manejo de la producción, ofreciendo volumen y calidad constante que satisfagan la demanda del mercado mayorista u objetivo.

En cuanto a la comercialización del producto, tenemos que se trata de una fruta muy atractiva a nivel mundial, por tal motivo podemos brindar al mercado objetivo (Plantas procesadoras de maracuyá), un producto de excelente calidad y de gran aceptación por su exquisito aroma y delicioso sabor. La maracuyá ocupa un lugar destacable dentro de las frutas tropicales o exóticas de exportación según la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones Bilaterales, dentro de esta lista también están la piña y el mango. Por este motivo es necesario desarrollar innovaciones en los procesos producción y logística para garantizar la eficacia y eficiencia.

1.2 Delimitación

El estudio para la realización de este proyecto, “Plan de negocios para una compañía productora y comercializadora de maracuyá”, comprenderá en el desarrollo de las etapas de producción de la fruta en La Hacienda “FRUCUYA” y comercialización dirigida a las plantas procesadoras de maracuyá ubicadas en el cantón de Vinces o en localidades aledañas. “Frucuya” está ubicada dentro de la provincia de Los Ríos, cantón Vinces, en el kilómetro 15 vía Vinces – Babahoyo.

Los inversionistas cuentan un capital propio de \$22,780. La Hacienda “Frucuya” al momento cuenta con 85 de hectáreas, de las cuales 20 están destinadas para el cultivo de la maracuyá, se espera aumentar en un 5% de la producción de la fruta anualmente.

Con este proyecto se espera incentivar a los inversionistas y compradores de la fruta dentro del país, mas no es un plan de negocios con el objetivo de conseguir inversión extranjera ni realizar exportación.

1.3 Impacto Social

El propósito de este estudio, no sólo es proporcionar un conocimiento de cómo se realiza el proceso y distribución del producto, sino también crear el interés que debe tener cada una de las áreas de la empresa, los importantes avances económicos y financieros de cómo se evalúa un proyecto de inversión. Podemos indicar que en este estudio se tomará en consideración la globalización de los mercados, la comercialización de este producto se efectuará a nivel de canales de distribución apropiados para el mismo, entrándose al mercado nacional al comienzo donde es potencialmente activo y atractivo.

Este proyecto está enfocado en lograr un impacto positivo en el entorno en el que se desenvuelva, primará el desarrollo ético de la industria, con beneficios notables para el factor humano, pilar fundamental y fórmula de éxito en el desarrollo de las naciones. El sector donde se desarrollará la Compañía productora y comercializadora de maracuyá, Vinces, será el principal proveedor de mano de obra, recursos materiales y de la materia prima obtenida en el mismo sector, lo que impulsará su crecimiento económico.

Acogiéndose a las reformas a la Ley de agroindustria y empleo agrícola, en especial al Artículo 24, inciso 1: Promover el bienestar social y económico de los productores y de los agroindustriales rurales, de sus comunidades, de los trabajadores del campo y, en general, de los agentes de la sociedad rural, mediante la diversificación y la generación de empleo en el medio rural, así como el incremento del ingreso(Asamblea Nacional, 2012).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la elaboración de un “Plan de negocios para una compañía productora y comercializadora de maracuyá”, que contenga toda la información necesaria para la creación de un esquema de producción de maracuyá destinado al mercado interno.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Realizar una investigación de mercado que determine gustos, preferencias, tendencias y niveles de consumo de la fruta (maracuyá) a los distribuidores, con el fin de determinar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- b. Desarrollar un análisis situacional donde se establezcan los parámetros para la creación de un plan de negocio y posterior funcionamiento de una compañía productora y comercializadora de maracuyá en el mercado ecuatoriano.
- c. Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que establezca los recursos a utilizar en los diferentes procesos, y las estrategias y tácticas para su comercialización.
- d. Elaborar un análisis técnico para establecer los instrumentos, herramientas, mano de obra y demás elementos necesarios para la implementación de una compañía productora y comercializadora de maracuyá.
- e. Efectuar un análisis económico – financiero que determine la inversión, los ingresos y egresos, y las posibles fuentes de financiamiento.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico

La creación de un plan de negocios es la base indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, en esta se expresa todas las consideraciones indispensables que regirán el correcto funcionamiento de la empresa, donde se detallará las actividades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos.

Entendiendo como “Plan de Negocios”, “el documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio”.(Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007). Definiendo como “Producción”, a la “Producción agrícola” que consiste en la actividad de utilizar procesos, máquinas y herramientas para realizar operaciones(Juran, Gryna, & Bingham, 2005), lo que en este caso sería los procesos de recolección de la fruta, maracuyá.

La investigación utilizada para la realización de este plan de negocios fue de tipo exploratoria, que consiste en la reunión de información preliminar que servirá para definir el problema de modo más preciso, haciendo que el investigador se familiarice con el tema. Cuenta con métodos flexibles no estructurados y cualitativos, y permite establecer prioridades(López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008).

Las herramientas utilizadas fueron entrevistas a profundidad y encuesta, entendiendo que una entrevista a profundidad puede definirse como una técnica social que pone relación de comunicación directa cara a cara a un investigador o

entrevistador y a un individuo o entrevistado con el cual se establece una relación (Canales Cerón, 2006).

Mientras que una encuesta según García, es un método investigativo que consiste en indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, opiniones, juicios y motivaciones; en donde se utiliza principalmente un cuestionario, que es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente y expresadas de forma sencilla, generalmente es respondida por escrito por la persona interrogada (García Córdoba, 2004).

2.2 Marco Conceptual

A continuación se detallarán los conceptos que fueron utilizados a lo largo de este plan de negocios, necesarios para la comprensión y correcto desarrollo del mismo, que cumplen con los objetivos marcados al inicio del proceso.

Cosecha: Es la actividad netamente de corte de los racimos de fruta de maracuyá.

Ciente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Exportadora: Es aquella empresa que se dedica exclusivamente a la compra y venta al exterior del país de fruta y/o productos elaborados/transformados

Factibilidad: Un concepto muy importante ya que nos impulsa inmediatamente al mercado económico en donde se juegan muchos factores como las estrategias.

Maracuyá: Es una fruta tropical o también llamada fruta de la pasión o parchita y denominada la fruta de la pasión, de un sabor un poco ácido y con aroma. Las variedades varían en el tamaño color y sabor.

Procesadora: Es aquella empresa dedicada a la transformación de materia prima en productos elaborados para el consumo humano.

Producción: Desde el punto de vista económico, es el acrecentamiento del valor de los bienes mediante, la transformación, y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse para atender el mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares.

Productora: Es aquella empresa que siembra, cosecha y comercializa la fruta sin aplicar ningún proceso de transformación.

Oferta: Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar. 2. Cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado.”(Manso, 2003)

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 El producto: Origen, Historia y Difusión

La maracuyá (*Passiflora edulis* f. *flavicarpa*), se considera originaria de Brasil, específicamente de su región amazónica, este país es considerado el origen de unas 150-200 especies de las 465 existentes de *Passiflora*. (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" , 2012).

Es una planta trepadora del género *Passiflora*, nativa de las regiones tropicales y subtropicales de América y se la cultiva principalmente en Brasil, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador. Esta especie es sumamente apreciada por su fruto y en menor medida por sus flores, siendo cultivada en ocasiones como ornamental (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2013).

Ilustracion #1 Maracuyá (*Passiflora edulis* form. *Flavicarpa*)



Fuente: Gerencia Regional Agraria - La Libertad

En Ecuador, se introdujo comercialmente en los años 70, localizándose en el litoral, destacándose las provincias de Los Ríos y Manabí y en menor medida Esmeraldas y Guayas (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2009). En los últimos quince años se ha desarrollado el mercado de la pulpa de maracuyá, instalándose varias fábricas de extracción de pulpa en el sector de Vinces.

Sin embargo para ser un cultivo relativamente fácil, su precio es muy vulnerable y tiene variaciones extremas que eventualmente han creado serias dificultades a los productores. Las condiciones climáticas y de suelo en el Ecuador son altamente propicias para el cultivo de maracuyá.

Tabla 1: Ciclo de producción por año

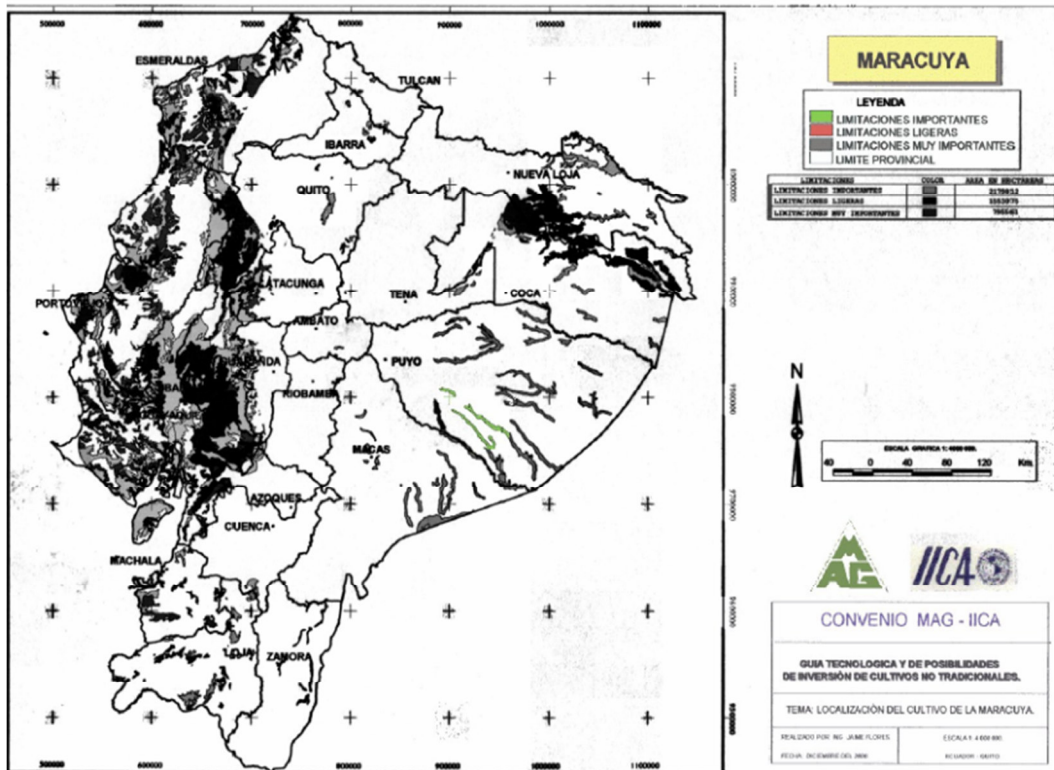
Enero	Producción
Febrero	Producción
Marzo	Producción
Abril	Producción
Mayo	Cosecha
Junio	Cosecha
Julio	Producción
Agosto	Producción
Septiembre	Producción
Octubre	Producción
Noviembre	Cosecha
Diciembre	Cosecha

Elaborado por: La autora

Las zonas aptas de mayor superficie cultivadas de Maracuyá se encuentran localizadas en las provincias de Manabí, Guayas y Los Ríos, en Portoviejo, Balzar, Vinces, Babahoyo, por otro lado y en menor proporción se encuentran en Quinindé, Santo Domingo de los Colorados y Lago Agrio en la región amazónica. El área

sembrada se encuentra alrededor de las 26.000 hectáreas con una producción promedio de 212000 Toneladas métricas y un rendimiento de 8tm/Ha

Ilustración#2: Producción maracuyá - Ecuador



Elaborado por: MAG- IICA

3.2 Características de la fruta de maracuyá

a) Forma: es como una baya redonda u ovoide, siendo la variedad amarilla y la granadilla las de mayor tamaño. El grosor de la piel depende de la variedad. En la granadilla dulce, la cáscara es lisa, dura y acolchada para proteger a la pulpa y su forma es oval, con un extremo acabado en punta.

b) Tamaño y peso: tiene un diámetro de 35 a 80 milímetros y un peso aproximado de 30 gramos. La fruta de la pasión amarilla es más larga que la morada y puede llegar a pesar hasta 100 gramos.

c) Color: su piel varía entre el amarillo o el morado y el naranja, en función de la variedad. La capa interna es blanca y la cavidad contiene gran cantidad de pepitas cubiertas de una carne anaranjada o amarilla y verdosa, muy sabrosa y aromática. La granadilla está repleta de crujientes semillas de color negro-grisáceo.

d) Sabor: tiene un sabor agridulce muy refrescante, exótico, afrutado y con una leve nota a albaricoque. La granadilla dulce tiene una pulpa gelatinosa, viscosa, de sabor más dulce que las otras variedades y muy aromática, con una consistencia similar a una mermelada(Eroski).

6.3 Valor nutritivo y usos

La maracuyá posee un alto contenido de proteínas, minerales y vitaminas, óptimas para el correcto desempeño del metabolismo, ayudando al crecimiento y al buen funcionamiento del organismo.

La pasiflora de la maracuyá ayuda a calmar la hipertensión, la falta de sueño y hasta sirve de analgésico y tranquilizante.(About, 2013)

Tabla 2: Valor nutritivo maracuyá

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	82
Proteínas	%	0.8
Grasas	%	0.6
Carbohidratos	%	15
Fibra	%	0.4
Calcio	Mg	5.0
Cenizas	%	1.2
Fósforo	Mg	18.0
Hierro	Mg	0.3
Vitamina C	Mg	12
Calorías	Kcal	78

Fuente: La Maracuyá Blogspot

Elaborado: Por la Autora

- El principal uso de la maracuyá es comestible, usando domésticamente la pulpa diluyendo en agua que posteriormente se convierte en licores, refrescos, helado, salsa y otros más(Chavez, 2008).
- Se puede emplear para la fabricación de jabones, tintas, barnices y otros productos cosméticos, a través del aceite que se extrae de las semillas. La línea de cosméticos "Natura" ha lanzado una línea de productos a base del fruto de maracuyá.

3.4 Producción y cosecha de la fruta de maracuyá

El rendimiento de la cosecha depende de varios factores tales como: el clima, el suelo, espacio de siembra, controles fitosanitarios, etc.

El proceso será básicamente:

- a) Siembra y mantenimiento del cultivo a emplear.
- b) Cosecha, lavado, empaque y embalaje.
- c) Comercialización del Producto Final.

Existen dos etapas de producción en el año, el primero se da en los meses de enero y marzo y el segundo entre septiembre y octubre, se estima que en una plantación bien tratada se puede obtener un rendimiento por hectárea aproximadamente de 8 a 10 toneladas en el primer año con su producción que se inicia a los 8 y 12 meses de edad de la planta, de 15 a 20 toneladas en el segundo año y 20 a 30 toneladas en el tercer año; lo que significa que esta planta puede tener una vida económica rentable de tres años, bajando su rendimiento a partir de dicho período productivo. Las densidades pueden variar de 475 a 660 plantas por hectárea.

Se estima que en una plantación bien conducida se puede obtener un rendimiento por hectárea de:

Tabla 3: Plantación

Primer año	Segundo año	Tercer año
8-10 Toneladas	15-20 Toneladas	12-14 Toneladas

Elaborado por: La autora.

El ciclo de cultivo está entre 8 – 9 meses, comenzando la producción a partir del noveno mes. La temperatura óptima es de 26°C, con un rango de 21-32°C. En las regiones tropicales se presentan 2 cosechas, una de baja producción en los meses secos, y otra de producción alta en los meses húmedos. En las regiones subtropicales, la producción es durante el verano. La maracuyá se da durante todo el año, destacando la cosecha entre abril y septiembre y la de diciembre y enero, en las cuáles los niveles de producción son superiores al promedio.

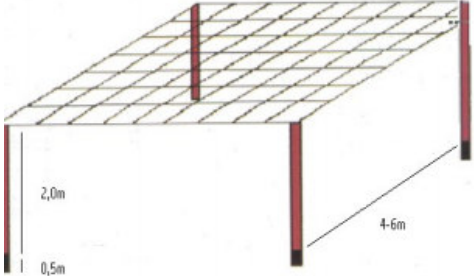

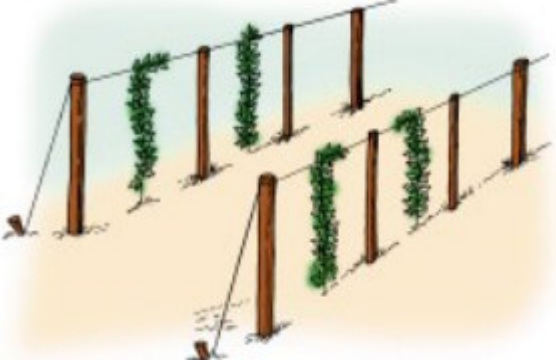

Tabla 4: Exigencias para el cultivo

Clima: Cálido, subcálido
Temperatura: 21-25° C.
Humedad: 80% - 90%.
Pluviosidad: 1000 - 1800 mm.
Formación ecológica: Bosque seco tropical (bs-T), bosque húmedo tropical (bh-T)

Elaborado por: La autora.

3.4.1 Cultivo de Maracuyá

Ilustración #3

Sistema de conducción en ramada	Conducción de maracuyá en ramada
	
Esquema del sistema de conducción en espaldera vertical	Cultivo manejado con este sistema.
	

Fuente: Gerencia Regional Agraria - La Libertad

3.5 Manejo del cultivo y cuidados

Puede ser sexual (por semilla) y asexual (acodo aéreo o subterráneo y estacas), para un cultivo comercial se emplea el método sexual por sus mejores resultados y su menor costo.

Tabla 5: Manejo del cultivo y cuidados

Propagación sexual	Cuidados del vivero de propagación sexual	Propagación asexual	Preparación del terreno propagación asexual
Escoger la semilla, para lo cual debe seleccionarse una variedad según la demanda y ponerla a remojar por 24 horas	Debe construirse en una zona no inundable, cerca de la vivienda y libre de la presencia de fuertes vientos o animales, el suelo debe mantenerse húmedo	Se entierra en varias secciones tapadas nacen raíces y a los 30-40 días están listas las nuevas plantas para el trasplante al lugar definitivo	Si tiene mal drenaje hay que subsolarlo, se coloca cascarilla de arroz o tamo para mejorar la aireación
Lavar la semilla y frotarla hasta que se desprenda del mucílago, se las deja secar sobre papel periódico durante tres días	Aplicar insecticida, fungicida, abono foliar completo y fijador cada 15 – 30 días a partir del apareamiento de las primeras hojas en la plantita	La siembra se la hace en bolsas o en platabandas.	Se usan cuerdas amarradas a estacas colocadas a una distancia de 3 m entre plantas y 4 m entre filas.
La tierra del vivero debe de estar formada por arena gruesa en partes iguales y 1 kg/m ³ de fertilizante completo (10-30-10)	Realizar el vivero en verano para que el trasplante se lo realice en la estación lluviosa.		El control de malezas se lo realiza cada 3 ó 4 meses
Se tapa por tres días con un plástico	La malla de sombra debe retirarse a los dos meses de edad para que las plantas se acostumbren a la luz solar		Usar 3 aplicaciones repartidas durante el año de 50g de N, 50g de P y 25g de K por planta.

Elaborado por: La autora

Tabla 6: Producción por metros

Clase de Suelo	Entre líneas	Entre plantas	Densidad por Ha
Muy pobre	3 metros	3 metros	1.111 plantas
Medio	3 metros	4 metros	834 plantas
Fértil	3 metros	5 metros	667 plantas

Fuente: La producción y el Mercado Mundial de Maracuyá
Elaborado por: La autora

3.5.1 Plagas de la Maracuyá

Las plagas se consideran uno de los factores más limitantes para la producción, por lo que se recomienda hacer un buen manejo fitosanitario, ya que muchas plagas y enfermedades influyen en todo el proceso productivo del cultivo provocando la caída de:

- Estructuras florales
- Caída de frutos
- Defoliaciones severas
- Limitación en el crecimiento normal de la planta
- Lesiones en los frutos
- Deformación de frutos y secamiento general de la planta

Según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2009), es importante establecer y mantener una fauna benéfica y aplicar el control integrado de plagas y enfermedades, el cual incluye todos los mecanismos que se pueden aplicar ya sea químico, cultural, de agentes benéficos y de control genético bien manejado.

3.6 Cumplimiento de estándares de calidad

La fruta maracuyá que producirá en la hacienda “La Fruta” cumplirá los estándares de calidad y demás normas sanitarias necesarias para introducirse en el mercado ecuatoriano.

Según el Registro Oficial N° 896, Art. 3, se exime de la petición de registro sanitario a los productos que sean de origen natural.

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. (Cámara de Industrias y Producción, 2013)

3.6.1 Almacenado

El producto (maracuyá) debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización. A continuación se muestra el diagrama de flujo que ilustra el proceso de producción:

Ilustración#6: Almacenamiento



Elaborado por: La autora

3.6.2 Embalaje

El empaque debe cubrir al producto en su totalidad y debe estar elaborado con un material que resista la transportación del mismo.

Con respecto a las normas de las etiquetas, se exige que se incluyan datos de: categoría de tamaño, peso neto en gramos, marca, origen, número de lote, etc.

En la etiqueta de los productos se indicarán los siguientes datos:

- La denominación de venta: una indicación sobre el estado físico del producto alimenticio y del tratamiento al que haya sido sometido.
- La fecha de duración máxima: Estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año.

3.6.3 Transporte y Despacho

La fruta maracuyá será transportada por vía terrestre desde la hacienda “FRUCUYA” hacia las plantas procesadoras de pulpa de maracuyá, sus principales clientes. Serán colocadas en (pallets) y entregadas directamente.

3.7 Estudio Ambiental

3.7.1 Matriz Ambiental

Tabla 7: Matriz ambiental

Factores Ambientales	Actividades	Embalaje y empacado		Comercialización		Ubicación		Afectaciones Positivas	Afectaciones Negativas
Transporte			-1						-4
		4							
Zona							1	3	0
						3			
Generación de Polvo, gas, humo, ruido					-1			0	-1
				1					
Empleo					2			10	0
				5					
Servicios Básicos : Luz eléctrica, teléfono, etc.					1			2	0
				2					
Afectaciones Positivas		0		12		3			
Afectaciones Negativas		-4		-1		0			
Agregación de Impactos		-4		11		3			10

Elaborado por: La autora

3.7.2 Análisis Ambiental

El análisis ambiental tiene como propósito básico el manejo de asuntos humanos de una forma que sea amigable al medio ambiente, es decir que proteja a la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental intenta reducir al mínimo los efectos del ser humano en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida siendo esto un equilibrio biológico.

En la tabla vemos que el proyecto es positivo (10) y no perjudica al medio ambiente, pues es beneficioso en algunas actividades. Se debe tomar en cuenta los factores del humo que escapan de los carros transportadores así como el ruido que afectaría a la zona.

3.7.3 Posible Impacto Ambiental

La empresa debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

- a. Se debe insertar la gestión ambiental en la estructura empresarial y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura que la empresa establece.
- b. Debe documentarse apropiadamente los procesos y procedimientos operacionales actualizándose cuando sea necesario.
- c. Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.

CAPÍTULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión

“FRUCUYA.” será una empresa dedicada a la producción y comercialización de la mejor maracuyá en fruta con el propósito de satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes externos, haciendo que cada uno de nuestros envíos sean mejores que los anteriores, proporcionando un alto nivel de servicio y calidad, manteniendo un producto y hacer de nuestro trabajo y trato al cliente diferenciado, con el fin de complacer el mercado nacional e impulsar el crecimiento de la organización.

4.2 Visión

Buscamos convertirnos en los mayores productores de maracuyá en la provincia de Los Ríos, en un período de cinco años y posicionarnos como una empresa con proyección social y comunitaria, con miras en un futuro comercializar nuestro producto a nivel mundial.

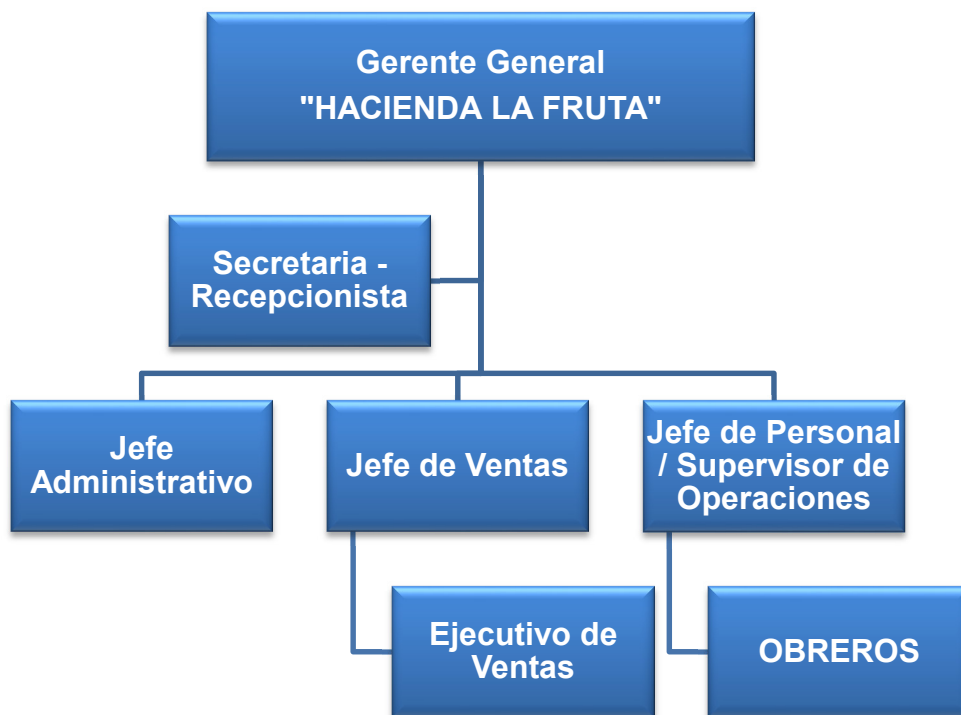
4.3 Valores

- **Integridad** con nuestros trabajadores y con nuestra gente.
- **Respeto** por el ser humano, cliente interno y externo.
- **Responsabilidad** social, principalmente con el medio ambiente y con el desarrollo sostenible.
- **Trabajo en Equipo**, unimos nuestros esfuerzos para lograr cada uno de nuestros objetivos.

4.4 Organigrama

Se presenta la siguiente estructura organizacional como propuesta funcional, que responde a las necesidades de un “Compañía Productora y Comercializadora de Maracuyá”, considerando los principales departamentos con los que debería contar para brindar un servicio de calidad y manejar una estructura de comunicación y de responsabilidades con jefes y/o subordinados directos. De la misma forma se propone la descripción de puestos de acuerdo a los departamentos establecidos en el organigrama.

Ilustración#5: Organigrama General



Elaborado por: La autora

4.5 Manual de Funciones

GERENTE GENERAL

- Administrar las juntas generales
- Presentar anualmente los estados
- Manejar las relaciones de la compañía
- Delegar funciones para maximizar las funciones en la empresa
- Controlar los activos de la empresa

Perfil: El Gerente General será el Representante Legal, su designación es por un tiempo determinado y es el principal responsable de la operatividad de la empresa, debe ser de una persona emprendedora, con una visión futurista y cautelosa, debe tener un amplio conocimiento del medio agrícola ecuatoriano.

Académico: Ingeniero Agrónomo – Máster de Ingeniería Agronómica

Sexo indistinto. Edad de 35 a 45 años.

SECRETARIA-RECEPCIONISTA

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Atender y orientar a los clientes o proveedores que soliciten los servicios.

Perfil: La persona que ocupe este cargo debe con contar con aptitudes de trato amable, alto nivel de responsabilidad y buen nivel profesional, con mínimo un año de experiencia.

Académico: Secretariado Bilingüe

Sexo indistinto. Edad de 23 años en adelante.

JEFE ADMINISTRATIVO – FINANCIERO

- Recopilar y procesar información financiera
- Llevar los estados financieros al día, así como el reporte semanal de ingresos y gastos, conciliaciones bancarias y presupuesto anual.
- Ejecutar y controlar el cobro de las cuentas por pagar.
- Ayudar en el proceso de la toma de decisiones financieras de la empresa
- Elaboración de las declaraciones de impuestos anuales para el SRI
- Analizar alternativas de financiamiento a largo plazo
- Estudiar y evaluar nuevos proyectos.

Perfil: El Gerente Administrativo – Financiero será la persona encargada de velar por las inversiones y manejar el presupuesto anual de la empresa.

Académico: Ingeniería en Administración de Empresas o Contaduría Pública

Sexo indistinto. Edad de 30 años en adelante.

JEFE DE VENTAS

- Encargarse de la distribución, venta y comercialización del producto
- Administrar eficientemente la cartera de clientes
- Generar nuevos clientes para la empresa
- Buscar el mejor canal de distribución del producto
- Coordinar con el Jefe Administrativo – Financiero la mejor política de venta de los productos.
- Conocer el mercado en el cual se va a desempeñar y saber qué está sucediendo dentro de él

Perfil: El Jefe de Ventas será una persona dinámica, amable, sociable, con iniciativa, persuasivo, persistente y proactivo. Con mínimo 3 años de experiencia en dicho cargo.

Académico: Ingeniería Comercial o Ingeniería Agrónoma.

Sexo indistinto. Edad de 30 años en adelante.

EJECUTIVO DE VENTAS

- Ayudar al Jefe de Ventas a organizar planes de distribución de ventas.
- Ayudar a diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos.

Perfil: El ejecutivo de ventas deberá contar con experiencia en el campo de la venta agrícola, ser responsable. Experiencia y gusto por las ventas nato. Con mínima experiencia de un año.

Académico: Mínimo egresado de Ingeniería Comercial o Administración de Empresas.

Sexo indistinto. Edad: 23 – 40 años.

JEFE DE PERSONAL

SUPERVISOR DE OPERACIONES

- Encargado de programar y controlar la producción
- Velar por el buen funcionamiento de la planta
- Llevar registros de productos
- Coordinar actividades de planta
- Hacer contacto con los proveedores

Perfil: Cumplirá la función del Jefe de Personal y Supervisor de Operaciones, ya que se encuentra en trato constante con los obreros. El supervisor de producto

debe ser Ingeniero Agrónomo con un amplio conocimiento y experiencia en esta rama, con mínimo de dos años de experiencia en el cargo.

Sexo: Masculino. Edad desde 30 años en adelante.

OBREROS

- Ejecutar actividades indicadas
- Cumplir con su horario de trabajo
- Cumplir con las normas de la empresa
- Cuidar y mantener la maquinaria que se encuentra a su cargo.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE ESTRATÉGICO

La metodología que se implementó en esta investigación, se basó en la información disponible sobre los procesos de producción y comercialización, con el objetivo de lograr entender el mercado en el que se desenvolverá la empresa, así como sobre los consumidores, entidades y otras instituciones relacionadas con el mismo, de las cuales se podrá obtener información primaria y secundaria sobre la oferta y demanda de la fruta, haciendo el análisis a lo largo del desarrollo buscando la factibilidad y viabilidad para la creación de la “Compañía Productora y Comercializadora de Maracuyá”.

5.1 Objetivos de Investigación

- Establecer si existe preferencia en la compra de la fruta o en sus productos procesados.
- Determinar que factor influye en la decisión de compra de la fruta maracuyá.

5.2 Segmentación

El mercado al que se dirigirá esta investigación, está conformado por compradores de la fruta maracuyá, empresas procesadoras de pulpa de maracuyá, con necesidades y deseos únicos por satisfacer. Que realizan la compra del producto en su estado natural, para posteriormente procesarla y crear derivados de la misma.

5.2.1 Grupo Objetivo

El grupo objetivo del proyecto serán empresas procesadoras de pulpa de maracuyá que estén ubicadas en el sector de Vinces, provincia de Los Ríos y sus alrededores. Que cuenten con una presencia importante en el mercado y que tengan al menos cinco años en este en la compra de la fruta de maracuyá.

5.2.2 Muestra

La población escogida para la realización de la muestra se obtendrá, del fraccionamiento de una parte del grupo objetivo que se encuentre en la provincia del Guayas y de los Ríos.

5.2.3 Fuentes de Investigación

Fuente primaria: Comunicación directa con los clientes, empresas procesadoras de maracuyá, por medio de entrevistas a profundidad.

5.2.4 Proceso de Información

La realización de las encuestas se realizó en dos días y necesitó un día de trabajo para ingresar los datos y procesar su tabulación. Las encuestas se realizaron:

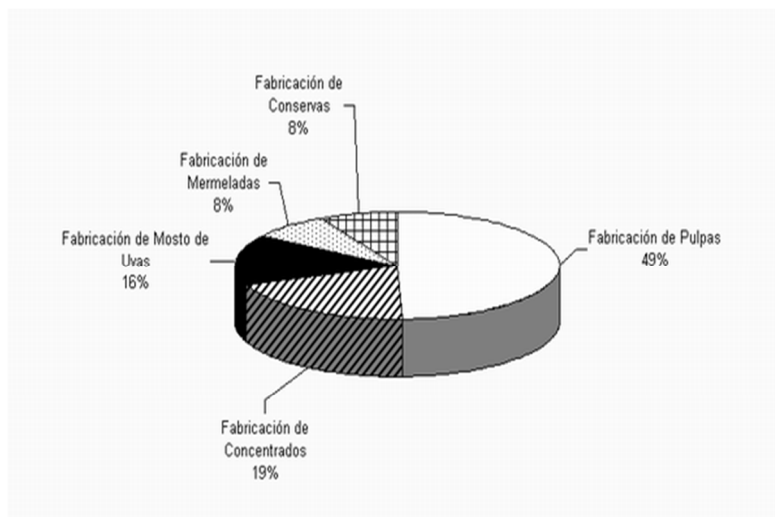
- a. Quicornac S.A.
- b. Tropifrutas S.A
- c. Exofrut
- d. Fruta de la pasión
- e. Agroficial

5.3 Herramientas de Investigación

Las herramientas utilizadas para la investigación de mercado en este proyecto fueron: Entrevista a profundidad realizada productores y procesadores de maracuyá (clientes actuales y potenciales).

Empresas Procesadoras de Frutas con Mayor Participación dentro del Sector de la Provincia de los Ríos y Guayas

Grafico#1



Fuente: DANE. Encuesta Anual

5.3.1 Entrevista a profundidad realizada productores y procesadores de maracuyá (clientes potenciales).

Tabla #8 Empresas productoras

QUICORNAC S.A
Ing. Alonso Pincay Departamento agrícola

TROPIFRUTAS S.A
Ing. Marco Cáceres
Jefe de Refrigeración

AGROFICIAL Ing.
Wilson René Jaramillo
Jefe de planta

FRUTA DE LA PASION S.A
Econ. José Miguel Aguilar M., Jr.
Gerente General

EXOFRUT: Ing. Luis Crespo
Gerente de Producción

Elaborado: Por la Autora

ENTREVISTAS

1. ¿Cuál es el volumen, precio y frecuencia de compra mensual en su compañía?

QUICORNAC: La frecuencia de compra de fruta se realiza semanalmente de manera ininterrumpida durante todo el año. El precio y volumen de compra promedio USD\$0.52 por kilo y nuestros volúmenes de compra mensual promedio han sido de 1520 tn.

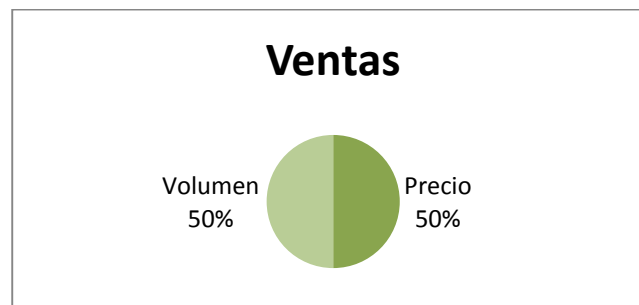
TROPIFRUTAS: En los últimos meses nuestros productores de maracuyá han recibido un precio de USD\$0.57 por kilo y los volúmenes de compra mensual son de 1557 tn.

EXOFRUT:La compra de la fruta se la hace semanalmente con un precio de \$0.55 por kilo y los volúmenes de compra varían.

FRUTA DE LA PASIÓN: La fruta de maracuyá se compra semanalmente para la comercialización de concentrado esto varía entre 1300tn o 1110tn semanalmente.

AGROFICIAL:En nuestra compañía la fruta en cuanto su valor y volumen de compra está entre 1440tn a un valor variable dependiendo el estado de la fruta

Grafico #2



Elaborado por la autora

Observamos que las cinco empresas procesadoras más importantes en el momento de la decisión de compra se fijan en el volumen y precio de la fruta para su posterior compra del productor.

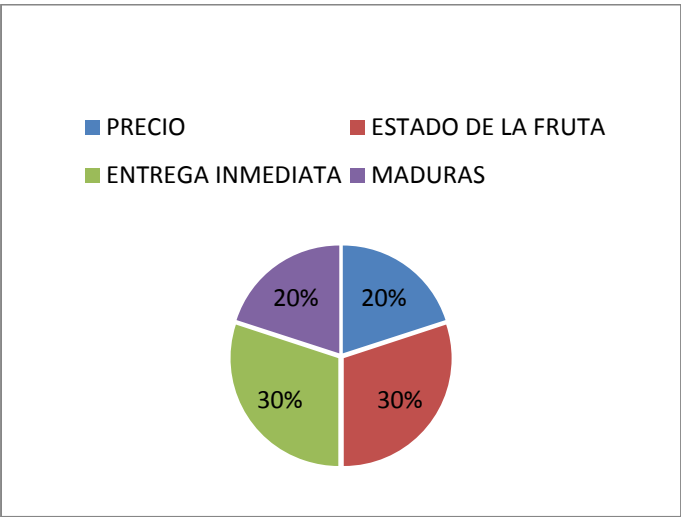
2. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes en la decisión de compra de un proveedor?

Tabla#9

EMPRESA	PRECIO	ESTADO DE LA FRUTA	ENTREGA INMEDIATA	MADURAS
QUICORNAC		X	X	
TROPIFRUTAS		X	X	
EXOFRUT	X		X	
FRUTA DE LA PASIÓN		X		X
AGROFICIAL	X			X

Elaborado por la autora

Grafico #3



Elaborado por la autora

En el cuadro podemos observar que las 5 procesadoras más importantes en el Ecuador se fijan un 20% en el precio, 30% en el estado de la fruta, 30% que su entrega del producto sea puntual y un 20% maduras (no verdes, ni podridas)

3. ¿Cuál es la tendencia del mercado de la maracuyá?

QUICORNAC: A lo largo de la historia se ha considerado como cíclico con 2 años de buenas producciones y 2 años de bajas producciones, sucediendo igual con los precios a mayor producción menos precio y a menor producción mayor precio.

TROPIFRUTAS: Hasta el momento no hemos tenido demandas insatisfechas de nuestros clientes, pero puedo decir que al ser un producto de exportación debemos cumplir muchas normas y requisitos del mercado para asegurar la inocuidad de nuestros productos.

EXOFRUT: En nuestra compañía, nos encargamos de recomendar a nuestros productores agroquímicos permitidos para evitar la presencia de residuos tóxicos en el producto final, así como llevar un control de metales pesados en las diferentes zonas de producción en el país.

FRUTA DE LA PASIÓN: La tendencia de maracuyá es muy alta porque contamos con productores potenciales cumpliendo los requerimientos necesarios.

AGROFICIAL: Hemos tenido la oportunidad de contar cada año con buenas producciones de nuestros productores.

4. ¿Cuáles son las exigencias de las empresas comercializadoras a los proveedores de pulpa?

Tabla10

EMPRESAS	PROMOCIONES	DESCUENTOS	CUMPLIMIENTO DE PEDIDO
QUICORNAC S.A	0%	0%	100%
FRUTA DE LA PASION	0%	0%	100%

Elaborado: Por la Autora

Tabla 11

EMPRESAS	PROMOCIONES	DESCUENTOS	CUMPLIMIENTO DE PEDIDO
TROPIFRUTAS	50%	15%	35%
AGROFICIAL	60%	20%	20%
EXOFRUT	40%	30%	30%

Elaborado: Por la Autora

Se observa que las empresas Quicornac y Fruta de la pasión se enfocan en totalidad en el cumplimiento de entrega del pedido, en cambio las compañías Tropifrutas, Exofrut y Agroficial varían sus necesidades en cuanto al momento de la compra de la fruta a sus productores.

5 ¿Pertenece a alguna Asociación de Productores de Frutas Tropicales en el Ecuador?

Tabla #12

EMPRESA	SI	NO	ASOF	PRO-ECUADOR
QUICORNAC	X			X
TROPIFRUTAS	X			X
EXOFRUT	X			X
FRUTA DE LA PASIÓN	X			X
AGROFICIAL	X			X

Elaborado: Por la Autora

Grafico #4



Elaborado: Por la Autora

Representa el 100% de su totalidad están asociados a los productores en el Ecuador en la Asociación PRO-ECUADOR.

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO

6.1 Análisis de Situación

Ecuador, cuyo nombre oficial es República del Ecuador, está ubicado sobre la línea equinoccial que lleva su mismo nombre, en la región noroccidente de América del Sur. Al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú; y al oeste con el océano Pacífico. Cuenta con una dimensión de 283 561 kilómetros cuadrados, en donde se encuentran sus cuatro diversas regiones: Andes, Amazonía, Costa y Galápagos, debido a su ubicación geográfica cuenta con una biodiversidad y riqueza natural incalculable, sobresaliendo por su agricultura a nivel de Latinoamérica.

Ecuador se divide en 24 provincias, con una población de algo más de 14 millones de habitantes, el idioma predominante es el español aunque en algunas regiones se habla idiomas autóctonos como el quechua y el shuar. La capital y sede gubernamental es la ciudad de Quito, al norte del país, mientras que el centro financiero, comercial y principal puerto marítimo es la ciudad de Guayaquil.

Se considera la maracuyá como un cultivo ideal para los pequeños productores, principalmente debido a la rusticidad de la planta y a su alto rango de adaptación a los diferentes ambientes del litoral ecuatoriano, lo que se considera importante para desarrollar una producción rentable y atender la demanda interna para el consumo en fresco y para la extracción de jugo concentrado para la exportación, a esto se suma que es un cultivo de producción continua.

6.1.1 Análisis Económico

La reducción del déficit de la balanza comercial y el fomento de exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales son la base de varios acuerdos que se promueven actualmente en el país.

Ecuador es el mayor proveedor de concentrado de maracuyá en el mundo, superando a Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Costa Rica, Nueva Zelanda, Egipto y Kenya, productores importantes tanto de la fruta fresca, como del concentrado y otros elaborados; a causa de su privilegiado clima tropical que permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año.

La inflación es un fenómeno económico persistente en los países en vías de desarrollo como Ecuador, si bien nuestro país tuvo altos niveles de inflación en décadas pasadas, en estos últimos años se ha mantenido niveles controlables de inflación, gracias a políticas fiscales y otras estrategias de precios, además de que instituciones como las SENPLADES han fomentado el desarrollo productivo, subsidios, incrementando el poder adquisitivo y manteniendo los precios en la canasta básica, además de la inclusión de productos sustitutos y descuentos en alianzas públicas y privadas.



Fuente: INEC

6.1.2 Análisis Político

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral, Transparencia y Control Social.

Ecuador es un país que tiene abundancia y diversidad de recursos naturales, pero pese a esto existen obstáculos para su desarrollo social y la consolidación de una situación política estable. A esto se le suma las reformas limitadas, inestabilidad, deuda externa, revueltas internas, que entre otras cosas han aumentado la brecha entre los países desarrollados y los que se encuentran en vía de desarrollo, como Ecuador.

En la actualidad se han creado leyes que fomenten el desarrollo de la industria agropecuaria, facilitando el acceso a los factores necesarios para la producción de los cultivos y garantizando la protección de la agricultura biodiversidad. Además promueven la producción y comercialización por medio de incentivos estatales dirigidos a pequeños y medianos productores.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP ha emprendido un programa de mejoramiento genético de las semillas, con el fin de obtener variedades mejoradas, resistentes a plagas y enfermedades, que influyan el alto rendimiento y calidad del fruto. (La Hora, 2013).

6.1.3 Análisis Tecnológico

En el Ecuador existen varias plantas procesadoras con tecnología de punta y control de calidad, para obtener jugo y/o concentrado de maracuyá que garanticen un producto de la más alta calidad a sus clientes: Holanda, EEUU, Argentina, Brasil entre otros.

Pero esta situación no es el común denominador de la industria agropecuaria en Ecuador, ya que en la mayoría de los cultivos no se ha implementado la tecnología necesaria que garantice la eficiencia en la producción.

6.1.4 Análisis Demográfico

El cultivo de Maracuyá en el Ecuador, se siembra principalmente en la Región Costa, y marginalmente en la Sierra, con un total de 50 cantones; para el año 2010, la superficie total fue de 20,089 hectáreas a nivel nacional, con una producción de 168.569 toneladas métricas, de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, y sus exportaciones aportan con 40 millones de dólares, correspondiente al año 2010. Según el Censo Nacional Agropecuario, la provincia donde se concentra la mayor hectárea y producción de Maracuyá es Los Ríos, seguida de Manabí, Guayas y Esmeraldas.

Tabla13: Cultivo de Maracuyá en el Ecuador

Provincias	Superficie (ha)	Producción (TM)	Rendimiento (Tm/Ha)
Los Ríos	18,605	204,013	11.00
Manabí	4,481	27,407	6.12
Guayas	2,309	9,200	3.98
Esmeraldas	1,514	5698	3.76

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario

Elaborado por: Consejo Consultivo de Frutales

La provincia de los Ríos pertenece a la zona climática denominada tropical monzónica. Durante el verano (de junio a diciembre) el clima es seco y la temperatura fresca. El invierno muy lluvioso y caluroso va de diciembre a junio. La temperatura media es de 25 grados centígrados y la precipitación de 1.867 mms.

Esta zona posee excelentes condiciones climáticas para la producción y explotación de Maracuyá una de las exigencias para el cultivo de maracuyá son:

Clima: Cálido, subcálido

Temperatura: 21-25° C.

Humedad: 80% - 90%.

6.2 Análisis PCI (Perfil de capacidad interna)

Al realizar el análisis PCI de los distintos factores internos que pueden presentarse como fortalezas o debilidades, entendemos que estos son puntos a tomar en cuenta para la correcta creación y desarrollo de la compañía. En el primer caso, gracias a la ubicación contamos con una ventaja competitiva por la cercanía con los potenciales clientes (plantas procesadoras de pulpa de maracuyá), por las relaciones comerciales con las que se cuenta y por la experiencia en el campo agrícola; pero no en la producción de maracuyá como tal, punto que es considerado una debilidad, además de la necesidad de financiamiento propia de una empresa con poco tiempo en el mercado, estas debilidades pueden ser mejoradas en el transcurso de los meses por medio de buenas decisiones administrativas y estrategias comerciales competitivas.

Tabla 14: Perfil de capacidad interna.

Fortalezas y Atributos	Debilidades
Pleno conocimiento del funcionamiento de plantas agrícolas en el Ecuador. Excelentes relaciones comerciales.	Necesidad de financiamiento para solventar los primeros ciclos de producción. Poca experiencia en la producción de maracuyá.
Clima favorable para la cosecha y siembra de la fruta.	Altos de índices de rotación de los trabajadores de planta.
Cercanía con las plantas procesadoras de maracuyá.	Poca tecnología en el proceso de producción.

Elaborado por: La autora

6.3 Análisis POAM (Perfil de Oportunidad y Amenazas en el medio)

Dentro los factores económicos encontramos a la inflación, un factor que influía en la economía ecuatoriana de forma importante en décadas pasadas, pero en la actualidad se lo toma como una amenaza media de alto impacto, que se encuentra con un porcentaje controlado que no influiría directamente en el negocio; además que es apoyado por la estabilidad económica en la que está el país.

Las políticas salariales y tributarias creadas, influyen en los costos administrativos considerándose amenazas medias de alto impacto, que pueden manejarse con buena asesoría legal y una debida organización en logística.

Las preferencias del mercado interno, los gustos y estilos de vida son oportunidades favorables para la maracuyá, considerada una fruta de alta aceptación en su estado natural y en derivados.

Es importante destacar que su ubicación es una de las principales fortalezas y oportunidades en el mercado, ya que cuenta con el clima idóneo y está estratégicamente ubicado cerca al mercado meta. Se nombra a la seguridad como un factor que podría influir, pero con un impacto relativamente bajo.

Un factor tecnológico que se está desarrollando y se considera como una fuerte oportunidad es la creación de semillas mejoradas, que disminuyan el riesgo en los cultivos y fortalezcan la calidad y sabor de la fruta.

Tabla 15: Perfil de Oportunidad y Amenazas

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
ECONOMÍA											
Inflación					X		X			6	1
Estabilidad económica					X			X		4	2
POLÍTICAS											
Salarios					X		X			6	2
Impuestos					X		X			9	1
CULTURALES											
Estilo de vida	X						X			9	1
Gusto y preferencia	X						X			9	1
DEMOGRAFICOS											
Ubicación	X						X			9	1
Seguridad					X			X		2	2
TECNOLOGICO											
Tecnología de apoyo	X							X		6	1

Elaborado por: La autora

6.4 Matriz FODA

Se realizará un Análisis FODA, en el que se examinarán los factores internos y externos que permitan conocer las posibilidades dentro del mercado y afrontar las barreras que se puedan encontrar.

Tabla 16: Perfil FODA



Elaborado por: La Autora

6.4.1 FODA Estratégico

Estrategias (FO) Fortalezas - Oportunidades

- a) Generar canales directos de comunicación y ventas con los procesadores de pulpa de maracuyá del sector.
- b) Aprovechar la ventaja geográfica para la producción y comercialización de maracuyá.
- c) Promover entre nuestros clientes la apertura hacia el desarrollo de productos derivados de la maracuyá.

Estrategias (FA) Fortalezas - Amenazas.

- a) Garantizar la obtención de una fruta de calidad, para lograr una ventaja competitiva sobre otras empresas productoras de maracuyá.
- b) Tener precios diferenciados para que nuestros futuros compradores prefieran nuestro producto.

Estrategias (DO) Debilidades - Oportunidades

- a) Realizar capacitaciones a los empleados de la compañía, para enfocarlos en un servicio de producción y comercialización de calidad.

Estrategias (DA) Debilidades - Amenazas

- a) Estandarizar procesos de producción que garanticen un alto estándar de servicio.
- b) Contar con personal con alto conocimiento y experiencia en el sector agropecuario.

6.5 Análisis de la Industria (Cinco Fuerzas de Porter)

Con el punto de vista de las Cinco Fuerzas de Porter determinaremos la rentabilidad a largo plazo del producto.

❖ Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Riesgo Alto)

Nuestra compañía está ubicada en centro de la producción agrícola de Maracuyá, la provincia de Los Ríos, por lo tanto nuestros competidores provendrán de este mismo sector.

Este mercado es atractivo debido la facilidad de producción de esta fruta, pero al mismo tiempo se convierte en una barrera ya que es un sector de alta competitividad con la mínima diferenciación de producto. Para la corporación será más difícil competir en el mercado ya que sus competidores están bien posicionados y constantemente se enfrentarán en guerra de precios, por esto la compañía, valiéndose con las utilidades obtenidas el primer año, financiará y tratará de equilibrar la guerra de precios, manteniendo el mejor precio frente al todo el mercado sin disminuir la calidad del producto.

a) Economía de Escala.

Se proyecta mantener bajos costos de producción, que permita ofrecer un precio competitivo, dificultando la entrada de nuevos competidores con los mismos precios.

b) Diferenciación de Producto.

Se busca posicionarse como una compañía que produce maracuyá con excelente calidad y buen precio.

c) Inversiones de Capital.

La empresa cuenta con poco capital, por lo que se recomienda la optimización de todos los recursos.

❖ Poder De Negociación de los Compradores (Riesgo Alto)

La balanza comercial con los clientes, dependerá de mantener buenos niveles de negociación con ellos, ofreciendo precios competitivos.

Nuestro principal objetivo es posicionarnos como productos de calidad a un precio bajo, que en un futuro nos permita dominar los precios y al mismo tiempo dominar el mercado y sobresalir sobre nuestros competidores.

- a. Informaremos constantemente los beneficios y atributos de nuestro producto, y nuestros diferentes canales de distribución, para así poder manejar una buena economía en escala. Vamos a implementar el envío de información electrónicamente y al mismo tiempo brindaremos capacitaciones a nuestros clientes sobre cómo realizar los pedidos por este medio, garantizándoles tiempos de entrega puntuales, la calidad y costos de la fruta.
- b. Brindaremos servicio personalizado, teniendo como eje primordial que nuestro servicio nace, crece y muere en la necesidad del cliente y que estamos por encima de la competencia ya que damos un servicio 100% personalizado, atendiendo las necesidades específicas del cliente, con un personal altamente capacitado.

❖ **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Riesgo Bajo)**

Nuestro producto es la maracuyá en fruta y al ser una materia prima no puede sustituirse, ya que es la base para la creación de cualquiera de sus derivados. Por lo tanto su riesgo es bajo.

❖ **Poder de Negociación de los Proveedores (Riesgo Medio)**

El segmento de proveedores se regirá a los precios del mercado local y a sus propios costos de producción, también influirá si existe una generalización de los precios entre los diferentes proveedores, lo que resultará ser una importante barrera que si no es tratada a tiempo se convertirá en un problema.

Para esto con el fin de mantener nuestros costos de producción lo más bajos posible sin influir en la calidad, se buscará realizar alianzas estratégicas con determinados proveedores, que permitan mantener el costo de los insumos que necesitará la empresa y no incrementar los costos administrativos.

❖ **Rivalidad Entre Competidores Existentes (Riesgo Alto)**

Este tipo de compañías de producción y comercialización de la fruta de maracuyá existe en Ecuador en varios puntos del país pero nuestra diferenciación será la de precios y la calidad del producto, así como el servicio personalizado y nuestra garantía de entrega a tiempo del producto.

Nuestros principales competidores se encuentran entre las provincias de Guayas y Los Ríos y cuentan con innovaciones tecnológicas en la producción de su maracuyá.

6.6 Definición de Estrategias

6.6.1 Estrategia de Producto

- Convertir la calidad del producto en un factor de diferenciación, buscando ser reconocidos en el mercado como un buen producto (maracuyás siempre frescas).
- Ofrecer a nuestros distribuidores la comercialización de la fruta durante todo el año.
- Garantizar al pequeño productor la compra de su producción.

6.6.2 Estrategia de Precios

El precio estará fijado, bajo tres parámetros importantes: la demanda, la competencia y los costos. También puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor ya que si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto, el precio de introducción al mercado será \$0.69 nuestra diferenciación se basará en la calidad del producto.

6.6.3 Estrategia de Plaza / Distribución

- Utilizaremos los canales de distribución tradicionales, vendiendo de forma directa a las empresas procesadoras de maracuyá.
- Asistencia técnica para incrementar el consumo en los mercados con mayor potencial.
- El esfuerzo mercadológico es en los canales de distribución. Ofrecer a nuestros distribuidores la comercialización de la fruta durante todo el año.

6.6.4 Estrategia de Promoción

- Realizar convenios con nuestros principales compradores, brindándoles un precio especial determinado por la cantidad de compra.
- Incentivar la presencia de nuestros productos en las ferias especializadas para aumentar y captar nuevos clientes.

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos del Plan de Marketing

Reconocer nuestro mercado objetivo y destinar los recursos necesarios para aumentar nuestra participación, estableciendo estrategias de marketing para influir en la demanda de nuestros productos.

- Mantener una calidad superior en la fruta y convertirla en una ventaja competitiva.
- Contar con capacitación constante de nuestros colaboradores, en ventas, manejo de producto, etc.
- Ofrecer un servicio personalizado a nuestros clientes y realizar la comercialización de la fruta durante todo el año.
- Mantener un canal información constante con el cliente.

7.2 Marketing Mix

7.2.1 Producto

La Maracuyá, conocida también como fruta de la pasión, es una fruta redonda y pequeña de piel resistente que se arruga cuando la fruta está madura, adoptando una coloración roja, dorada o café – morada, su pulpa, contiene pequeñas semillas negras comestibles, es de color amarillo mostaza con intenso sabor aromático, esta fruta con su buen sabor, acidez y contenido de jugo su mayor utilización es en pulpa para la elaboración de jugos y helados; tienen interesantes perspectivas agroindustriales aptas para la elaboración de jugos, jarabes, mermeladas, helados, saborizantes de pastelería y demás concentrados a base del maracuyá. En la

industria farmacéutica el maracuyá es muy utilizado en la extracción de un principio activo de acción sedante, llamado “pasiflora”.

Adicionalmente se procesa pulpa, extracto, aroma y néctar de Maracuyá, además de trozos de fruta deshidratada o congelada IQF y en bloque. Debido a su aroma, la cáscara es también un producto comercial. El aroma de Maracuyá se utiliza en la preparación de esencias y perfumería, las semillas tienen un alto porcentaje de proteínas y el aceite que se extrae de las semillas se emplea en la industria alimenticia y cosmética.

Esta fruta se ha convertido en un importante ingrediente para elaborar postres, cócteles y caramelos. Ecuador posee ventajas comparativas para la producción de la Maracuyá, convirtiéndolo en uno de los más grandes productores mundiales de esta fruta. De hecho, el privilegiado clima tropical ecuatoriano permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año.

7.2.2 Precio

Analizando al Maracuyá, encontramos que este producto contó con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de la Subsecretaría de Políticas, fijaban los precios, mediante acuerdos ministeriales, quedando como propuesta de los productores, para que las empresas dedicadas a la comercialización, industrialización, del producto, sean las encargadas de fijar un precio acorde para que el productor pueda seguir sufragando sus costos en la siembra y mantenimiento del Maracuyá.

La fijación de precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa y por lo tanto es importante conocer su público objetivo. Se buscará mantener un precio competitivo y lograr maximizar el volumen de unidades vendidas (TM).

Tabla 17: Estrategia de precios

Calidad de maracuyá	Precio (\$)	Peso (g)	Altura (cm)	Diámetro (cm)	Grosor de cascara (cm)
Grande	\$0.80	128.92	7.78	6.41	0.93
Mediano	\$0.69	137.67	7.25	6.78	0.95
Pequeño	\$0.57	85.17	6.65	6.11	1.01
Largo	\$0.46	44.09	8.80	3.00	0.21

Elaborado por: La autora

7.2.3 Plaza / Distribución

La selección del canal de distribución y comercialización responde a las características necesarias para penetrar en el mercado, en este caso precio y calidad. Por lo tanto se escogerán a las empresas procesadoras de pulpa de maracuyá, con las que se cuenta con buena relación comercial.

La compañía estará situada en el cantón de Vinces perteneciente a la provincia de Los Ríos, en el margen izquierda del río Vinces, cercana a la mayoría de las plantas procesadoras de maracuyá y de las principales ciudades del país y con acceso terrestre directo.

La provincia pertenece a la zona climática denominada tropical monzónica. Durante el verano (de junio a diciembre) el clima es seco y la temperatura fresca. En invierno muy lluvioso y caluroso (de diciembre a junio).

La temperatura media es de 25 grados centígrados y la precipitación de 1.867mms, esta zona posee excelentes condiciones climáticas para la producción y explotación de maracuyá.

Latitud: 1° 33' S * Longitud: 79° 45' O

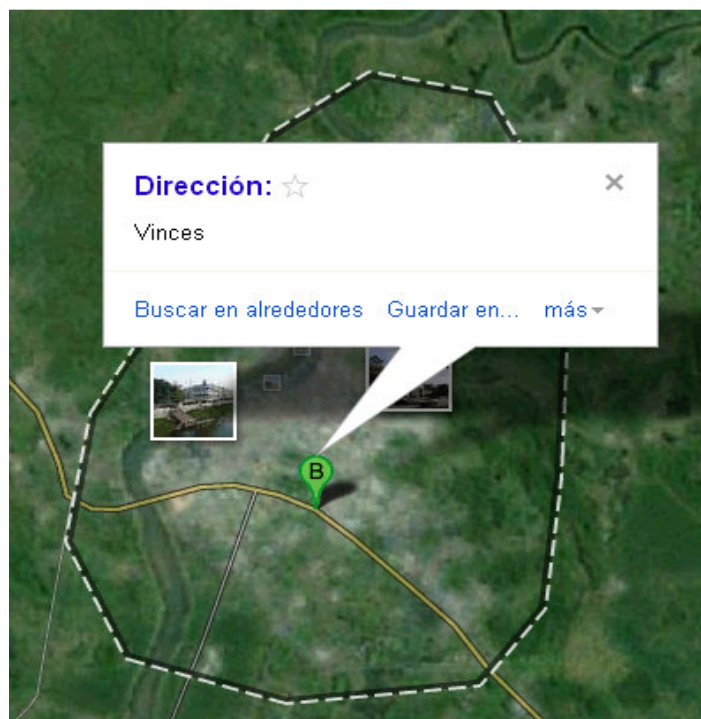
Límites

Norte: Cantón Palenque

Sur y Oeste: Provincia del Guayas.

Este: Cantones Baba, Pueblo viejo y Ventanas.

Ilustración #6: Situación Geográfica " FRUCUYA"



Elaborado por: La autora

Los principales canales de distribución para Maracuyá fresco son los importadores / mayoristas de productos frescos para decoración y procesadores de jugos de frutas exóticas como son las empresas procesadoras de maracuyá.

7.2.4 Promoción

Debido a que el mercado al que se enfocará es de empresas procesadoras locales, se creará una estrategia de promoción que incluya: información completa del producto, la producción de un producto de calidad y un servicio de ventas personalizado, una página Web del Internet, para poder penetrar a todos los mercados nacionales para que de esta manera dar a conocer el producto y para poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes generando nuevas oportunidades de negocios e incrementando las ventas.

Logotipo

Ilustración #7



Elaborado: Por la Autora

Página Web

Promocionar nuestra compañía y producto por medio de una página web, dándole una cara visible a la empresa en los mercados nacionales buscando dar a conocer el producto e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes generando nuevas oportunidades de negocios e incrementando las ventas.

Ilustración #8 Pagina Web



Elaborada por: La Autora

Participación en Ferias Agroindustriales

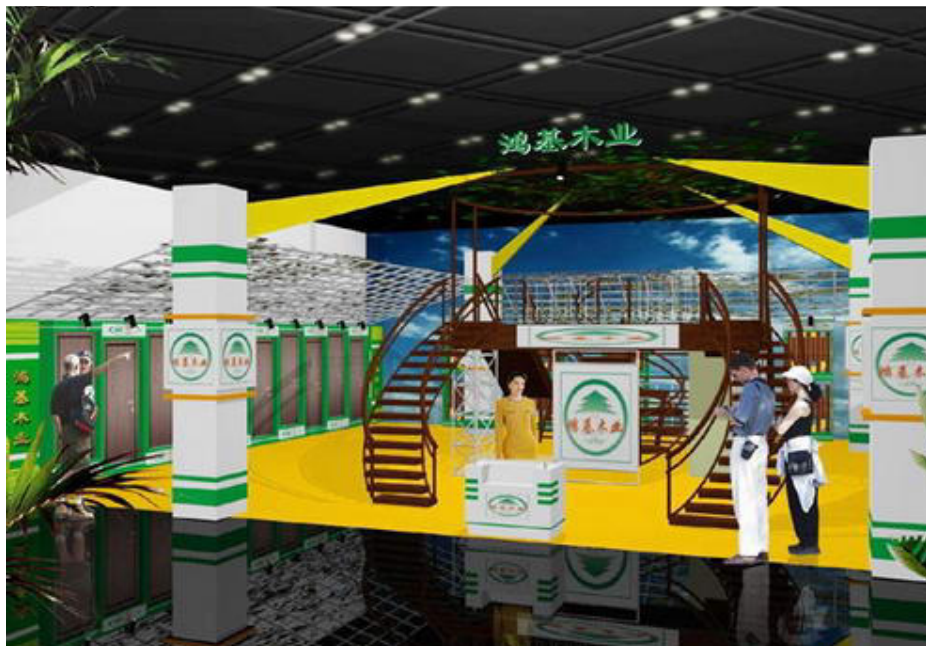
Participar en ferias agroindustriales para los productores de derivados de maracuyá, es un importante medio de promoción, ya que se captarán a gran parte del grupo objetivo en sus principales actividades económicas. Por esto es importante contar con un calendario de ferias a la que se asistirá como Hacienda “La Fruta”, pudiendo introducirse en esta importante cuota de

mercado, además de establecer interacción directa entre comprador y vendedor, establecer contactos comerciales y finalmente lograr nuevos clientes.

EVENTO	FECHA	SITIO WEB
EXPOAGRO	31 DE JULIO AL 3 DE AGOSTO	www.expoagroecuador.ec

Maqueta Stand

Ilustracion # 9



Fuente: www.expoagroecuador.ec

Ejemplo Stand

Ilustración #10



Fuente: www.expoagroecuador.ec

Material Promocional y Catálogos de Productos

Se utilizará material promocional y catálogos de productos para promocionar e informar acerca del producto, Maracuyá en fruta, sobre las cualidades que el producto ofrece, así como la información necesaria sobre su proceso de producción y otros datos importantes referentes a las certificaciones de la fruta que se ofrece. Esta será una importante herramienta para la fuerza de ventas y exhibición en las principales plataformas de ventas de productos agrícolas.

- Asociación de Productores de Frutas Tropicales Costa.
- Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral.

Ilustracion#12



Fuente: www.expoagroecuador.ec

7.2.5 Proceso de servicios

La empresa contará con personal capacitado, cuyo principal objetivo será atender las necesidades del cliente, con el fin de ser reconocidos por brindar un producto y servicio de excelencia.

7.2.6 Personal

Se contará con un Manual de Funciones, en donde se detallará las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los miembros de la compañía.

7.3 Presupuesto de Marketing

Debido a que el mercado al que se enfocará es un mercado nacional, el departamento de ventas descarta a los medios masivos de publicidad tales como radio, televisión, valla etc, por lo cual va a dirigir las actividades a los siguientes medios:

DESCRIPCIÓN: Participación en Ferias	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alquiler de espacio 3 días	\$ 600,00	\$ 600,00
Expositor por 3 días	\$ 480,00	\$ 480,00
Roll Up	\$ 200,00	\$ 200,00
Mobiliario	\$ 427.50	\$ 427.50
Material POP	\$400,00	\$400,00
Otros	\$ 300,00	\$300,00
TOTAL		\$2.407,50

DESCRIPCIÓN	Gasto Mensual	TOTAL ANUAL
Pagina Web	\$150,00	\$1.800,00
Capacitaciones	\$230,00	\$2.760,00
TOTAL	\$380,00	\$4.560,00

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL
Participación en ferias	\$2.407,00
Pagina Web	\$1.800,00
Capacitaciones	\$2.760,00
TOTAL	\$6.967,00

7.4 Clientes Potenciales

Ecuador es el principal proveedor de concentrado de maracuyá en el mundo con una participación dominante en el mercado, la fruta fresca, conocida como fruta de la pasión, se utiliza como materia prima para el procesamiento del concentrado.

En la industria, se está comenzando a producir derivados de la fruta, es utilizado para elaborar mezclas de jugos tropicales, bebidas del néctar de maracuyá, además, se emplea en repostería, panadería, coctelera y confitería.

Tabla#11 Clientes Potenciales

Empresas	Principales Productos	Ubicación
EXOFRUT	Jugo de piña y puré de mango	Ecuador-Guayaquil
TROPIFRUTAS	Productos de coco Verduras Alimentos Congelados Jarabe de frutas	Ecuador-Guayas
QUICORNAC	Maracuyá, Mango, Productos Congelados Aceite de semilla de Maracuyá Harina de Semilla de Maracuyá	Ecuador- Los Ríos
FRUTA DE LA PASION	Maracuyá, productos congelados	Los Ríos-Ecuador
AGROFICIAL	Maracuyá, jarabes, jugos	Guayas-Ecuador

Elaborada por: La Autora

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

8.1 Capacidad de Producción

8.1.1 Capacidad Máxima

La Hacienda “FRUCUYA” tiene una capacidad total de 80 hectáreas, de las cuales 20 están desocupadas y se utilizarán para la producción de maracuyá. En cada hectárea de la hacienda se ubicarán 550 plantas de la fruta, lo que permitirá tener una producción de 12 Tm por hectárea, alcanzando una producción máxima de 431.996 Kg por año.

Tabla 12. Capacidad máxima

CAPACIDAD MÁXIMA	
Hectáreas de producción	20
Plantas por hectárea	550
Tm por planta	0,022
Cosechas por año	2
Total capacidad (Tm)	480,00
Ineficiencia (10%)	48,00
Capacidad - ineficiencia (Tm)	432,00
Producción Anual Maracuyá (Kg)	431.996

Elaborado por: La autora

8.1.2 Capacidad Proyectada

Se proyectará la capacidad utilizando únicamente el 70% de la producción máxima de la hacienda.

Tabla 13. Capacidad proyectada

CAPACIDAD PROYECTADA	
Capacidad máxima anual	431.996
Capacidad utilizada	70%
Capacidad proyectada anual	302.397

Elaborado por: La autora

8.2 Estimación de Ventas

Se ha realizado una proyección de ventas basada en la capacidad de la Hacienda, y se ha utilizado como precio de referencia el correspondiente al tamaño “mediano” \$0,69 por Kg. Con esta estimación se conseguiría vender \$1'245.325 en cinco años de proyecto.

Tabla 14. Proyección de ingresos por ventas

ESTIMACION DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen (Kg)	302.397	317.517	333.393	343.395	353.697
Precio	\$ 0,69	\$ 0,72	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82
Ingresos por Maracuyá (Kg)	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924
Ventas anuales	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924

Elaborado por: La autora

8.3 Costos Operativos

8.3.1 Costos Directos

Se muestran los costos directos del proyecto, que constan de insumos directos necesarios para la producción de maracuyá. Estos insumos se utilizarán en diferentes épocas del año, dependiendo de la etapa de producción.

Tabla 15. Insumos directos

CLASE	PRODUCTO	UNIDAD	VALOR	CANT X HA.	TOTAL X HA.	TOTAL
HERBICIDAS	Glifosato	1 litro	\$ 4,44	10	\$ 44,40	\$ 888,00
	SUBTOTAL					\$ 888,00
FERTILIZANTES	DAP (P)	50 kilos	\$ 43,65	3	\$ 130,95	\$ 2.619,00
	Fertilizante foliar completo	1 kilo	\$ 5,00	3	\$ 15,00	\$ 300,00
	Nitrato de Amonio (N)	50 kilos	\$ 27,50	3	\$ 82,50	\$ 1.650,00
	Muriato de Potasio (K)	50 kilos	\$ 34,05	5	\$ 170,25	\$ 3.405,00
	Sulfato de Magnesio (Mg)	50 kilos	\$ 24,50	2	\$ 49,00	\$ 980,00
	Fertilizante foliar (Calcio y Boro)	1 kilo	\$ 8,00	3	\$ 24,00	\$ 480,00
	SUBTOTAL					\$ 9.434,00
FUNGICIDAS	Clorotalonil	1 litro	\$ 10,80	4	\$ 43,20	\$ 864,00
	Difenoconazole	1 litro	\$ 45,00	4	\$ 180,00	\$ 3.600,00
	SUBTOTAL					\$ 4.464,00
INSECTICIDAS	Clorpirifos	1 litro	\$ 9,55	7	\$ 66,85	\$ 1.337,00
	SUBTOTAL					\$ 1.337,00
MATERIALES	Cañas	2,5 metros	\$ 1,00	700	\$ 700,00	\$ 14.000,00
	Estacas	2,5 metros	\$ 1,00	100	\$ 100,00	\$ 2.000,00
	Plántulas	2 meses	\$ 0,05	1000	\$ 50,00	\$ 1.000,00
	Alambre galvanizado #12	Rollo	\$ 95,00	5	\$ 475,00	\$ 9.500,00
	SUBTOTAL					\$ 26.500,00
TOTAL						\$ 42.623,00

Elaborado por: La autora

8.3.2 Costos Indirectos

El rubro más alto en costos fijos o indirectos es el que corresponde al pago de sueldos y salarios del personal. Además se incluyen gastos de ventas como Publicidad y los gastos administrativos.

Tabla 16. Gastos de Personal año 1

GASTOS PERSONAL AÑO 1								
Cargo	Cant.	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 26,50	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 1.015,70	\$ 12.188,40
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 26,50	\$ 13,33	\$ 35,68	\$ 422,18	\$ 5.066,16
Jefe Administrativo	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 582,93	\$ 6.995,10
Jefe de Ventas	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 582,93	\$ 6.995,10
Ejecutivo de Ventas	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 459,28	\$ 5.511,30
Supervisor de Operaciones	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 521,10	\$ 6.253,20
Obreros	13	\$ 4.134,00	\$ 344,50	\$ 26,50	\$ 172,25	\$ 460,94	\$ 5.138,19	\$ 61.658,29
TOTAL							\$ 8.722,30	\$ 104.667,55

Elaborado por: La autora

Tabla 17. Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Servicios básicos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios contables	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad	\$150,00	\$ 1.800,00
Participación en ferias		\$2.407,50
Capacitaciones	\$230,00	\$2.760,00
Transporte	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$1.230,00	\$17.167,00

Elaborado por: La autora

Tabla 18. Resumen de Costos

COSTOS OPERATIVOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Insumos Directos	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460
COSTOS INDIRECTOS					
Gastos de personal	\$ 104.668	\$ 116.281	\$ 121.293	\$ 126.521	\$ 131.974
Gastos generales	\$ 12.600	\$ 13.143	\$ 13.710	\$ 14.300	\$ 14.917
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 117.268	\$ 129.425	\$ 135.003	\$ 140.821	\$ 146.891
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 159.891	\$ 173.885	\$ 181.379	\$ 189.196	\$ 197.351

Elaborado por: La autora

8.4 Inversión Inicial

El total de activos que se necesitan para poner en marcha el proyecto es \$75.937, que incluyen la compra de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 19. Resumen de la Inversión

Activos Fijos	\$ 21.020
Gastos pre-operativos	\$ 1.620
Capital de Trabajo	\$ 53.297
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 75.937

Elaborado por: La autora

8.4.1 Activos Fijos

Se necesitará adquirir muebles y equipos de oficina para el personal administrativo, así como equipo de producción para el personal de planta, esto da un total de \$21.020.

Tabla 20. Inversión en Activos Fijos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Equipos de oficina	1	\$1.500,00	\$ 1.500,00
Teléfonos	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Escritorio gerencial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Escritorio ejecutivo	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Sillón gerencial	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Silla ejecutiva	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Sillas espera	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Muebles para archivo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Espaldera de tres hilos	3	\$ 199,95	\$ 599,85
Electro motobomba 3 X 3"	1	\$8.150,00	\$ 8.150,00
Mangueras cal. 40, 3" X 80 m.	2	\$ 1.750,00	\$ 3.500,00
Fertilizantes orgánicos	5	\$ 48,00	\$ 240,00
Rastra pesada	2	\$ 28,21	\$ 56,42
Rastra pulidora	2	\$ 28,21	\$ 56,42
Alambres para sostener la planta	100	\$ 0,47	\$ 47,00
Plantas	1500	\$ 0,23	\$ 345,00
Botas plásticas	13	\$ 32,60	\$ 423,80
Mascarilla desechable (50 unid)	20	\$ 11,90	\$ 238,00
Guantes látex (50 unid)	20	\$ 9,20	\$ 184,00
Computadora	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
Impresora Multifunción	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 21.020,49

Elaborado por: La autora

8.4.2 Activos Diferidos

La inversión en activos diferidos por concepto de adecuaciones, alcanza los \$1.620.

Tabla 21. Inversión en activos diferidos

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Adecuación de oficina	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Instalación de red	1	\$ 120	\$ 120
TOTAL			\$ 1.620

Elaborado por: La autora

8.5 Depreciaciones

Este cuadro muestra la forma en que se van a depreciar anualmente los activos fijos y a amortizar los activos diferidos del el proyecto. Se puede apreciar que a partir del cuarto año la depreciación baja a \$1.860,05 por motivo de que existen activos como equipos de computación que tienen un tiempo corto de vida útil.

Tabla 22. Depreciación anual

DESCRIPCION	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de oficina	10%	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfonos	10%	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
ESCRITORIO GERENCIAL	10%	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
ESCRITORIO EJECUTIVO	10%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
SILLON GERENCIAL	10%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
SILLA EJECUTIVA	10%	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
SILLAS ESPERA	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
MUEBLES PARA ARCHIVO	10%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Espaldera de tres hilos	10%	\$ 59,99	\$ 59,99	\$ 59,99	\$ 59,99	\$ 59,99
Electro motobomba 3 X 3"	10%	\$ 815,00	\$ 815,00	\$ 815,00	\$ 815,00	\$ 815,00
Mangueras cal. 40, 3" X 80 m.	10%	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Fertilizantes orgánicos	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Rastra pesada	10%	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64
Rastra pulidora	10%	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 5,64
Alambres para sostener la planta	10%	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70
Plantas	10%	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50
Botas plásticas	10%	\$ 42,38	\$ 42,38	\$ 42,38	\$ 42,38	\$ 42,38
Mascarilla desechable (50 unid)	10%	\$ 23,80	\$ 23,80	\$ 23,80	\$ 23,80	\$ 23,80
Guantes látex (50 unid)	10%	\$ 18,40	\$ 18,40	\$ 18,40	\$ 18,40	\$ 18,40
Computadora	33%	\$ 739,20	\$ 739,20	\$ 739,20	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora Multifunción	33%	\$ 59,40	\$ 59,40	\$ 59,40	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 2.658,65	\$ 2.658,65	\$ 2.658,65	\$ 1.860,05	\$ 1.860,05

Elaborado por: La autora

Tabla 23. Amortización Anual

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adecuación de oficina	\$ 2,000	20%	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Gastos de constitución	\$ 800	20%	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
TOTAL	\$ 2,800		\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 560

Elaborado por: La autora

8.6 Financiamiento

Del total de \$75.937 que se necesitan para ejecutar el proyecto, se va a financiar con inversionistas o instituciones financieras el 70% lo que da un valor de 53.156. La diferencia se dará gracias a los aportes de los accionistas.

Tabla 24. Resumen del financiamiento

Financiamiento	\$ 53.156,14	70%
Capital	\$ 22.781,20	30%
FINANCIAMIENTO	\$ 53.156	
TASA INTERES	12%	
TASA EFECTIVA MENSUAL	1,0%	
PLAZO AÑOS	5	

Elaborado por: La autora

8.6.1 Tabla de Amortización del Crédito

Al final de los 5 años de financiamiento, con una tasa de interés del 12%, se termina pagando \$70.945 por la suma de los gastos financieros y capital.

Tabla 25. Amortización del Crédito a 60 meses

No. Dividendos	Valor intereses	Amortización capital	Valor dividendo	Saldo de capital
0				53.156,14
1	531,56	650,87	1.182,43	52.505,27
2	525,05	657,38	1.182,43	51.847,89
3	518,48	663,95	1.182,43	51.183,94
4	511,84	670,59	1.182,43	50.513,36
5	505,13	677,30	1.182,43	49.836,06
6	498,36	684,07	1.182,43	49.151,99
7	491,52	690,91	1.182,43	48.461,08
8	484,61	697,82	1.182,43	47.763,26
9	477,63	704,80	1.182,43	47.058,47
10	470,58	711,84	1.182,43	46.346,62
11	463,47	718,96	1.182,43	45.627,66
12	456,28	726,15	1.182,43	44.901,51
13	449,02	733,41	1.182,43	44.168,09
14	441,68	740,75	1.182,43	43.427,35
15	434,27	748,16	1.182,43	42.679,19

16	426,79	755,64	1.182,43	41.923,55
17	419,24	763,19	1.182,43	41.160,36
18	411,60	770,83	1.182,43	40.389,54
19	403,90	778,53	1.182,43	39.611,00
20	396,11	786,32	1.182,43	38.824,68
21	388,25	794,18	1.182,43	38.030,50
22	380,31	802,12	1.182,43	37.228,38
23	372,28	810,15	1.182,43	36.418,23
24	364,18	818,25	1.182,43	35.599,99
25	356,00	826,43	1.182,43	34.773,56
26	347,74	834,69	1.182,43	33.938,86
27	339,39	843,04	1.182,43	33.095,82
28	330,96	851,47	1.182,43	32.244,35
29	322,44	859,99	1.182,43	31.384,37
30	313,84	868,59	1.182,43	30.515,78
31	305,16	877,27	1.182,43	29.638,51
32	296,39	886,04	1.182,43	28.752,47
33	287,52	894,90	1.182,43	27.857,56
34	278,58	903,85	1.182,43	26.953,71
35	269,54	912,89	1.182,43	26.040,82
36	260,41	922,02	1.182,43	25.118,80

No. Dividendos	Valor intereses	Amortización capital	Valor dividendo	Saldo de capital
37	251,19	931,24	1.182,43	24.187,55
38	241,88	940,55	1.182,43	23.247,00
39	232,47	949,96	1.182,43	22.297,04
40	222,97	959,46	1.182,43	21.337,58
41	213,38	969,05	1.182,43	20.368,53
42	203,69	978,74	1.182,43	19.389,79
43	193,90	988,53	1.182,43	18.401,26
44	184,01	998,42	1.182,43	17.402,84
45	174,03	1.008,40	1.182,43	16.394,44
46	163,94	1.018,48	1.182,43	15.375,95
47	153,76	1.028,67	1.182,43	14.347,29
48	143,47	1.038,96	1.182,43	13.308,33
49	133,08	1.049,35	1.182,43	12.258,98
50	122,59	1.059,84	1.182,43	11.199,14
51	111,99	1.070,44	1.182,43	10.128,71
52	101,29	1.081,14	1.182,43	9.047,57
53	90,48	1.091,95	1.182,43	7.955,61
54	79,56	1.102,87	1.182,43	6.852,74
55	68,53	1.113,90	1.182,43	5.738,84

56	57,39	1.125,04	1.182,43	4.613,80
57	46,14	1.136,29	1.182,43	3.477,51
58	34,78	1.147,65	1.182,43	2.329,85
59	23,30	1.159,13	1.182,43	1.170,72
60	11,71	1.170,72	1.182,43	0,00
TOTAL	\$17.789,60	\$ 53.156,14	\$ 70.945,74	

Elaborado por: La autora

8.7 Estudio Financiero

8.7.1 Estado de Resultados Projectado

En el primer año del proyecto, se logra obtener una utilidad de \$26.633. A partir del segundo año la utilidad sube significativamente alcanzando en cinco años \$208.274, lo que muestra que el proyecto es rentable y atractivo para cualquier inversionista.

Tabla 26. Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924	\$ 1.245.325
(Costos Directos)	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460	\$ 232.294
UTILIDAD BRUTA	\$ 166.031	\$ 184.070	\$ 203.922	\$ 220.544	\$ 238.464	\$ 1.013.031
(Costos Indirectos)	\$ 117.268	\$ 129.425	\$ 135.003	\$ 140.821	\$ 146.891	\$ 669.407
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 48.764	\$ 54.645	\$ 68.919	\$ 79.722	\$ 91.574	\$ 343.624
Depreciación	\$ 2.659	\$ 2.659	\$ 2.659	\$ 1.860	\$ 1.860	\$ 11.696
Amortización	\$ 324	\$ 324	\$ 324	\$ 324	\$ 324	\$ 1.620
Gastos Financieros	\$ 5.935	\$ 4.888	\$ 3.708	\$ 2.379	\$ 881	\$ 17.790
UTILIDAD ANTES IMP	\$ 40.171	\$ 47.099	\$ 62.553	\$ 75.483	\$ 88.833	\$ 314.138
Repartición Útil. 15%	\$ 6.026	\$ 7.065	\$ 9.383	\$ 11.323	\$ 13.325	\$ 47.121
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 34.145	\$ 40.034	\$ 53.170	\$ 64.161	\$ 75.508	\$ 267.017
Imp. Renta 22%	\$ 7.512	\$ 8.807	\$ 11.697	\$ 14.115	\$ 16.612	\$ 58.744
UTILIDAD NETA	\$ 26.633	\$ 31.226	\$ 41.472	\$ 50.046	\$ 58.896	\$ 208.274

Elaborado por: La autora

8.7.2 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja se muestra positivo durante los cinco años del proyecto, obteniendo valores suficientes para cubrir el pago de deuda y repartir utilidades a los trabajadores. En cinco años se acumulan \$168.433.

Tabla 27. Flujo de Caja Projectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924	\$ 1.245.325
(Costos Directos)	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460	\$ 232.294
(Costos Indirectos)	\$ 117.268	\$ 129.425	\$ 135.003	\$ 140.821	\$ 146.891	\$ 669.407
FLUJO OPERATIVO	\$ 48.764	\$ 54.645	\$ 68.919	\$ 79.722	\$ 91.574	\$ 343.624
Ing. No Operativos	\$ 75.937	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 75.937
Crédito	\$ 53.156	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 53.156
Aporte Propio	\$ 22.781	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 22.781
Eg. No Operativos	\$ 102.044	\$ 30.061	\$ 35.269	\$ 39.627	\$ 44.126	\$ 251.128
Inversiones	\$ 74.317	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 74.317
Activos Fijos	\$ 21.020	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21.020
Capital de Trabajo	\$ 53.297	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 53.297
Pago de Dividendos	\$ 14.189	\$ 14.189	\$ 14.189	\$ 14.189	\$ 14.189	\$ 70.946
Repart. Utilidades	\$ 6.026	\$ 7.065	\$ 9.383	\$ 11.323	\$ 13.325	\$ 47.121
Imp. Renta	\$ 7.512	\$ 8.807	\$ 11.697	\$ 14.115	\$ 16.612	\$ 58.744
FLUJO NO OPERATIVO	(\$ 26.107)	(\$ 30.061)	(\$ 35.269)	(\$ 39.627)	(\$ 44.126)	(\$ 175.190)
FLUJO NETO	\$ 22.657	\$ 24.584	\$ 33.650	\$ 40.095	\$ 47.448	\$ 168.433
Flujo Acumulado	\$ 22.657	\$ 47.241	\$ 80.891	\$ 120.986	\$ 168.433	

Elaborado por: La autora

8.7.3 Balance General Proyectado

En el Balance General se puede apreciar que el activo corriente durante todos los años es mayor que los pasivos corrientes, lo que garantiza liquidez y capacidad de pago. De igual forma, es importante el crecimiento del patrimonio que empieza en el primer año en \$50.710 y en el quinto año asciende a \$231.055.

Estos datos permiten concluir que el proyecto se fortalece año a año y que el dinero reinvertido de los accionistas, está cosechando sus frutos.

Tabla 28. Balance General Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 75.954	\$ 100.538	\$ 134.187	\$ 174.283	\$ 221.730
Caja - Bancos	\$ 22.657	\$ 47.241	\$ 80.891	\$ 120.986	\$ 168.433
Capital de Trabajo	\$ 53.297	\$ 53.297	\$ 53.297	\$ 53.297	\$ 53.297
Activos Fijos Netos	\$ 18.362	\$ 15.703	\$ 13.045	\$ 11.184	\$ 9.324
Activos Fijos	\$ 21.020	\$ 21.020	\$ 21.020	\$ 21.020	\$ 21.020
(Dep. acumulada)	(\$ 2.659)	(\$ 5.317)	(\$ 7.976)	(\$ 9.836)	(\$ 11.696)
Activos Diferidos Netos	\$ 1.296	\$ 972	\$ 648	\$ 324	\$ 0
Activos Diferidos	\$ 1.620	\$ 1.620	\$ 1.620	\$ 1.620	\$ 1.620
(Amort. acumulada)	(\$ 324)	(\$ 648)	(\$ 972)	(\$ 1.296)	(\$ 1.620)
TOTAL ACTIVOS	\$ 95.612	\$ 117.213	\$ 147.880	\$ 185.791	\$ 231.055
PASIVOS	\$ 44.902	\$ 35.600	\$ 25.119	\$ 13.308	\$ 0
Patrimonio	\$ 50.710	\$ 81.613	\$ 122.761	\$ 172.483	\$ 231.055
Ap. Fut. Capitalización	\$ 22.781	\$ 22.781	\$ 22.781	\$ 22.781	\$ 22.781
Utilidad del ejercicio	\$ 26.633	\$ 31.226	\$ 41.472	\$ 50.046	\$ 58.896
Utilidades retenidas		\$ 26.633	\$ 57.860	\$ 99.332	\$ 149.377
Pasivos + Patrimonio	\$ 95.612	\$ 117.213	\$ 147.880	\$ 185.791	\$ 231.055

Elaborado por: La autora

8.8 Evaluación Financiera

8.8.1 Análisis de Costo Unitario

Se ha realizado el análisis del costo unitario de todos los años del proyecto. Se observa que luego de asignarle costos operativos y financieros a cada uno de los productos, estos tienen un margen de utilidad unitario de 19% en el primer año y llegaría a 31% en el quinto.

Tabla 29. Análisis de Costo Unitario

ANÁLISIS COSTO UNITARIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460
Costos Indirectos	\$ 117.268	\$ 129.425	\$ 135.003	\$ 140.821	\$ 146.891
Depreciación y Amortización	\$ 2.983	\$ 2.983	\$ 2.983	\$ 2.184	\$ 2.184
Gastos financieros	\$ 5.935	\$ 4.888	\$ 3.708	\$ 2.379	\$ 881
Costos Totales	\$ 168.808	\$ 181.755	\$ 188.070	\$ 193.759	\$ 200.416
Unidades Anuales	302.397	317.517	333.393	343.395	353.697
Costo Unitario	\$ 0,56	\$ 0,57	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,57
Precio de Venta	\$ 0,69	\$ 0,72	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82
Utilidad Unitaria	\$ 0,13	\$ 0,15	\$ 0,19	\$ 0,22	\$ 0,25
Margen Unitario	19%	20%	25%	28%	31%

Elaborado por: La autora

8.8.2 Índices Financieros

De acuerdo al Payback obtenido se determina que la inversión inicial se recuperará en el plazo de dos años y diez meses, al ser este plazo menor al del período de evaluación del proyecto, se considera aceptado.

Tabla 30. Payback

PAYBACK					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	22.657	24.584	33.650	40.095	47.448
Flujo Acumulado	22.657	47.241	80.891	120.986	168.433
Ubicación del año	Año 3				
Diferencia con Inv. Inicial	74.317	47.241	27.077		
Flujo mensual promedio	33.650	12	2.804		
Número de meses	27.077	2.804	10		
Payback	2 AÑOS, 10 MESES				

Elaborado por: La autora

Como se puede observar la Tasa de Rendimiento Promedio es del 45,3%, la cual supera la tasa de descuento (12%), por lo tanto es aceptada.

Tabla 31. Tasa de rendimiento promedio

Inversión Inicial	74.317
Flujo total	168.433
No. de años	5
TRP	45,3%

Elaborado por: La autora

El Valor Actual Neto es positivo, lo que indica que luego de recuperar la inversión y de recibir el retorno deseado, el proyecto adicionalmente genera riqueza por el valor de \$41.865.

El Índice de Rentabilidad es de 1,56, siendo mayor a 1 es aceptado. Demuestra que en 5 años se generará realmente \$1,56 por cada dólar invertido. La Tasa Interna de Retorno es 30%, mayor a la tasa de descuento.

Tabla 32. Índices descontados

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	-74.317	22.657	24.584	33.650	40.095	47.448
Inversión Inicial	\$ 74.317,34					
Tasa de descuento	12%					
VAN	\$ 116.183,05					
Diferencia	\$ 41.865,71					
Índice de Rentabilidad (IR)	1,56					
Rentabilidad Real (RR)	56%					
Tasa Interna Retorno (TIR)	30%					

Elaborado por: La autora

8.8.3 Ratios Financieros

El Punto de Equilibrio es de \$147.372 en el primer año, se determina que el nivel de ventas que se tiene que alcanzar para compensar los costos operativos es del 71% de las ventas planificadas.

Tabla 33 . Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924
Ventas (unidad de servicio)	302397	317517	333393	343395	353697
Costos Directos	\$ 42.623	\$ 44.460	\$ 46.376	\$ 48.375	\$ 50.460
Costos Indirectos	\$ 117.268	\$ 129.425	\$ 135.003	\$ 140.821	\$ 146.891
Pto.Equilibrio en USD	\$ 147.372	\$ 160.686	\$ 165.705	\$ 171.710	\$ 177.973
Pto.Equilibrio en %	71%	70%	66%	64%	62%
Pto.Equilibrio en unidades	213.583	223.255	220.717	219.264	217.872

Elaborado por: La autora

8.8.4 Índices de Riesgo Financiero

El Valor Agregado sobre Ventas resultó del 53%, lo que significa que el porcentaje de ventas a alcanzarse para seguir operando, es el Punto de Quiebre.

Tabla 34. Valor agregado sobre ventas

Valor Agregado sobre Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 208.654	\$ 228.530	\$ 250.298	\$ 268.919	\$ 288.924
Gastos Financieros	\$ 5.935	\$ 4.888	\$ 3.708	\$ 2.379	\$ 881
Gastos de Personal	\$ 104.668	\$ 116.281	\$ 121.293	\$ 126.521	\$ 131.974
Valor Agregado sobre Ventas	53%	53%	50%	48%	46%

Elaborado por: La autora

El Índice de Liquidez a partir del segundo año es de 2,82 lo que muestra que se dispone de \$2,82 por cada dólar de deuda corriente. Al ser mayor a 1 es aceptado.

Tabla 35. Índice de liquidez

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 75.954	\$ 100.538	\$ 134.187	\$ 174.283	\$ 221.730
Pasivos Corrientes	\$ 44.902	\$ 35.600	\$ 25.119	\$ 13.308	\$ 0
Liquidez	1,69	2,82	5,34	13,10	N/A

Elaborado por: La autora

8.8.5 Razones Financieras

El Margen Neto de Utilidad es de 17%, representa el porcentaje de rentabilidad promedio del proyecto. La Rotación de Activos es de 5,39 (mayor a 1), determina la relación de las ventas con los activos adquiridos.

Tabla 36. Razones financieras

Utilidad Neta	\$ 208.274
Ventas	\$ 1.245.325
Margen Neto de Utilidad	17%
Ventas	\$ 1.245.325
Total Activos	\$ 231.055
Rotación de Activos	5,39

Elaborado por: La autora

Dupont es 90%, se interpreta como el porcentaje de eficiencia del proyecto, en este caso liderado por una alta rotación de activos y excelente margen neto de utilidad.

Tabla 37. Dupont

DUPONT	
Rotación de Activos	5,39
Margen Neto de Utilidad	17%
DUPONT	90%

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

La maracuyá constituye un recurso natural de gran valor que representa una oportunidad de negocio con grandes beneficios para cualquier inversionista.

- A través del análisis organizacional realizado, se pudieron observar las falencias del sistema actual de la hacienda “La Fruta”, que permitió la realización de una nueva estructura organizacional que permita el correcto manejo y funcionamiento de una compañía de producción y comercialización de maracuyá, naciente en el mercado ecuatoriano.
- Con la investigación de mercado se pudo corroborar la existencia de una demanda creciente por parte de las empresas procesadoras de pulpa de maracuyá del sector de Vinces.
- Mediante la realización del Plan Estratégico de Marketing, se espera lograr la mejor utilización de todos los recursos con los que cuenta la compañía.
- Según el análisis técnico realizado para este proyecto, se concluye que la implementación de un plan de negocios no posee un elevado grado de complejidad, se cuenta con la capacidad técnica de producción adecuada y que con una apropiada organización y administración se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto.
- El análisis financiero demuestra que el proyecto es rentable bajo los supuestos establecidos, se midió el riesgo que conlleva su implementación obteniendo como resultado un elevado porcentaje de éxito para el inversionista.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que dentro de la estructura organizacional se prime la comunicación y el manejo logístico ordenado para garantizar la eficiencia dentro de la empresa, además de la creación de una política de incentivos para contrarrestar la alta rotación del personal de planta.
- Lo más conveniente arrojado por el estudio de mercado apuntó a la venta directa a empresas procesadoras de pulpa de maracuyá del sector, se recomienda en el futuro analizar la posible entrada a otras empresas productoras de este derivado dentro y fuera del país.
- Se recomienda realizar un análisis de la estrategia comercial de la empresa luego del primer año de la empresa, para corroborar o no el cumplimiento de objetivos planteados.
- Se debe controlar el estado de salud de las plantaciones e instalaciones industriales, y disponer de medios necesarios en contra de enfermedades y plagas.
- Se recomienda aprovechar las nuevas leyes que impulsan el desarrollo agrícola para la inversión en la producción y tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2012). *Proyecto de ley Organica de Agroindustria y empleo* . Quito.
- Cámara de Industrias y Producción. (2013). *Registro Oficial N° 896*. Quito.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Chile.
- Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" . (2012). <http://www.centa.gob.sv/>. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de http://www.centa.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=233&Itemid=153
- Eroski. (s.f.). www.consumer.es. Obtenido de <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/maracuya/intro.php>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (2009). *Manejo del cultivo de maracuya (Passiflora edulis f. flavicarpa Deg) en el Litoral Ecuatoriano*. Portoviejo: Programa Nacional de Fruticultura.
- Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (2005). *Manual de control de la calidad* (Segunda Edición ed.). Barcelona: Reverté S.A.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor* (Décima tercera ed.). México DF: Cengage Learning Editores S.A .
- Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Océano. (1995). *Océano Práctico*. México D.F.: Océano de México.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMPAÑÍA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MARACUYÁ

AUTOR: CAROLINA CATHERINE PINCAY SCHULDT

DIRECTOR: EC. FULTON DAÑÍN GALARZA

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS: Ninguna

FINANCIAMIENTO: SINO: X **PREGADO:** X **POSGRADO**

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

Día: **Mes:** **Año :**

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Pregrado

No. Págs.104 **No. Ref. Bibliográfica:** Anexos **No. Planos:** No

RESUMEN

Descripción

El presente proyecto se trata sobre la producción y comercialización de la fruta de Maracuyá a nivel nacional, procedente de la Provincia de los Ríos, Vices, se consideró en términos generales una visión macroeconómica de la situación del país en la que se incluyeron políticas de estado que incentivan la producción y comercialización de productos no tradicionales con posibilidades de distribuir y comercializar la fruta, y que además contribuyen al desarrollo social en función a generar empleo por un lado y por otro a elevar el nivel de vida de sus habitantes.

Valores Agregados

Adicionalmente en el presente trabajo investigativo, se muestra varios capítulos los cuales detallan el proceso de fabricación y comercialización del producto, sirviendo como una guía para aquellas personas que deseen emprender organizaciones económicas, con expectativas a un desarrollo nacional sustentable.

Palabras claves: Plan de marketing, plan de negocios, estrategias, maracuyá, concentrado de maracuyá.

Materia principal: Marketing Estratégico

MATERIA SECUNDARIA

INTRODUCTION

TITLE: BUSINESS PLAN FOR A NEW PRODUCTION COMPANY PASSION FOR EXPORT.

ABSTRACT:

Ecuador is a country characterized by having a world based on production and export of raw material economy is in a period of transformation of the productive matrix. Responding to globalization and the constant demand for innovation, a tenacious search for alternatives that allow for an equal exchange in the world market, achieving greater benefit to the economic development of the country. In order to improve and multiply income sources, increase the supply of food for our population, as well as the diversification of exports, it has been considered that the production and marketing of passion fruit (in fruit) directly from the pulp mills passion fruit industry, which proposes an excellent choice for this purpose. The production and marketing of this product show a business with great expectations, because our country has favorable climatic and geographical conditions for agricultural development, given this premise, and coupled with the need to promote both domestic and foreign investment is has decided to develop a previous study, analyzing the different stages of production and marketing.

The importance of the subject is to benefit the privileged geographical situation of the country, for the harvest and production of this fruit listed, so it is considered desirable in the social and economic aspect, since the supply of rural labor would increase and have achieved raw material for the local industry. The purpose of this study is not only to provide information about how the process of production and marketing of the product is made, but also to create interest in local investment.

We can state that this study will consider the globalization of markets, as it is very important to the production cost of the company and competition. The marketing of this product shall be at the level of direct distribution channels, introduced in the first instance to the domestic market, with a view to in the future to enter the international

market where it is potentially active and attractive. This work is directed to encourage and guide investors, in order to obtain a higher income country as currency, as well as reduce unemployment by generating new jobs.

According to the study to be conducted, will demonstrate that the credit ratings and liquidity of the project are suitable from the period in which the production phase begins, the financial indicators demonstrate the goodness of the investment, the financing will provide the company sufficient resources for normal operational activity, also rates will be satisfactory and allow to conclude that the financial structure of the company, the future will be solid.

KEYS WORDS: Marketing plan, business plan, strategy, passion fruit, passion fruit concentrate.

FIRMAS:



Ec. Fulton Dañin Galarza

DIRECTOR



Carolina Pincay Schuldt

GRADUADO