



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO PULPAS DE
FRUTA DE LA EMPRESA ECUAFRUTA S.A.”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA

MOLINA VACA SUSANA ELIZABETH

DIRECTOR: ALEX VINUEZA

Ibarra, Septiembre 2010

DECLARACIÓN

Yo, SUSANA ELIZABETH MOLINA VACA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

SUSANA ELIZABETH MOLINA VACA

C.I. 1717292906

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, SUSANA ELIZABETH MOLINA VACA, para optar por el título de INGENIERO/A COMERCIAL, cuyo tema es: PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO PULPAS DE FRUTA DE LA EMPRESA ECUAFRUTA S.A., considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los dieciséis días del mes de Agosto de 2010.

ING. ALEX FERNANDO VINUEZA BENÍTEZ

C.I. 1707383301

AGRADECIMIENTO

A todas las personas e instituciones que durante la realización de este proyecto me han brindado su colaboración, experiencia y apoyo, especialmente al Ing. Alex Vinueza mi Director del proyecto que con su carisma y conocimientos me apoyo en todo momento.

A mi familia, especialmente a mis queridos padres por su ayuda incondicional y sacrificio cotidiano.

A mi novio, por su ayuda y apoyo importante para poder concluir el proyecto.

A mis amigos, que me han apoyado y alentado para alcanzar esta meta.

Susana Molina

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios que me dio la sabiduría e inteligencia para desarrollar el presente proyecto y alcanzar una meta muy importante en mi vida.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y palabras motivadoras para culminar el proyecto.

A mis hermanos, cuñados y mis hermosas sobrinas por todo su amor a cada instante.

A mi novio Nicolás por todo su amor, apoyo y ayuda en cada momento.

Susana Molina

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1	DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Objetivos	2
1.2.1	General	2
1.2.2	Específicos	2
1.3	Justificación.....	3
1.4	Alcance	4
1.5	Marco Teórico	4

CAPÍTULO II

2	DIAGNÓSTICO TÉCNICO	10
2.1	La Empresa y su Organización	10
2.1.1	Misión.....	11
2.1.2	Visión	11
2.1.3	Valores	11
2.1.4	Localización	13
2.2	Macro entorno	13
2.2.1	Entorno Cultural	15
2.2.2	Entorno Natural	15
2.2.3	Entorno Tecnológico	17
2.2.4	Entorno Económico.....	18
2.2.4.1	Actualidad en la Economía Ecuatoriana.....	19
2.2.4.2	Recesión en el Mercado Local.....	20
2.2.4.3	Sector Agroindustrial en la Economía Ecuatoriana	21
2.2.4.4	Principales Indicadores Económicos.....	22
2.2.5	Entorno Demográfico	28
2.3	Micro Entorno.....	29
2.3.1	Amenaza de los Competidores Potenciales.....	30
2.3.2	Amenaza de los Productos Sustitutos.....	30

2.3.3	Poder de Negociación de los Clientes.....	31
2.3.4	Poder de Negociación de los Proveedores	32

CAPÍTULO III

3	ESTUDIO DE MERCADO	33
3.1	Planteamiento del Problema de Investigación	33
3.2	Objetivos de la Investigación.....	33
3.3	Identificación de los Productos y Servicios	34
3.3.1	Características	34
3.4	Productos Sustitutos	38
3.5	Análisis FODA.....	39
3.5.1	Fortalezas	39
3.5.2	Debilidades	40
3.5.3	Amenazas	40
3.5.4	Oportunidades.....	41
3.6	Consumidor del Producto.....	42
3.6.1	Consumidores Finales.....	42
3.6.2	Consumidores Institucionales	43
3.7	Segmentación	43
3.7.1	Consumidores Finales.....	43
3.7.2	Consumidores Institucionales	45
3.8	Marco Muestral o Universo	45
3.8.1	Tamaño de la Muestra	46
3.9	Metodología de la Investigación de Campo	47
3.9.1	Métodos	47
3.9.2	Técnicas.....	48
3.10	Diseño del Instrumento de Investigación.....	49
3.10.1	Encuesta	49
3.11	Prueba Piloto.....	51
3.12	Levantamiento de la Investigación	52
3.13	Tabulación y Procesamiento de la Información.....	52
3.14	Análisis de la Oferta	62

3.15	Análisis de la Demanda.....	64
3.16	Demanda Insatisfecha.....	65
3.17	Precio.....	65

CAPÍTULO IV

4	ESTUDIO TÉCNICO	67
4.1	Macro y micro localización del proyecto.....	67
4.1.1	Macro Localización.....	67
4.1.2	Micro Localización.....	68
4.2	Proceso de Elaboración de Pulpa de Fruta.....	68
4.2.1	Operaciones Pre – Proceso	68
4.2.2	Operaciones Generales en la Obtención de Pulpas.....	70
4.2.2.1	Adecuación	71
4.2.2.2	Conservación	86
4.3	Cadena de Valor	91
4.3.1	Actividades Primarias.....	91
4.3.1.1	Logística Interna.....	91
4.3.1.2	Operaciones.....	92
4.3.1.3	Logística Externa.....	92
4.3.1.4	Mercadotecnia y Ventas.....	93
4.3.1.5	Servicio	94
4.3.2	Actividades de Apoyo.....	94
4.3.2.1	Abastecimiento.....	94
4.3.2.2	Desarrollo de Tecnología	95
4.3.2.3	Administración de Recursos Humanos	95
4.3.2.4	Infraestructura de la Empresa	96

CAPÍTULO V

5	PROPUESTA ESTRATÉGICA	98
5.1	Estrategias de Crecimiento	98
5.2	Estrategia de Segmentación	99
5.3	Estrategias Competitivas.....	100
5.4	Estrategia de Posicionamiento.....	101

5.5	Marketing Mix.....	102
5.5.1	Objetivos del Mercado.....	102
5.5.2	Producto.....	104
5.5.3	Precio.....	105
5.5.4	Plaza o Distribución.....	107
5.5.5	Promoción.....	108
5.5.5.1	Posicionamiento del Producto.....	108
5.5.5.2	Promoción y Publicidad.....	110
5.5.5.3	Medios Electrónicos.....	118
5.5.5.4	Exhibiciones en Supermercados.....	118
5.5.5.5	Prensa Escrita.....	119
5.5.5.6	Publicidad en Vehículo.....	121
5.5.5.7	Cobertura.....	121

CAPÍTULO VI

6	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	123
6.1	Rentabilidad de ECUAFRUTA.....	123
6.1.1	Estimación de Ingresos Mensuales.....	125
6.1.2	Estimación de Egresos Mensuales.....	125
6.1.2.1	Costos Directos.....	126
6.1.2.2	Costos Indirectos.....	127
6.2	Punto de Equilibrio.....	128
6.3	Presupuesto de la Propuesta Mercadológica.....	130
6.4	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para Seis Años.....	134
	ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE CUADROS

1. Oferta de Pulpa de Fruta.....	66
2. Demanda de Pulpa de Fruta.....	67
3. Demanda Insatisfecha	68
4. Precios de Venta al Público	110
5. Inversión en Activos ECUAFRUTA S.A.	130
6. Ingresos	131
7. Materia Prima.....	132
8. Mano de Ora Directa.....	132
9. Combustible	132
10. Insumos	133
11. Gastos Generales	133
12. Mano de Obra Indirecta	133
13. Depreciaciones	134
14. Materiales y Suministros de Oficinas	134
15. Útiles de Limpieza.....	134
16. Costos Fijos Indirectos.....	135
17. Costos Variables Directos.....	129
18. Presupuesto de Marketing	137
19. Beneficios de Inversión en Marketing	138
20. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Organigrama Empresa ECUAFRUTA S.A.	10
2. Producto Interno Bruto (variación anual).....	23
3. Producto Interno Bruto (variación trimestral).....	24
4. Crecimiento del PIB por países.....	24
5. Inflación Anual, Mensual y Trimestral	25
6. Inflación Mensual de los países de América Latina	26
7. Desempleo y Subempleo Urbano	27
8. Canasta Básica	27
9. Salario Básico	28
10. Fuerzas de Porter	30
11. Rendimiento en Pulpa.....	35
12. Población del Cantón Quito	46
13. ¿Quién realiza las compras en su casa?	52
14. ¿En qué sector vive?	53
15. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	54
16. Nivel de Ingresos familiar mensual	55
17. ¿Utiliza frutas en la preparación de?	56
18. ¿Consume Pulpas de Fruta?	56
19. Factores importantes en el consumo de pulpas de fruta.....	57
20. Características más importantes de las pulpas de fruta.....	58
21. Marca de pulpa de fruta más conocida	59
22. ¿Le gustaría contar con pulpas de frutas combinadas?	60
23. En qué lugar hace sus compras habitualmente	60
24. ¿Cada cuánto compra?.....	61
25. ¿Qué cantidad compra?.....	61
26. Croquis ECUAFRUTA S.A.	68
27. Operaciones Generales en la obtención de pulpa de fruta	70
28. Cadena de Valor ECUAFRUTA	97
29. Canal de Distribución Mercado Doméstico	107
30. Canal de Distribución Mercado Institucional	108

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la vida acelerada y con poco tiempo disponible, hoy en día tienen gran acogida los productos de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación. Adicionalmente se prefiere el consumo de pulpas de fruta a la fruta normal por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como: mora, guanábana y coco.

El mercado de pulpa de fruta congelada en el Ecuador va creciendo en los últimos cinco años; sin embargo ninguna empresa de éstas tiene un plan de marketing establecido y realiza promoción de su producto, por lo que se vende lo que se venda por impulso y no se motiva a la compra.

Según la investigación de mercado realizada existe un 48.80% de demanda insatisfecha dentro de nuestro mercado objetivo; es decir existe una gran oportunidad de crecimiento.

La opción para crecer en ventas y hacer más productiva y rentable la empresa, es asignar un valor anual al presupuesto de Marketing, adicionalmente un rubro adicional para el incremento de personas como fuerza de ventas; los resultados se pueden observar en el capítulo financiero en el cuál se plasma el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años; y se verifica el incremento significativo en ingresos por ventas con el trabajo en el mercadeo del producto.

Es indispensable en la actualidad dar a conocer al mercado el producto, sus beneficios y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto y obtendremos la fidelidad de nuestros clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

The products that are easy to prepare and do not need a lot of time of dedication are more demandable due to an accelerated life and a few time that people have today. Moreover, people prefer more the pulp of fruits because they are easier to manipulate and the level of wastes is lower as for example: berries, soursop, coconut.

The market of frozen pulps in Ecuador has been growing continuously in the last five years; however, there isn't any company in the country that has an established marketing plan and promotes their product therefore, there isn't any motivation for the purchase it just happened for an impulse.

According to a market research; there is 48.80% of dissatisfied demand inside our target; it means that there is a great opportunity of growing.

The option to have a growing in sales is to work in the productivity and profitability of the company and assign an annual amount to the Marketing Budget. Moreover, it is necessary to give an additional amount to increase people as sales force.

The results are shown in the financial chapter in which there is the profit and loss balance and its forecast for 5 years; and the increase in incomes for sales are evident because of the marketing of the product.

Today it is necessary to promote the products, its benefits, and its quality; of this way the brand will be present in the customers and we get the loyalty of them.

CAPÍTULO I

1 DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

ECUAFRUTA S.A., es una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de fruta a nivel nacional, la misma que funciona en la ciudad de Quito.

Es una sociedad creada a fines del año 1986.

En años anteriores las pulpas eran exportadas a Colombia, Holanda y Estados Unidos, hoy en día la comercialización de pulpa es solamente a nivel nacional por el alto costo que implica la mano de obra y la materia prima en el proceso de producción.

La planta de “ECUAFRUTA S.A.” está ubicada en el Km 5 vía Amaguaña y las oficinas comercializadoras están ubicadas en Quito, Av. República de El Salvador N34-10 y Av. De los Shyris, edificio Onix piso 8, oficina 8c.

“ECUAFRUTA S.A.” comercializa pulpas de fruta en diferentes tamaños y sabores dependiendo al mercado al que va dirigido.

Presentación de 1 kilo dirigido al mercado institucional y de 454 gramos para el mercado doméstico, comercializa pulpas de fruta como: Mango, maracuyá, guanábana, guayaba, tomate de árbol, mora, papaya, piña, naranjilla-lulo, limón, naranja, frutilla, coco, frambuesa, tamarindo y toronja.

Presentación individual de 100 gramos dirigido al mercado institucional comercializa pulpas de fruta como: Mango, maracuyá, guanábana,

guayaba, tomate de árbol, mora, papaya, piña, naranjilla-lulo, limón, naranja, frutilla, coco, frambuesa, tamarindo y toronja.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto pulpas de fruta de la empresa ECUAFRUTA S.A. en el mercado de Quito y Valles.

1.2.2 Específicos

Realizar el análisis situacional interno y externo de la empresa ECUAFRUTA S.A., con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también sus fortalezas y debilidades del negocio.

Establecer bases teóricas científicas que nos permitan conocer de manera más acertada el movimiento de la empresa y tomar las decisiones correctas para el cumplimiento de objetivos.

Establecer las condiciones de comercialización de las pulpas de fruta mediante políticas establecidas por la Empresa para clientes y proveedores.

Determinar las oportunidades de mercado y la mejor estrategia para la comercialización de pulpas de fruta.

Segmentar correctamente el mercado con la finalidad de encontrar un nicho de mercado para la empresa mediante la investigación y el análisis

del consumidor, de ésta manera alcanzar un incremento de ventas y mayor participación en el mercado.

Realizar un plan de publicidad el cual nos ayudará a fidelizar a nuestros clientes ya existentes y promocionarlo para alcanzar nuevos clientes e incrementar nuestra participación en el mercado.

1.3 Justificación

El motivo por el que escogí éste proyecto de la comercialización de Pulpa de fruta en ECUAFRUTA, es por necesidad de la empresa de implantar un Plan de Marketing, con políticas y estrategias claras de negociación tanto con sus clientes como con sus proveedores.

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables.

En Ecuador la industria de elaboración de pulpas tomó impulso importante en los últimos diez años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas a partir de las frutas más comunes y apetecidas en el país.

Hoy es un renglón de la economía que está muy competido por medianos y pequeños empresarios, a tal punto que uno de los mayores problemas es la falta de materias primas de adecuada calidad para responder a los pedidos del mercado interno y de exportación.

Es por esto, que al implantar políticas y estrategias para la comercialización de la pulpa de fruta, podremos destacar las cualidades y atributos que ofrece nuestro producto a diferencia de los de la

competencia, con esto llegaremos a ser la marca mejor posicionada dentro del mercado de las Pulpas de Frutas.

1.4 Alcance

Con la elaboración e implementación de un Plan de Marketing en ECUAFRUTA, para su producto Pulpa de Fruta, se espera alcanzar un incremento de ventas de mínimo el 30% en el periodo de un año, tomando en cuenta que nunca se ha invertido en promoción del producto.

Con esto se espera alcanzar el liderazgo del producto primero en la ciudad de Quito mediante un plan de marketing estratégico, para posteriormente abarcar las demás ciudades; con el crecimiento medido y la experiencia adquirida en los años posteriores estar ingresando al mercado internacional.

1.5 Marco Teórico

- **Pulpa:** Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.
- **Jugo:** Es el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso.
- **Néctar:** Es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos por las normas.

- **Mercado:** Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.
- **Entorno de Marketing:** El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.
- **Macro entorno:** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
- **Micro entorno:** La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de otros actores del micro entorno de la empresa: otros departamentos de la misma, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que constituyen el sistema de entrega de valor de la empresa.
- **Amenaza de los competidores potenciales:** Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por tanto los mercadólogos deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de sus competidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica posicionando en la mente de los consumidores su oferta exitosamente contra las ofertas de sus competidores.

- **Productos Sustitutos:** Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.
- **Segmentación del Mercado:** Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado.
- **Universo:** El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana, las industrias de cerámica, los productores de leña). También se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el correr del tiempo. Se recomienda que el universo tenga límites espaciales coincidentes con las agrupaciones estándares, de uso común, u oficiales de cada país (políticas, administrativas, naturales, etc.), para que sea posible estimar sus dimensiones a partir de bases de información ya existentes.
- **Muestreo:** La teoría del muestreo tiene como propósito establecer los pasos o procedimientos a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre la población a partir de un subconjunto de la misma, con un grado mínimo de error.
- **Marco Muestral:** El marco muestral es la información que ubica y dimensiona al universo y puede consistir de censos de vivienda y mapas agrupados por localidades, barrios, repartos, etc.; mapas de cobertura forestal con agrupamientos por tipos de vegetación o usos del suelo; listados de viviendas en localidades pequeñas, etc. La

construcción del marco muestral se detalla en los apartados referentes a las variables generales de la demanda, oferta y abastecimiento

- **Demanda:** La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.
- **Oferta:** La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
- **Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.
- **Análisis FODA:** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.
- **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno.
- **Debilidades:** Son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.

- **Cadena de Valor:** El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.
- **Logística Interna:** La logística interna se refiere a todas las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto (manejo de materiales, control de inventarios, devolución a los proveedores, etc.)
- **Operaciones:** Actividades relacionadas con la transformación de insumos en la forma final del producto (maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipo, etc.).
- **Logística Externa:** Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacén de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, etc.
- **Mercadotecnia y Ventas:** Son las actividades relacionadas con proporcionar un medio por el cual los compradores pueden adquirir el producto e inducirlos a hacerlo (publicidad, fuerza de ventas, selección del canal, etc.).
- **Servicio:** Son las actividades relacionadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del producto, como instalación, reparación, mantenimiento, etc.
- **Abastecimiento:** Se refiere a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor, no a insumos comprados en sí.

- **Desarrollo de Tecnología:** Todas las actividades de valor representan tecnología, sea conocimientos (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del proceso.
- **Administración de Recursos Humanos:** Actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo, etc. de todos los tipos de personal.
- **Infraestructura de la empresa:** Consiste en varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO TÉCNICO

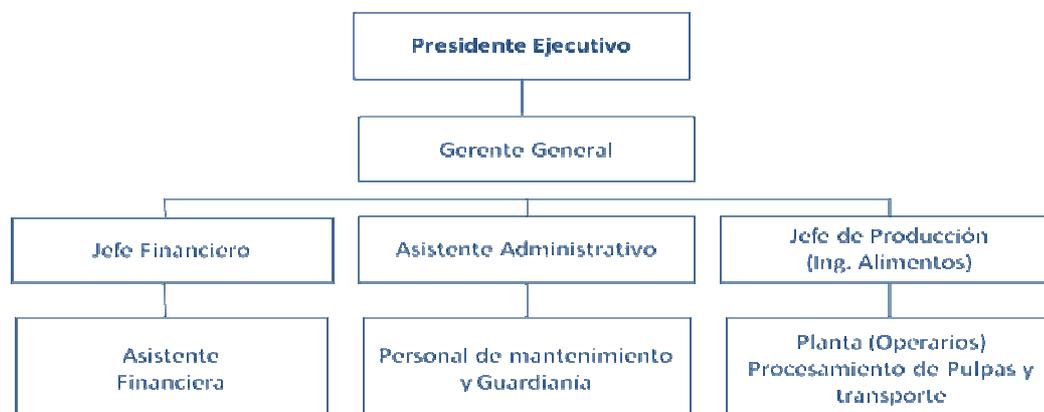
2.1 La Empresa y su Organización

ECUAFRUTA S.A. actualmente produce pulpas de fruta, las mismas que son comercializadas a nivel nacional.

En años anteriores las pulpas eran exportadas a Colombia, Holanda y Estados Unidos, actualmente la comercialización de pulpa de fruta es solamente a nivel nacional por el alto costo que implica la mano de obra y la materia prima en el proceso de producción.

ECUAFRUTA actualmente cuenta con un Presidente Ejecutivo y Gerente General que son sus propietarios quienes manejan la parte comercial de pulpas; adicional cuentan con un Jefe Financiero, un Asistente Administrativo, Jefe de Producción, doce personas encargadas de la producción en la planta de procesamiento, otra persona para distribución y guardianía. ECUAFRUTA consta con el siguiente organigrama dentro de su empresa:

Gráfico 1



Fuente: Empresa ECUAFRUTA S.A.

Elaborado por: Autora del Proyecto

2.1.1 Misión

La misión de ECUAFRUTA es desarrollar, fabricar y entregar Pulpas de fruta que no contengan ningún tipo de preservantes y conservantes ni naturales ni artificiales, en base a procesos que no causen deterioro al medio ambiente, buscando su más alta calidad para beneficio del mercado nacional, tanto doméstico e institucional, abiertos al cambio, crecimiento y modernidad que respalde la calidad del producto.

2.1.2 Visión

ECUAFRUTA S.A. será líder en el mercado nacional en la producción y comercialización de pulpas de frutas buscando en un futuro de 5 años penetrar en el mercado internacional, como una organización competitiva con estándares internacionales de calidad, atención especializada y oportuna.

2.1.3 Valores

a) Compromiso con el cliente

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad alimenticia y natural.

b) Honestidad

En ECUAFRUTA lo primero que se inculca a los empleados es la honestidad consigo mismos para luego poder, reflejar la verdad que, constituye un pilar fundamental para que los empleados quieran y sientan una verdadera dedicación y compromiso por la empresa.

c) Calidad Total

Estamos convencidos de que es posible una mejora continua en nuestros procesos con el fin de reforzar los estándares de calidad exigidos por nuestros clientes.

d) Justicia

Este es un valor de gran importancia dentro de la organización de ECUAFRUTA, se obra con justicia desde cualquier lugar que se ostente en la empresa, esto quiere decir corrige y sanciona a quien lo merece y, premia y estimula a quien demuestra compromiso con la empresa y el país.

e) Trabajo en equipo

Para lograr alcanzar los resultados de la empresa, se mantendrá un espíritu de colaboración constante, fomentando el trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas en la empresa.

f) Responsabilidad

Es importante obrar con toda la conciencia y entrega en cada trabajo lo que le hace tener una obligación para el crecimiento de la empresa.

g) Ética

Es importante demostrar un ambiente familiar en una empresa en el que se identifique un mutuo respeto, y cortesía entre empleados de forma que podamos tener un ambiente de trabajo agradable y muy placentero.

2.1.4 Localización

La planta de “ECUAFRUTA S.A.” está ubicada en el Km 5 vía Amaguaña y las oficinas comercializadoras están ubicadas en Quito, Av. República de El Salvador N34-10 y Av. De los Shyris, edificio Onix piso 8, oficina 8c.

La planta de ECUAFRUTA actualmente cuenta con una capacidad instalada de 2000 m² y una capacidad utilizada de 1000 m²

2.2 Macro entorno

Tomando en cuenta que el Macro entorno lo constituyen las *“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”*¹

Ecuador posee condiciones agro-ecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas, Hay disponibilidad de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y buena localización respecto a los mercados. Además, cuenta con algunas experiencias agro empresariales exitosas (banano y flores) que pueden adaptarse al sector hortofrutícola.

La fruticultura en el país se caracteriza por estar dispersa, carente de especialización y en su mayoría es un complemento marginal a los ingresos de otra actividad productiva principal. Como consecuencia, el costo final de la producción interna es relativamente alto y la calidad resulta inadecuada para las necesidades del mercado. Por lo tanto la implementación de una unidad productiva centrada en la producción de pulpas de frutas debe considerar:

¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, Octava edición, Prentice Hall, México, 2001.

- a) La capacidad de producción agrícola (densidades de siembra, variedades, estacionalidad de la cosecha).
- b) La infraestructura requerida para desarrollar un proceso de transformación y comercialización.
- c) El mercado objetivo (preferencias, requisitos, necesidades y oportunidades).
- d) La competitividad y sostenibilidad de la oferta

Por lo tanto un desarrollo frutícola en un país como Ecuador debe estar sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización.

El marco teórico del manejo post-cosecha de frutas y hortalizas en Ecuador incluye una producción agrícola con tradición de monocultivo, una población rural cada vez más escasa y un mercado interno en crecimiento, insatisfecho, exigente y tentado por los mercados de apertura. Estos, entre otros factores, deben convocar a la comunidad científica, a la estructura gubernamental y a la empresa privada a consolidar esfuerzos independientes o interdependientes orientados hacia el desarrollo y la adopción de nuevos sistemas investigativos y productivos que generen ventajas competitivas para el desarrollo del manejo de perecederos en el país.

Con el re-ordenamiento de la nación y la integración comercial con otros países la política del sector agropecuario se transforma y surge la necesidad de:

- a) La iniciativa privada orientada hacia la calidad y la competitividad de los mercados.
- b) La integración vertical de la producción agrícola, agregando valor desde la granja en la pos cosecha.
- c) La especialización de las regiones en la producción agrícola.
- d) La necesidad de integrar diferentes instituciones y diferentes profesionales en la solución de los problemas comunes.

2.2.1 Entorno Cultural

La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, preservar su salud y su estado y apariencia física.

En el Ecuador recientemente ha comenzado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal; es por eso que los productos direccionados a este nuevo estilo de vida están en crecimiento.

Es indispensable seguir promoviendo estos estilos de vida más saludables dentro de nuestro entorno; es por esto que las empresas están aportando este modo de vida tratando de crear más cultura en la sociedad sobre el consumo de productos naturales y ya no el consumo de productos artificiales; adaptando este consumo al estilo de vida acelerado que se tiene en los hogares actualmente.

2.2.2 Entorno Natural

Ecuador está ingresando con fuerza en el floreciente mercado de la agricultura orgánica, que se ha duplicado a nivel mundial en los últimos 4 años.

Uno de los principios de la agricultura orgánica es "no matar el suelo". Las sustancias químicas sintéticas desarrolladas por el hombre para producir más en menor tiempo han ido matando poco a poco los hongos, las bacterias y los microorganismos del suelo, convirtiéndolo muchas veces, en tierra infértil.

Al incursionar en la agricultura orgánica, biológica o ecológica, lo que se pretende es limpiar los residuos minerales que durante décadas se han acumulado en el suelo y que en muchos casos se han convertido en tóxicos, y tratar de que las plantas reciban una mayor cantidad de nutrientes puros y limpios.

La transición hacia la agricultura orgánica toma su tiempo. Uno de los primeros pasos es limpiar el suelo. Se puede aplicar dos métodos, el primero por medio de la descomposición de la materia verde- desechos de los diferentes sembríos con bacterias; se utilizan bacterias para acelerar el proceso de descomposición de materia orgánica, elevando la temperatura a un promedio de más o menos 70 grados centígrados, donde todos los patógenos, hongos y bacterias, son destruidos. Este proceso es algo parecido a la pasteurización de la leche.

El segundo proceso se realiza mediante la lombricultura. La materia es digerida por lombrices, obteniéndose humus de compost. Para el control de las plagas existe también una serie de productos. Los más utilizados son los extraídos de plantas como la manzanilla, ruda, ortiga, ajo y chochos.²

a) Posición de Ecuador en la producción orgánica

Jaime E. García, autor de un estudio sobre las perspectivas de la agricultura orgánica en Latinoamérica.- Afirma, que "Ecuador se

² REVISTA DINERS, No. 246, Noviembre 2002

ubica en el cuarto puesto a nivel latinoamericano después de Argentina, Brasil y México; en la producción agropecuaria.

2.2.3 Entorno Tecnológico

Para conservar los alimentos se utilizan dos técnicas: la refrigeración y la congelación.

La refrigeración consiste en conservar los alimentos a baja temperatura, pero superior a 0° C. La refrigeración es sistemática en la leche y frecuente en verduras y frutas (durante las 24 horas siguientes a su recolección), las frutas y verduras se almacenan a temperaturas que oscilan entre los 0° C y 12° C. La carne se guarda en cámara fría durante 5 días por lo menos.

La refrigeración doméstica se hace a temperaturas que van desde 2° C (parte superior del refrigerador) a 8° C (caja de verduras y contrapuerta).

La congelación consiste en bajar la temperatura a - 20° C en el núcleo del alimento, para que no pueda haber posibilidad de desarrollo microbiano y limitar la acción de la mayoría de las reacciones químicas y enzimáticas.

La temperatura con la que se congela el alimento oscila entre -40° C y -50° C, seguidamente se almacena a -18° C, temperatura que se debe mantener hasta el momento de cocción.

La congelación se considera como una de las mejores técnicas de conservación.

Si el alimento fresco está en buen estado y el escaldado se ha hecho en buenas condiciones, el producto congelado será de buena calidad

siempre que se conserve durante un tiempo razonable a temperatura adecuada.

Para que no se modifique el valor nutricional del alimento congelado, es muy importante que la descongelación se haga adecuadamente, es decir, debe ser muy rápida (el microondas garantiza al máximo este proceso) y siempre que sea posible, se debe cocer el alimento sin descongelar.

2.2.4 Entorno Económico

En los 18 meses del Gobierno de Jamil Mahuad, la moneda nacional, el sucre, se devaluó en más del 200%. Los precios cambiaban todas las semanas en las perchas de tiendas y mercados, por lo que la canasta familiar de la clase media fue deteriorándose.

De los 1.846 sucres en el que estaba anclado el tipo de cambio en 1992, subió a los 6.825 sucres en diciembre de 1998. Cuando explotó la crisis bancaria; en 1999, casi la mitad del sistema financiero cayó con la complicidad de las autoridades de turno.

Así nació la dolarización, una especie de oficialización de algo que el país ya vivía.

La irresponsabilidad con la que los gobiernos emitían billetes sin respaldo alguno obligó a los agentes económicos a buscar refugio en una moneda fuerte, el dólar. El país vivió una especie de dolarización informal desde comienzos de los noventa, con la sustitución de activos. En 1999, el 53,7% de los depósitos totales del Ecuador era en moneda extranjera, mientras que el 66,5% de los créditos contratados era en dólares.

Por eso la transición fue menos traumática de lo que se pensaba -excepto para los especuladores que lucraron con la paulatina devaluación de la

moneda-, pese a los abusos de algunos comerciantes que comenzaron a doblar los precios al trasladarlos de sures a dólares.

Desde el 2002, la economía se fue estabilizando, la inflación comenzó a caer, el centavo fue revalorizado, las pensiones fueron ajustadas al igual que los salarios promedios. La capacidad adquisitiva de un hogar medio comenzó a aumentar. De esta manera, la gente volvió a endeudarse en artículos suntuarios como los autos.

El Ecuador, que había desarrollado a lo largo de su historia una cultura empresarial de tipo familiar, estaba ante otra realidad, donde la obligación del empresario era “producir más con menos”, para ser competitivo.

El dólar volvió atractivo al país para los inversionistas, que podían planificar a largo plazo. La coyuntura favorable debido a las preferencias arancelarias concedidas por los EE.UU. a los países andinos, en retribución por su lucha contra el narcotráfico, permitió desarrollar nuevos nichos de mercado, por lo que las exportaciones aumentaron.³

2.2.4.1 Actualidad en la Economía Ecuatoriana

El mundo entero ha entrado en una espiral inflacionaria que no parece tener solución en el corto plazo, y ya hay serias preocupaciones respecto a la falta de alimentos básicos.

En el Ecuador todavía no podemos hablar de recesión, pero sin duda se está observando un cambio de tendencia importante que se venía anticipando desde el año pasado, y eso genera grandes preocupaciones en la población general y en los empresarios.

³ [<http://aeepuce.com/orion>]

A pesar que muchos puedan pensar lo contrario, la situación económica del Ecuador durante los últimos 3 o 4 años, ha sido bastante estable. La inflación, en los últimos años estaba bastante controlada; el sistema financiero ha dado importante signos de recuperación al mejorar su nivel de depósitos y créditos; la confianza de las familias en el futuro de la economía había mejorado y eso se tradujo en mayor consumo y dinamismo en los mercados, sin embargo era casi evidente que esta estabilidad no se mantendría eternamente, y que es necesario el trabajar a nivel de políticas de competitividad microeconómicas (infraestructura, servicios, aduanas, simplificación de trámites, etc.), mientras la macroeconomía nos daba un respiro.

2.2.4.2 Recesión en el Mercado Local

Cuando la economía crece, la inflación es baja y la inversión privada se mantiene en niveles adecuados, los consumidores responden con un aumento del consumo. Eso a su vez genera mayores inversiones, más créditos y mayor crecimiento económico.

Estamos entrando a un momento de recesión; tomando en cuenta que lo que sucede en una recesión o enfriamiento es:

- **Consumidores menos dispuestos a gastar.** Todos se tornan más sensibles al precio y comienzan a hacer comparaciones más minuciosas. Por lo general el “valor agregado” de un producto pasa a segundo plano, y el precio se convierte en el factor más importante de la compra.
- **Inestabilidad laboral.** Algunas empresas, recortan sus planes de inversión, dejan de contratar, y en casos extremos despidan sus trabajadores menos calificados. Eso a su vez disminuye el consumo.

- **Conseguir crédito es más difícil.** A pesar que es posible que el ahorro aumente ligeramente (debido a que la gente consume menos), los bancos estarán menos dispuestos a prestar, o en todo caso serán más estrictos.
- **La competencia se mueve.** Las empresas tratan en forma casi desesperada de aferrarse al mercado y salir de números rojos, y para eso es posible que haya cambios drásticos de precios. Además, las empresas comenzarán a explorar -por necesidad- nichos que antes no eran tan atractivos. En general, se puede esperar más competencia.
- **El Gobierno interviene.** No hay mejor justificación para intervenir en el mercado, que cuando se produce una recesión. De hecho, muchas veces son los mismos empresarios y consumidores los que piden a gritos que el Gobierno regule y controle todo. Así, es muy posible que se vean controles de precios, subsidios, importaciones directas del Gobierno, y en casos más extremos prohibiciones a la exportación.⁴

2.2.4.3 Sector Agroindustrial en la Economía Ecuatoriana

El agro ecuatoriano está atravesando una profunda crisis que se refleja en la disminución de la participación relativa en el Producto Interno Bruto, PIB; la inestabilidad en su crecimiento; la persistencia de la pobreza rural; la disminución de empleo en el campo; la insuficiente competitividad de los principales productos ecuatorianos, especialmente aquellos más sensibles de la canasta básica, entre otros indicadores.

En ese entorno se han agudizado las condiciones socioeconómicas negativas de los pequeños productores y campesinos que, entre otras

⁴ [<http://econecuador.blogspot.com/2008/06/cmo-se-sentir-la-recesin-en-ecuador.html>]

cosas, han optado por la migración, pues el campo no ofrece oportunidades para mejorar sus condiciones de vida.

Frente a esta realidad, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, ha decidido poner en marcha el Plan Nacional para la Reactivación del Agro, que permitirá fomentar la asociatividad de los pequeños productores e impulsar la competitividad a través de la intervención con enfoque de cadenas de valor. Su objetivo es facilitar el acceso de los pequeños y medianos productores a los servicios de apoyo a la producción, de manera de incrementar la calidad de vida de la población rural. Para ello el ministerio trabajará en estrecha relación con las organizaciones campesinas y de pequeños productores, las organizaciones no gubernamentales y los gobiernos locales, creando sinergias que permitan generar procesos virtuosos de desarrollo agropecuario y rural.

Para tal efecto se han establecido programas de fomento y desarrollo del agro que tomarán en consideración un conjunto de cultivos prioritarios, la prestación de servicios complementarios y el fortalecimiento de la institucionalidad. El énfasis principal del programa estará en la producción para el mercado doméstico, sin descuidar la producción exportable.⁵

2.2.4.4 Principales Indicadores Económicos

Ya que el factor económico de un país se concentra en la distribución y uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad, analizaré los principales indicadores económicos como: Producto Interno Bruto (PIB), tasas de inflación, niveles de desempleo, tasas de interés, deuda pública.

⁵ [www. plan.senplades.gov.ec]

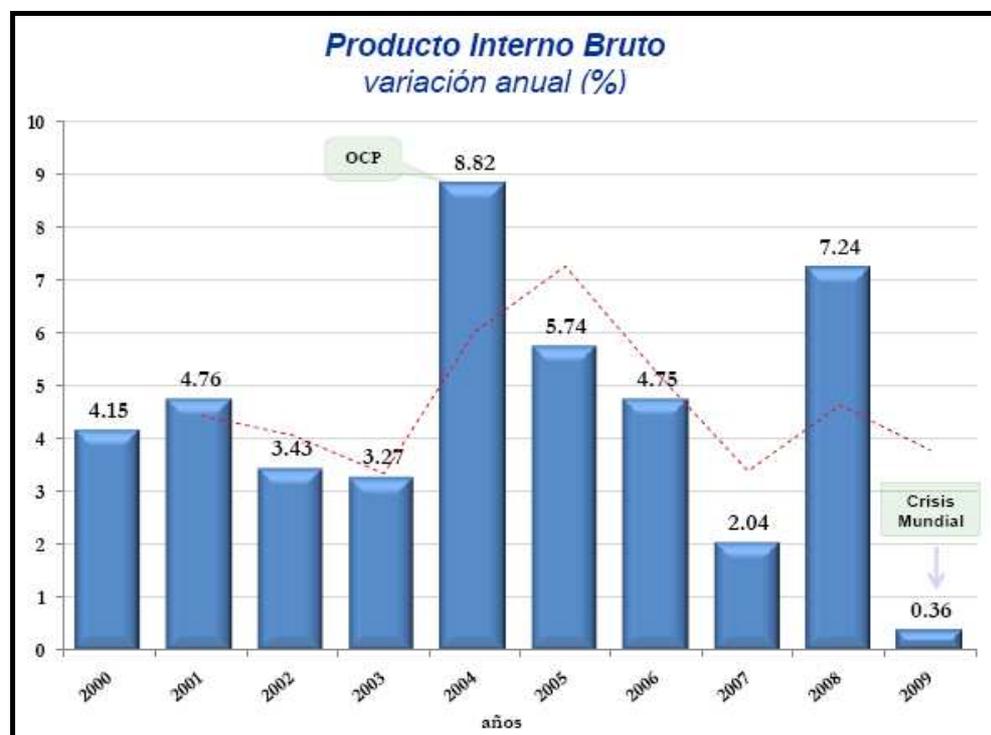
a) Producto Interno Bruto (PIB)

*“El producto interno bruto es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (trimestre o año)”.*⁶

El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0.36% y obedeció por una parte al incremento del Consumo del Gobierno (4.03%), y por otra al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente

El decrecimiento de las exportaciones se registró principalmente en Petróleo (6.09%) y Productos Alimenticios Diversos (1.73%), ocasionando gran medida por el impacto de la crisis a nivel internacional.

Gráfico 2

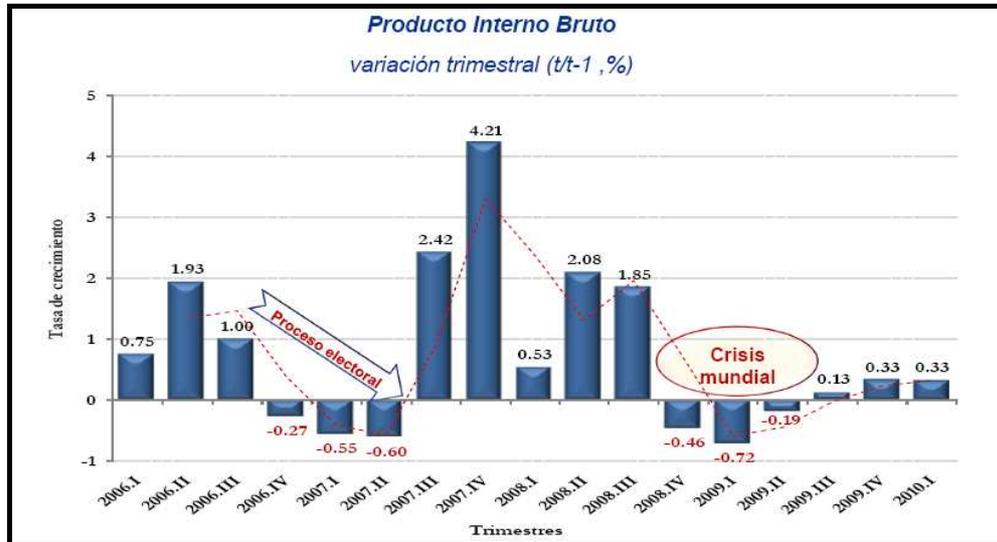


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador.

⁶ [www.wikipedia.org]

El **crecimiento del PIB** al I° trimestre de 2010 es de 0.33% (t/t-1). El incremento obedeció al crecimiento de la FBKF, Consumo Privado y Exportaciones.

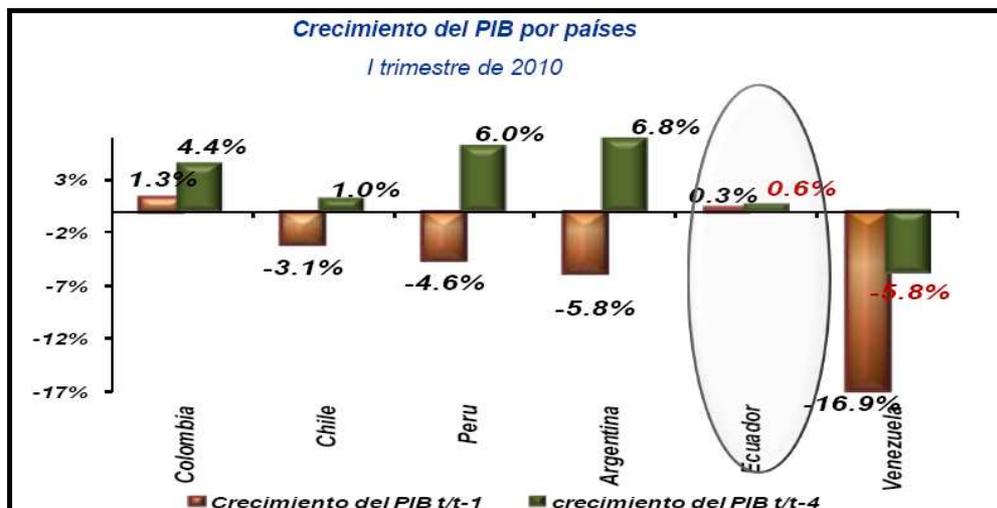
Gráfico 3



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador.

Al I° Trim. De 2010 el Ecuador presenta un crecimiento (t/t-1) y (t/t-4) del PIB de 0.33% y 0.6 respectivamente, evidenciando la recuperación de la crisis internacional entre los países de la región.

Gráfico 4



Fuente: Página web de los países.

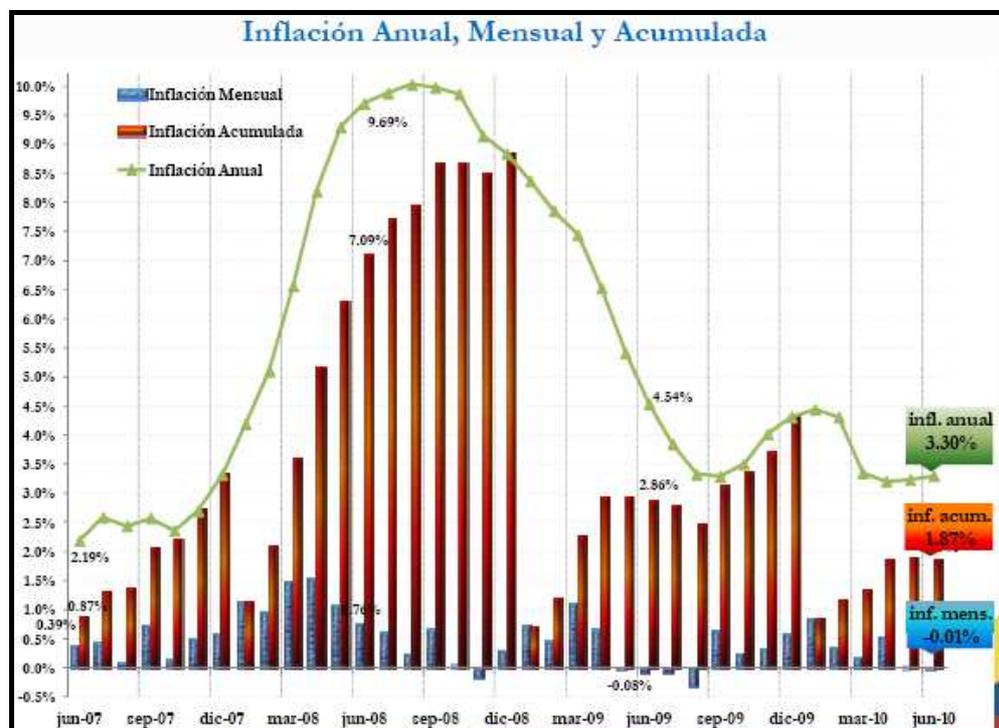
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

b) Inflación

*La **inflación** es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc).⁷*

La inflación mensual a junio de 2010 cayó en -0.01%, como consecuencia del incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, en especial de los “Alimentos y bebidas no alcohólicas”. Por su parte, la inflación anual se ubicó en 3.30%, inferior a la registrada en similar mes del año anterior (4.5%) y la inflación acumulada en 1.87%.

Gráfico 5

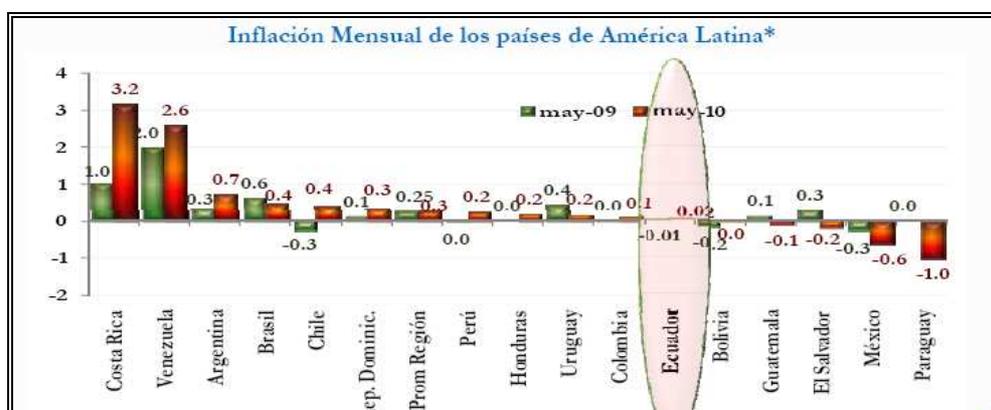


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

⁷ [www.wikipedia.com]

El promedio de **inflación mensual** en mayo de 2010 disminuyó respecto del mismo mes del año anterior, al igual que en la mayoría de países de América Latina, es así que en el caso de Paraguay, Bolivia, Guatemala, El Salvador y México presentaron deflación, mientras que el Ecuador registró uno de los más bajos niveles de inflación de la región (0.02%). El país con la más alta inflación mensual fue Costa Rica (3.2%), seguido por Venezuela (2.6%).

Gráfico 6



Fuente: www.bce.fin.ec

c) Desempleo y Subempleo

En el mercado laboral ecuatoriano encontramos en el segundo trimestre del 2010 que el desempleo urbano fue inferior al alcanzado en igual periodo del 2009 (7.7% frente a 8.3% en 2009), debido a gran parte en que los efectos de la crisis internacional se está superando.

Por otra parte, el subempleo urbano fue menor en el segundo trimestre del 2010 (50.4% frente a 51.6% en 2009)

Gráfico 7



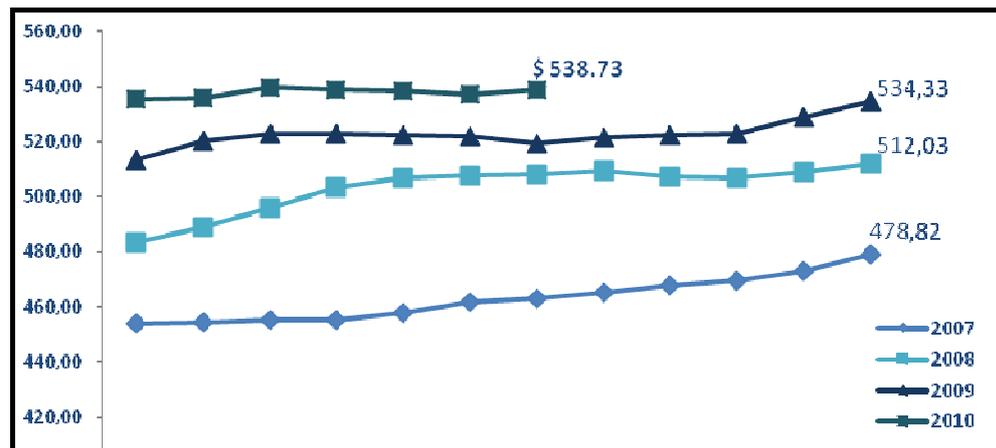
Fuente: INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

d) Canasta Básica

La canasta básica ha tenido sus variaciones notables tomando en cuenta a partir del 2007, en este año se encontraba en \$478,82 y al cierre de Agosto 2010 se encuentra en \$538,73

Gráfico 8



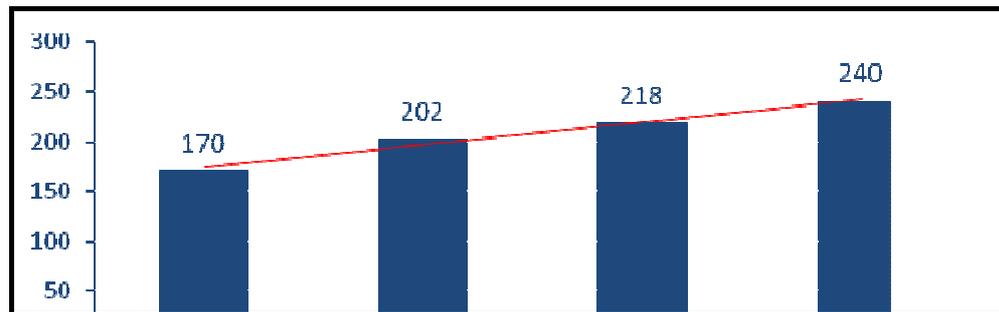
Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Autora del proyecto

e) Salario Básico

Por las medidas económicas tomadas en el transcurso de los años se tiene una tendencia incremental en el salario básico establecido para cada año, en el 2007 se encontraba el salario básico en \$170,00 y actualmente se encuentra en \$240,00

Gráfico 9



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Autora del proyecto

2.2.5 Entorno Demográfico

Ecuador, ubicado en la frontera sur occidental de Colombia, cuenta con una población cercana a los 13,7 millones de habitantes. Tiene una superficie de 283.560 km², donde se encuentran cuatro zonas geográficas caracterizadas por su alta diversidad biológica y ecológica.

En la zona de valles costeros del océano Pacífico se desarrolla la agricultura empresarial y de exportaciones, concentrada en banano. El centro comercial y de servicios en Guayaquil, la ciudad y con mayor población de Ecuador y su principal puerto, especializado en los servicios de importación.

En la región andina, con altas montañas y valles interandinos, se desarrolla la agricultura en pequeña escala; es una región con una gran dinámica comercial y de servicios, donde se ubican los principales centros

comerciales de Quito, Cuenca y Ambato. Las otras dos regiones son los bosques húmedos tropicales del Amazonas y la región insular.

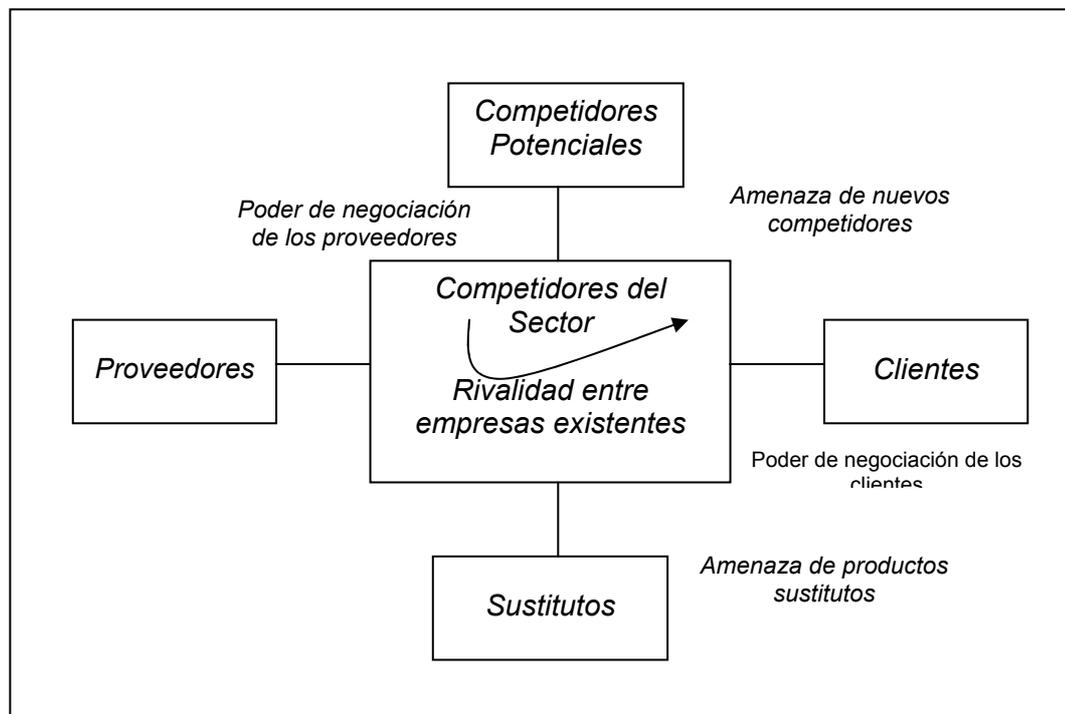
La primera es rica en recursos no renovables, tales como el petróleo. En la segunda se encuentran las Islas Galápagos, región reconocida mundialmente por sus riquezas biológicas y ecológicas, que reporta al país significativos recursos por la actividad turística que genera.

2.3 Micro Entorno

Según Porter, se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores. Las dos principales fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas, descrito en el cuadro siguiente, es lo que determina en última instancia, el beneficio potencial de un producto mercado. Las fuerzas dominantes que van a modelar el clima competitivo difieren evidentemente de un mercado a otro.

Gráfico 10

FUERZAS DE PORTER



Fuente: Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin

Elaborado por: Autora del Proyecto

2.3.1 Amenaza de los Competidores Potenciales

El sector de la pulpa de fruta en el Ecuador, al momento, se encuentra expuesto a la presencia de productores informales de pulpas que presentan al consumidor ecuatoriano una amplia variedad de sabores pero en la mayoría de veces no cumplen con ciertas normas sanitarias, ya que las mismas no tienen marcas y son elaboradas de manera doméstica.

2.3.2 Amenaza de los Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los productos sustitutos entran pues en la definición de un mercado, el cual agrupa "el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de consumidores". Estos productos

constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico por ejemplo, la relación calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto-mercado de referencia.

Evidentemente los productos sustitutos constituyen una gran amenaza para la comercialización de pulpas de frutas. La identificación de los productos sustitutos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Esta búsqueda puede a veces conducir a industrias muy alejadas de la industria de partida.

Existen varios sustitutos que responden a la misma necesidad que las pulpas de fruta y son las mismas frutas que se compran en supermercados y mercados, los diferentes zumos, jugos, néctares que pueden ser naturales o artificiales.

2.3.3 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes pueden influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

Los principales clientes de ECUAFRUTA son Megamaxi - Supermaxi, Comercial Santa María, Mi Comisariato, y Magda Supermercados; siendo el primero el más importante como intermediario para el mercado doméstico. Uno de los inconvenientes es que ECUAFRUTA se debe regir a las exigencias y políticas de Supermaxi que casi siempre resultan indiscutibles sin embargo es un punto de venta clave especialmente

dentro de la ciudad de Quito. El mercado doméstico constituye para ECUAFRUTA aproximadamente un 90% del total de sus clientes.

El mercado institucional también constituye otro segmento al que se enfoca “ECUAFRUTA” en el que podemos destacar a hoteles, y restaurantes. Este mercado lo constituye el 10% aproximadamente; estos clientes no están completamente explotados; es una gran oportunidad para ECUAFRUTA para ampliar la gama de clientes que constituyen el total de sus ventas.

2.3.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Cabe destacar que el grupo de proveedores de “ECUAFRUTA” constituye una amenaza real para la empresa, puesto que la mayoría representan productores informales de fruta, y en nuestro país es difícil regular estos inconvenientes porque la gente no tiene una cultura de cultivo adecuada.

Lo que la empresa busca en las frutas es que no tengan fungicidas ni bactericidas que afecten la calidad de la misma.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Establecer la necesidad de los consumidores de nuestro mercado a seleccionar el producto pulpas de fruta de la empresa ECUAFRUTA, ofreciendo pulpas de fruta con calidad, consistencia, sabor y cien por ciento natural, que es lo que diferenciará al producto de la competencia.

Se analizarán las debilidades de la competencia y se mejorará la imagen de ECUAFRUTA en la mente del consumidor mediante estrategias de mercadotecnia para ofrecer un producto diferenciado a un mercado enfocado.

3.2 Objetivos de la Investigación

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa ECUAFRUTA, con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también sus fortalezas y debilidades del negocio.
- Diseñar las estrategias de Marketing para aplicar en la empresa ECUAFRUTA y conseguir un liderazgo del mercado iniciando por la ciudad de Quito y Valles.
- Establecer las condiciones de comercialización de las pulpas de fruta mediante políticas establecidas por la Empresa para clientes y proveedores.

- Mediante una correcta segmentación del mercado encontrar un nicho de mercado para ECUAFRUTA, mediante la investigación y el análisis del consumidor a partir del 2010 y crecer en ventas un mínimo de 30% el primer año; con la inversión asignada para el mercadeo del producto.
- Incrementar el porcentaje de ventas de nuestro mercado institucional, darle el apoyo e importancia para su crecimiento.
- Alcanzar por lo menos un 30% de crecimiento anual de acuerdo al crecimiento del mercado y la buena aplicación de estrategias.

3.3 Identificación de los Productos y Servicios

3.3.1 Características

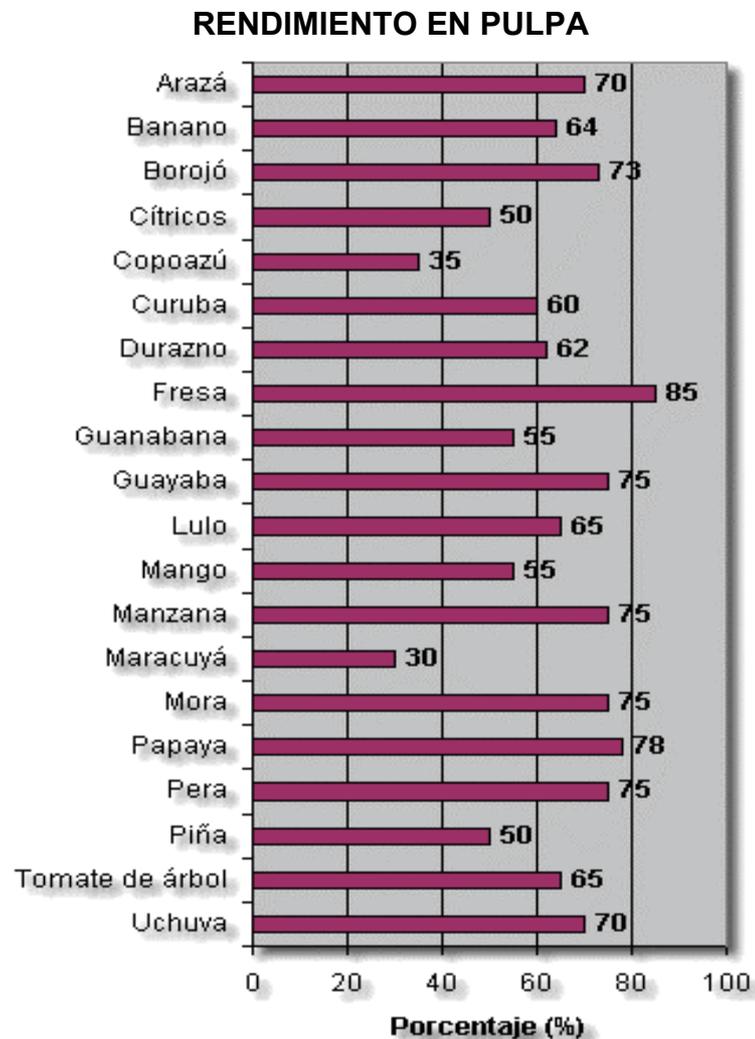
Los jugos y pulpas de frutas son elaborados en condiciones apropiadas, con frutas frescas, sanas, maduras y limpias. Los jugos pueden prepararse a partir de concentrados de frutas, siempre que reúnan las condiciones antes mencionadas

Las pulpas y jugos se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 95%, pero su mayor atractivo desde el punto de vista nutricional es su aporte a la dieta de principalmente vitaminas, minerales, enzimas y carbohidratos como la fibra.

La composición en pulpa también varía mucho entre el amplio número de frutas producidas en Ecuador. En el siguiente gráfico se observa esta fluctuación. En particular la pulpa de cada especie posee compuestos

que la hacen diferente en sus características de composición y rendimiento.

Gráfico 11



Fuente: www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia

Estas características varían de manera importante aún entre frutas de una misma especie. Hay factores genéticos y agros culturales que influyen para que haya, por ejemplo guanábanas de una región que posean 12% de sólidos solubles y otras que pueden alcanzar hasta 23%. Obviamente lo mejor es conseguir frutas que posean alto rendimiento en pulpa, un elevado valor de sólidos solubles e intensas características sensoriales propias de la fruta.

El producto que ofrece ECUAFRUTA es Pulpa de frutas congeladas.

Debido a la vida acelerada y con poco tiempo disponible, hoy en día tienen gran acogida los productos de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación. Adicionalmente se prefiere el consumo de pulpas de fruta a la fruta normal por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como: mora, guanábana y coco.

ECUAFRUTA comercializa pulpas de fruta en diferentes tamaños y sabores dependiendo al mercado al que va dirigido, de 1 kilo y 100 gramos al mercado institucional y 454 gramos al mercado doméstico.

Estas presentaciones se ofrecen en los siguientes sabores:

COCO	
FRUTILLA – FRESA	
GUANÁBANA	
GUAYABA	
LIMÓN	
MANGO	

MARACUYÁ	
MORA	
NARANJILLA	
NARANJA	
PAPAYA	
PIÑA	
TOMATE DE ÁRBOL	
TAMARINDO	
TORONJA	

La pulpa de fruta ECUAFRUTA proviene de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

Mediante una combinación de varias frutas exóticas, ECUAFRUTA resalta la característica de 100% natural de nuestro producto.

Los atributos principales de las pulpas de ECUAFRUTA son:

- Natural
- Fresco
- Fácil
- Rápido

Las pulpas congeladas o no, en cualquier tipo de envase son productos exentos del cobro del IVA, a diferencia de los concentrados de fruta que si sufren procesamiento y cambios de las propiedades de las frutas.

3.4 Productos Sustitutos

Tomando en cuenta que los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores; existen varios productos que responden a la misma necesidad que las pulpas de fruta, los productos sustitutos para el producto pulpa de fruta de ECUAFRUTA lo constituyen:

- Frutas que se compran en mercados y supermercados
- Zumos, jugos y néctares que pueden ser naturales o artificiales



3.5 Análisis FODA

3.5.1 Fortalezas

- ECUAFRUTA tiene más de 15 años en el sector de producción de pulpa de fruta, lo cual le ha brindado una gran experiencia en el mercado en el que se desarrolla.
- El producto elaborado por ECUAFRUTA se rige a normas higiénicas indispensables para su apto consumo.
- ECUAFRUTA cuenta con un alto porcentaje de fidelidad por parte de los consumidores del mercado, como se puede observar en las encuestas realizadas, el 18,80% del total de encuestados consumen pulpa de fruta de marca ECUAFRUTA.
- Uno de los principales beneficios de la empresa ECUAFRUTA es el cumplimiento en el despacho de los pedidos; además el cumplimiento en el servicio de entrega, considerado como un servicio siempre puntual. Este aspecto es de mucha importancia ya que los clientes consideran las actividades de distribución física como la parte principal de servicio al cliente. En la actualidad, muchas organizaciones en la búsqueda de formas para mejorar su servicio a los clientes, reconocen que el ingrediente clave es la seriedad. Esta, aplicada al servicio significa hacer llegar, en forma consistente, las cantidades apropiadas del producto adecuado al lugar preciso en el momento necesario.
- Las características del producto son lo que la tendencia del consumo busca actualmente, producto 100% Natural.

3.5.2 Debilidades

- Dentro de las ventas en el mercado doméstico existe una mayor concentración de la venta en un solo cliente, que lo constituye Supermaxi. Dentro de las ventas realizadas por la empresa con respecto a la presentación de 454 gr, el 49.29% corresponden a Supermaxi.
- ECUAFRUTA no ha dedicado ningún tipo de inversión a la promoción de sus productos por lo cual no ha logrado ser la primera marca dentro de la mente del consumidor. Según las encuestas realizadas tiene un 18,80% de participación en las mentes de los consumidores, está por debajo de la marca María Morena que tiene el mayor porcentaje de participación con el 21.37%.
- El empaque utilizado por ECUAFRUTA no resulta completamente atractivo al consumidor lo cual no ayuda a que se decida por la compra de ésta marca, se da confusiones y decide adquirir una marca distinta que tenga un empaque más atractivo.
- ECUAFRUTA, no cuenta con una estructura de ventas conformada; por lo cual pierde cobertura en el mercado.
- Los proveedores con los cuales trabaja la empresa son generalmente proveedores informales especialmente los proveedores de la materia prima por lo que necesitan estar alerta a las negociaciones.

3.5.3 Amenazas

- Actualmente el mercado de pulpas de fruta en nuestro país se encuentra amenazado por el ingreso de marcas varias, elaboradas

por empresas y otras por personas naturales que sin poseer una marca comercializan sus pulpas con el deseo de obtener una posición en el mercado. Los precios a los que se comercializan son competitivos, algunos productores de pulpa sin poseer condiciones de infraestructura adecuada pueden manejar estrategias de precios debido a que los costos de producción son más bajos.

- Dentro de nuestro país aún no está fortalecida la cultura de consumo de pulpas de frutas, ya que Ecuador consta como una gran productor de frutas. Por lo que tiene mucho que ver el costo de la fruta vs. el costo de la pulpa de fruta.
- En el mercado ecuatoriano aún no existe una cultura establecida de consumo de pulpa de fruta y en un gran sector de la población incluso existe desconocimiento del producto y sus usos.

3.5.4 Oportunidades

- Desarrollar nichos de mercado, el mercado de pulpas de fruta en el Ecuador está en desarrollo, por lo que es necesario llevar a cabo estrategias adecuadas con el fin de obtener posición de ventaja competitiva, en relación al resto de marcas que compiten en este sector.
- Auge de productos naturales, la tendencia actual del consumidor está enfocada hacia un tipo de comida saludable y natural y la pulpa de fruta es un producto que se lo percibe de esa manera.
- El actual ritmo de vida tiende a optimizar más el tiempo, y, por ende se destina menos tiempo a la preparación de la comida, por lo que el producto semi-elaborado es una buena opción para satisfacer esta tendencia.

- Los consumidores de pulpa de fruta buscan siempre en el producto atributos independientes al precio, como son: sabor, frescura, 100% natural, consistencia; por lo que, si se mantiene estas características en los productos ofertados por la empresa, se podrá mantener e incluso incrementar la demanda.
- Actualmente en los puntos de venta investigados no existe una competencia con respecto a Pulpas de fruta importadas, las marcas existentes la constituyen marcas nacionales, por lo que hay que aprovechar el mercado mientras no exista marcas importadas.

3.6 Consumidor del Producto

Para determinar el segmento al que nos vamos a dirigir, se debe indicar el mercado referencia que ECUAFRUTA tiene: mercado doméstico y mercado institucional; personas que buscan un producto fresco, sano y natural que les permita preparar y consumir alimentos a base de pulpa de frutas en el menor tiempo posible y con optimización total del producto.

Cabe destacar que el mercado institucional al que vamos dirigidos es un mercado muy competitivo con alta inversión promocional y publicitaria.

El mercado doméstico como institucional son nichos de mercado poco explotados y de mucho potencial.

Existe un auge de alimentación sana y natural para mantener una buena salud. Amplia variedad de sabores sin posicionamiento específico.

3.6.1 Consumidores Finales

Las pulpas de fruta que ECUAFRUTA ofrece son dirigidas a personas preocupadas por su dieta, buscando siempre alimentos nutritivos,

elaborados con productos frescos y que gustan del consumo de frutas y sus derivados, en este caso de las pulpas de frutas.

Personas que tienen un ritmo de vida muy activo, con tiempo libre reducido y que requieren de alimentos que implique poco tiempo de preparación.

El producto pulpas de fruta está orientado a un target de clase socioeconómica alta y media alta, las marcas de pulpa de otras empresas consideradas como competencia de ECUAFRUTA obviamente están también orientadas a un segmento de clase alta y media alta.

3.6.2 Consumidores Institucionales

ECUAFRUTA opera básicamente a través de las principales cadenas de supermercados de Quito, restaurantes, cafeterías, hoteles; y por medio de las cuales el producto llega a manos del consumidor final.

Actualmente en la empresa el mercado institucional tiene una participación de aproximadamente el 10%; teniendo también una oportunidad de desarrollar este mercado.

3.7 Segmentación

3.7.1 Consumidores Finales

Tomando en cuenta que el mercado objetivo de ECUAFRUTA se encuentra en la ciudad de Quito, podemos segmentar a nuestro mercado de Consumidores Finales mediante las variables que a continuación se describen.

- **Variables Geográficas:**

- Zona: personas que viven en la zona urbana, en barrios de clase alta y media alta, ubicados en el Norte, Sur y Valles de Quito.
- Región: dentro de la ciudad de Quito y valles aledaños a Quito.

- **Variables Demográficas:**

- Edad: personas comprendidas entre 20 y 40 años.
- Género: masculino y femenino

- **Variables Socioeconómicas:**

- Clase social: clase alta y media alta.
- Nivel de ingresos familiares: familias cuyos ingresos se ubican en más de US \$1,000 mensuales.
- Educación: media y superior.
- Ocupación: amas de casa de hogares de clase alta y media alta, hombres y mujeres dedicados a actividades profesionales de mandos medios y altos del sector privado y mandos altos del sector público.

- **Variable Psicográfica:**

Personas que están conscientes de lo indispensable que es consumir productos de calidad 100% naturales para mantener una buena salud, y a la vez optimizan el tiempo en la preparación de

bebidas y otro tipo de recetas, que requieran frutas y optan por pulpas listas para su utilización.

3.7.2 Consumidores Institucionales

Los consumidores intermedios de ECUAFRUTA S.A. lo constituyen los hoteles, hostales, restaurantes, bares y cafeterías ubicados en la zona de la Mariscal de la ciudad de Quito ya que en ésta zona se encuentra en auge actualmente y existen muchos establecimientos que tienen en su menú bebidas, postres o platos que contengan como ingredientes frutas y que busquen productos de excelente calidad, caracterizándose ECUAFRUTA por una empresa que ofrece productos 100% naturales y con una pronta entrega.

Según el Boletín No. 17 de la oferta turística en la Ciudad de Quito emitido por el Distrito Metropolitano de Quito, existen un total de 1.922 establecimientos dedicados a Alojamiento (413) y dentro de la categoría Restaurantes, bares y cantinas (1.509)⁸

Tomando en cuenta los cuadros expuestos anteriormente podemos decir que en el sector escogido (La Mariscal) tenemos 119 establecimientos de Alojamiento y 441 establecimientos ubicados en la categoría de Restaurantes, bares y cantinas.⁹

3.8 Marco Muestral o Universo

Tomando en cuenta el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001; en la ciudad de Quito viven 1'839.853 personas; de las cuales 1'399.378 se ubican dentro de la zona urbana que constituyen el mercado al que nos dirigimos.

⁸ [www.ceplaes.org.ec]

⁹ [www.ceplaes.org.ec]

Gráfico 12

POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.839.853	892.570	947.283
URBANA	1.399.378	674.962	724.416
RURAL	440.475	217.608	222.867

Fuente: www.inec.gov.ec

Según el informe de Caracterización Geodemográfica Socioeconómica de la Población de Quito, emitido por GeoManagement, se considera que en Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte (37%), apenas un 5% conforman la población de estrato alto y un 13% de población de estrato medio-alto.

El segmento escogido es la población que se encuentra en los estratos medio – alto y alto, que según los datos citados anteriormente ésta población constituye el 18%. Es decir que nuestro Universo lo constituyen 251.888 personas.

3.8.1 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula para universos infinitos:

$$n = z^2 \times p \times q / e^2$$

Cómo se indica más adelante se realizó una prueba piloto con 10 personas de las cuales 9 indicaron que si utilizan pulpa de fruta en la preparación de sus alimentos y 1 no respondió.

Por lo tanto el nivel de confianza es del 95% con una probabilidad de ocurrencia del 0.9 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.1; con éstos datos se determinó el tamaño de la muestra.

Por lo tanto tenemos los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra ?

z = Nivel de confianza **0.95 - 1.96**

N = Tamaño del Universo **251.888**

p = Probabilidad de ocurrencia **0.90**

q = Probabilidad de no ocurrencia **0.1**

e = Margen de error **0.05**

Ítems	DATOS:	Valores
Población	N =	251.888
	Nivel confianza =	0.95
Z critico	Zc =	1.96
error	e =	0.05
porción éxitos	p =	0.90

Nivel confianza =	70%	80%	90%	95%	96%	97%	98%	99%
Zc =	1,04	1,28	1,65	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58

Tamaño de la muestra: **138** encuestas

3.9 Metodología de la Investigación de Campo

3.9.1 Métodos

Para poder realizar una investigación puntual que nos facilite datos reales vamos a aplicar los métodos Inductivo y Deductivo.

Partiendo de que el método **Inductivo**, “crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.”

La forma de aplicar éste método en nuestro proyecto, es basándonos en la observación de la experiencia de consumo de pulpa de fruta en el mercado ecuatoriano, en puntos de venta donde ya existe el producto como por ejemplo supermercados, autoservicios y también a clientes como restaurantes, bares, etc.

Tomando en cuenta también que el método de investigación **Deductivo** es, “un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales. “; éste método se aplicará en el proyecto planteando hipótesis sobre el consumo de nuestro producto en el mercado quiteño, al analizar un producto que ya se encuentra en el mercado pero de qué manera se puede generar más demanda y un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

3.9.2 Técnicas

Para realizar el trabajo de investigación para el proyecto de ECUAFRUTA, utilizaremos fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las fuentes primarias que utilizaremos para la recolección de datos son mediante cuestionarios que serán aplicados a los consumidores finales, a los que van dirigido nuestro producto, los mismos que con sus respuestas nos darán a conocer sus necesidades insatisfechas y lo que buscan en nuestro producto.

Las fuentes secundarias que vamos a utilizar para ésta investigación lo constituyen la información que obtendremos en Internet de empresas similares dedicadas a lo mismo que ECUAFRUTA, además también obtendremos información de la empresa misma, de cómo se han manejado hasta el momento las funciones y las negociaciones de la empresa tanto con proveedores como con clientes.

3.10 Diseño del Instrumento de Investigación

Dentro de ésta investigación utilizaremos dos instrumentos:

- Encuesta

La encuesta la aplicaremos al mercado indicado según nuestra segmentación, según el cálculo de nuestra muestra deberemos realizar 138 encuestas.

3.10.1 Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO DOMÉSTICO **CONSUMIDORES FINALES**

Fecha de encuesta:.....

¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Padre..... Madre..... Otros..... quién.....

¿En qué sector de Quito vive usted?

Norte..... Sur..... Centro..... Valles..... Sector Periférico.....

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

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

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

600 – 1000..... 1001 – 1500..... 1501 - 2000..... 2001-2500
2501-3000.....

FAVOR MARQUE CON UNA X

1. Utiliza frutas en la preparación de?

- a) Jugos _____ d) Tortas _____
b) Batidos con leche _____ e) Mermeladas _____
c) Y otros (indique) _____ f) Yogurt _____

2. ¿Consumo pulpas de Frutas?

SI _____ NO _____

3. De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas? (1= menos importante a 6 = más importante).

- | | | | |
|------------------------------|----------------------|--|----------------------|
| a) Marca | <input type="text"/> | d) Presentación y componentes del producto | <input type="text"/> |
| b) Precio | <input type="text"/> | e) Que contenga recetas | <input type="text"/> |
| c) Calidad y características | <input type="text"/> | f) Que se consiga fácilmente | <input type="text"/> |

4. De las características del producto pulpas de frutas, que presentamos a continuación, ¿cuáles son las más importantes para usted en el momento de escoger el producto?

- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| a) Fácil elaboración | <input type="text"/> | d) 100% natural | <input type="text"/> |
| b) Aprovechamiento total de la fruta | <input type="text"/> | e) Variedad de frutas | <input type="text"/> |
| c) Ahorro tiempo en la preparación | <input type="text"/> | f) Envase | <input type="text"/> |

5. Del siguiente listado, cuáles marcas considera más conocida. Por favor ordenar tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 6 la más conocida.

- | | | | |
|-----------------|-------|--------------|-------|
| a) María Morena | _____ | f) Pacose | _____ |
| b) Jugo Fácil | _____ | g) Supermaxi | _____ |
| c) Fruta Sí | _____ | | |
| d) Ecufruta | _____ | | |

6. Le gustaría contar con pulpas de frutas combinadas, como por ejemplo los siguientes sabores:

Tomate de árbol y Naranja _____ Coco y Piña _____

Tomate de árbol y Mora _____ Frutilla y Banano _____
Naranja y Frutilla _____ Mango, frutilla y maracuyá _____

7. En qué lugar hace sus compras habitualmente?

- a) Supermaxi b) Mi Comisariato c) Santa María
d) Otros (indique) _____

8. Cada cuánto compra?

- a) Semanal b) Quincenal c) Mensual

9. Qué cantidad compra?

- a) Unidades de pulpa _____ b) 2-3 Unidades de pulpa _____ c) Más de 3 Unidades de pulpa _____

3.11 Prueba Piloto

En este estudio de mercado aplicamos una prueba piloto con el propósito de determinar el tamaño de la muestra en base a una pregunta básica, se realizó un pre-muestreo con 10 personas del segmento escogido, en el cuál se les realizó la siguiente pregunta:

¿Utiliza usted Pulpas de Fruta en la preparación de alimentos?

De las 10 personas escogidas, 9 indicaron que si utilizan pulpa de fruta en la preparación de sus alimentos y 1 no respondió.

Por lo tanto el nivel de confianza es del 95% con una probabilidad de ocurrencia del 0.9 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.1; con éstos datos se determinó el tamaño de la muestra.

3.12 Levantamiento de la Investigación

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en lugares públicos como: centros comerciales, restaurantes, universidades y oficinas; dentro del Distrito Metropolitano de Quito además en el Valle de Cumbayá y en el Valle de los Chillos.

3.13 Tabulación y Procesamiento de la Información

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas en ésta investigación:

DATOS DE LAS ENCUESTAS:

- ¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Padre Madre Otros Quién

Gráfico 13

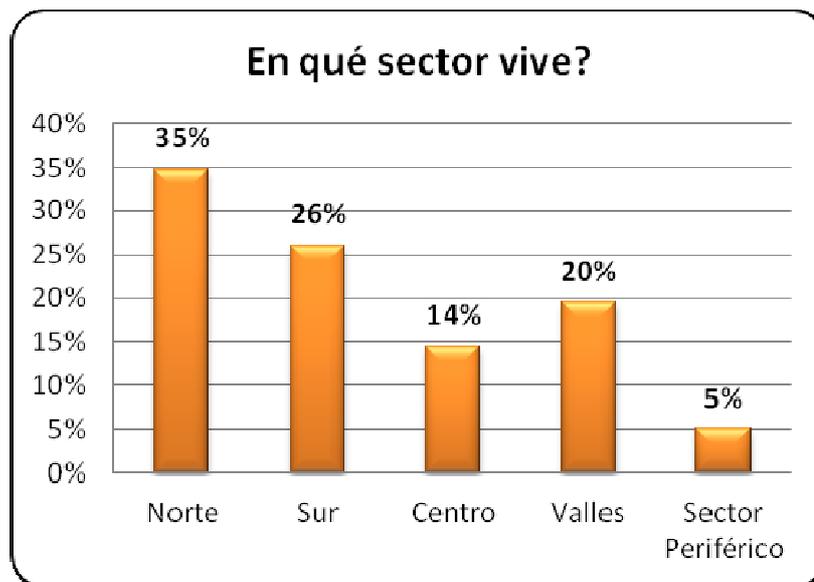


En la aplicación de las encuestas podemos darnos cuenta que en un 82% de hogares son las madres de familia que realizan las compras de la casa. Si bien es cierto que en ocasiones las compras del hogar sse realizan en familia, la mujer es la que toma la decisión en el momento de la compra.

- **¿En qué sector vive usted?**

Norte Valles
Sur Sector Periférico
Centro

Gráfico 14



Del total de las encuestas realizadas aquí podemos observar que en su gran mayoría viven en el sector Norte de Quito con un 35% (48 personas), en el Sur 26% (36 personas), Valles 19% (26 personas) y el porcentaje restante en el centro y sector periférico.

- **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

20 – 30 años

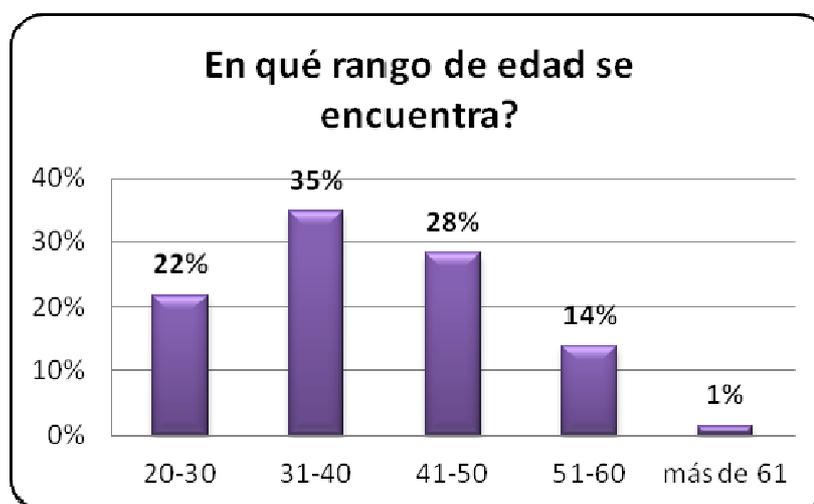
31 – 40 años

41 – 50 años

51 – 60 años

Más de 61 años

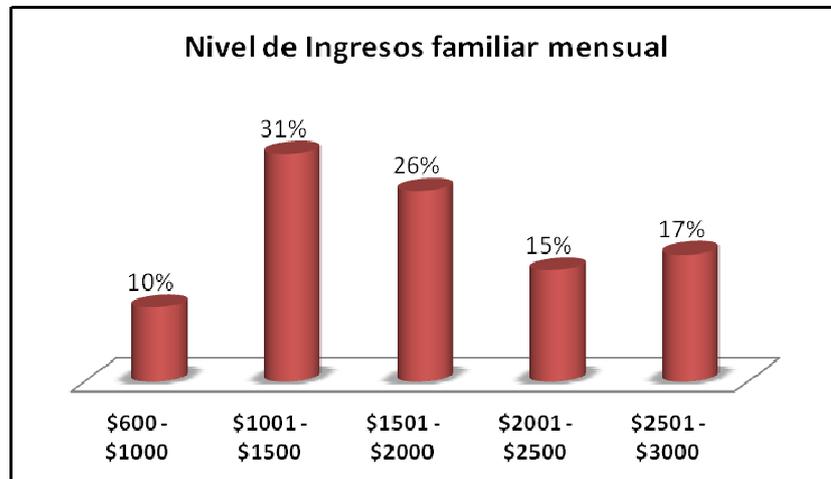
Gráfico 15



Como observamos en el cuadro anterior el 35% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de los 31 a los 40 años, seguidas por un 28% ubicadas en el rango de los 41 – 50 años, a continuación se encuentran el 22% de personas en el rango de los 20 a los 30 años, un 14% de 51-60 años y por último se encuentran 2 personas que tiene más de 61 años (1%).

- **¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?**

Gráfico 16



Del total de las 138 personas encuestadas, podemos observar que en general la mayoría de las personas se encuentra entre los niveles de ingreso de \$1001 a \$3000.

El 90% de los encuestados tienen ingresos mayores a \$1000 que están dentro de la segmentación realizada para nuestro producto.

1) Utiliza frutas en la preparación de?

- a) Jugos
- b) Batidos
- c) Otros
- d) Tortas
- e) Mermeladas
- f) Yogurt

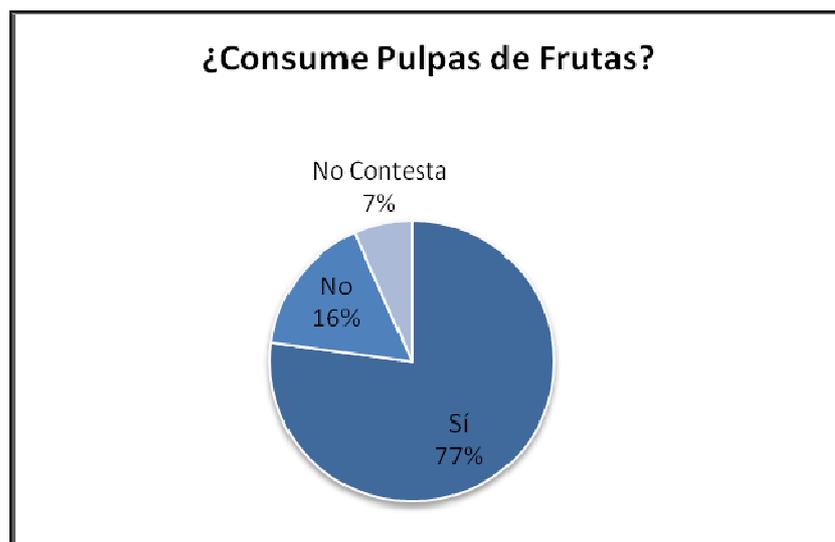
Gráfico 17



Del total de las personas encuestadas podemos observar en el gráfico que el 33% utilizan las frutas para la preparación de jugos, el 24% las utiliza para la preparación de batidos con leche y las restantes las utilizan para preparar tortas, mermeladas, yougurth y otros postres.

2) Consume Pulpas de Frutas?

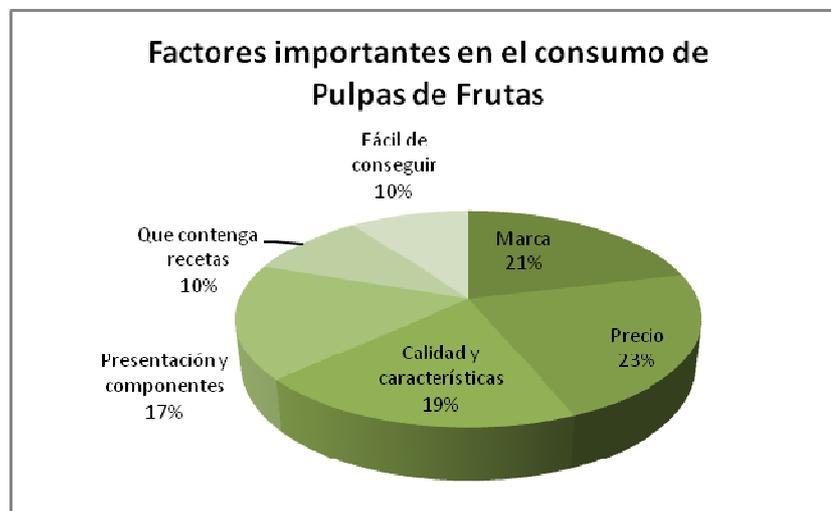
Gráfico 18



Del total de las personas encuestadas podemos constatar que un 77% consumen pulpas de fruta, mientras que el 16% no lo hace o consume frutas en su estado natural, y un 7% de las personas no respondieron, por lo que se da a entender que tampoco consumen pulpas.

3) De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas? (1=menos importante a 6=más importante)

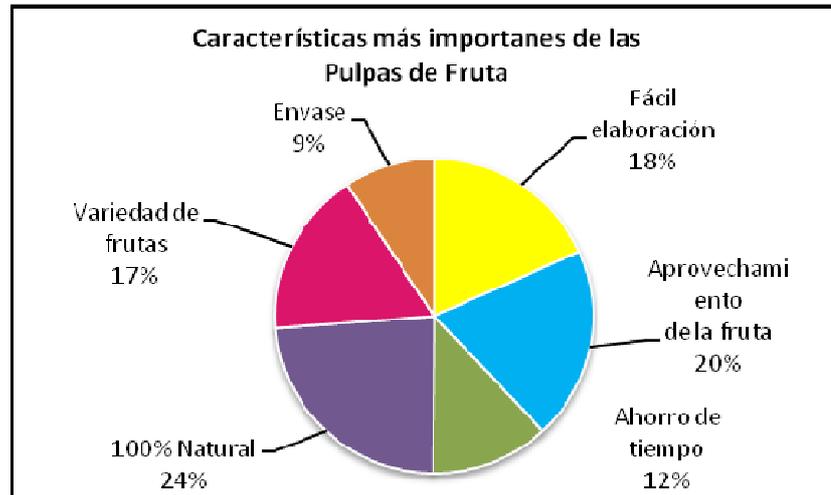
Gráfico 19



De los factores presentados como opciones a escoger, podemos ver que el factor precio es el más importante constituyendo un 23%, seguido por la marca con un 21% y la calidad y características un 19%.

4) De las características del producto pulpas de frutas, que presentamos a continuación, ¿cuáles son las más importantes para usted en el momento de escoger el producto?

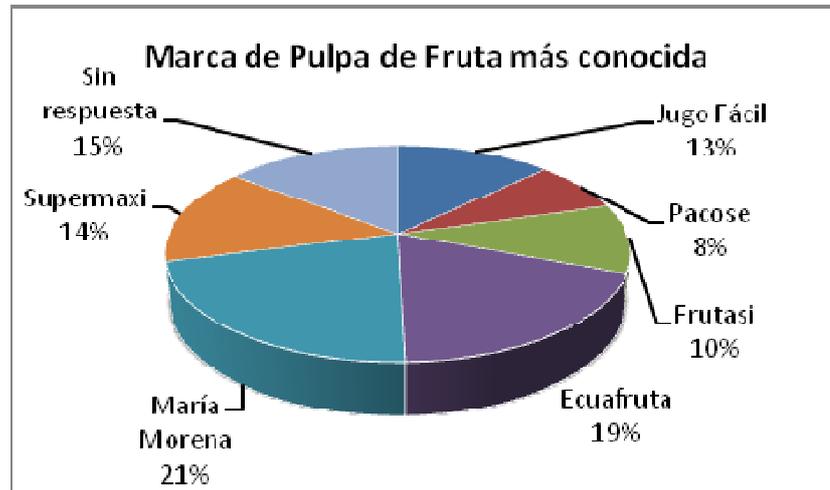
Gráfico 20



De acuerdo a las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la característica más importante que buscan las personas al momento de adquirir pulpas de fruta es que sea 100% Natural, ésta característica la constituye el 24%, seguida por un 20% que es el aprovechamiento total de la fruta.

5) Del siguiente listado, cuáles marcas considera más conocida. Por favor ordenar tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 6 la más conocida.

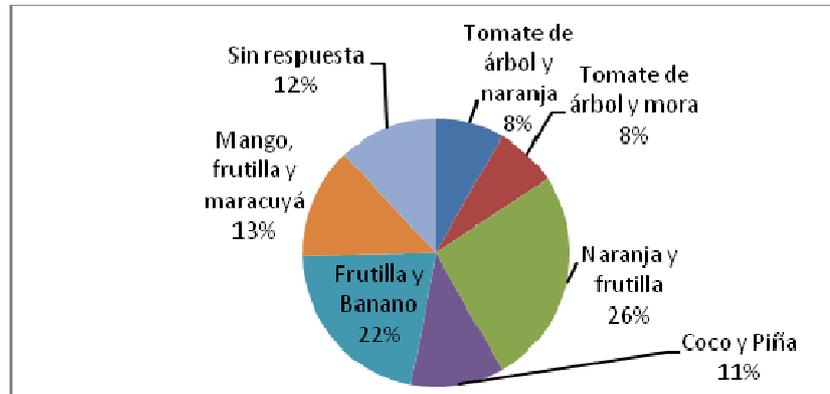
Gráfico 21



Como podemos observar en el gráfico al momento de realizar ésta pregunta podemos observar que la marca más recordada y conocida por los consumidores es María Morena con 25%, seguida muy de cerca por ECUAFRUTA con el 22%, también podemos observar que existe un 17% del total de los encuestados que no respondieron, es decir este porcentaje no tiene claro las marcas de las pulpas de fruta o simplemente no las consume.

6) Le gustaría contar con pulpas de frutas combinadas, como por ejemplo:

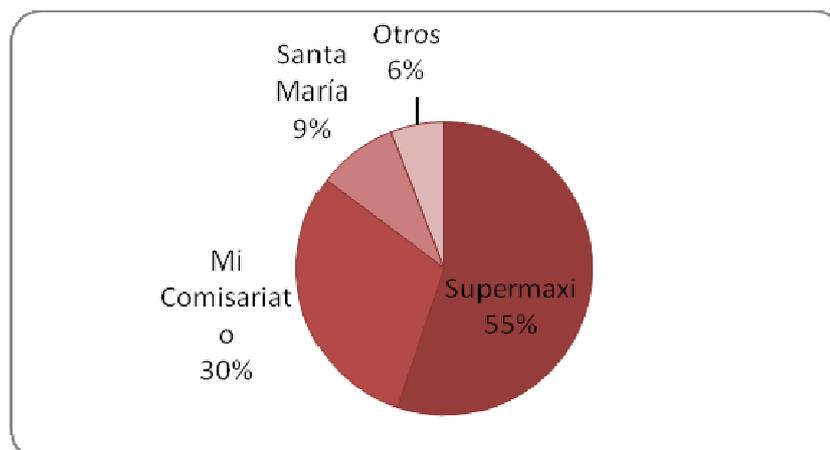
Gráfico 22



El realizar pulpas de frutas congeladas con la combinación de sabores es una nueva idea que se está implantando en la empresa, del total de las personas encuestadas el 26% prefieren el sabor combinado de la naranja y frutilla.

7) En qué lugar hace su compras habitualmente?

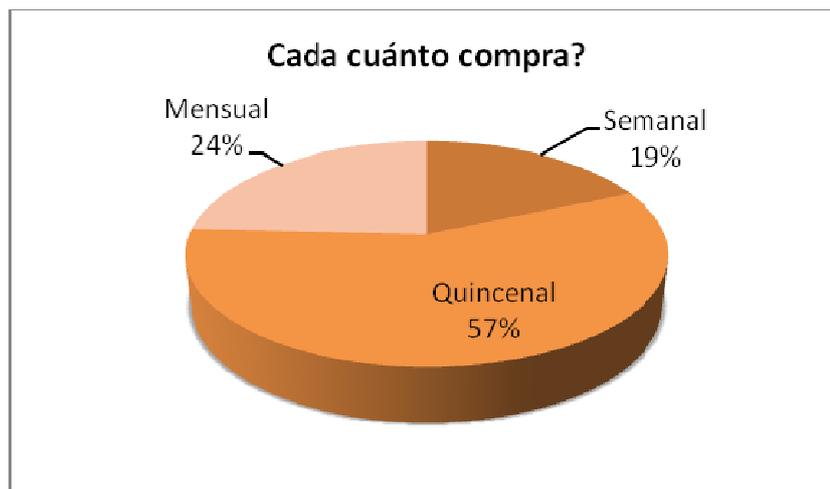
Gráfico 23



El 55% de las personas encuestadas realizan sus compras habituales en Supermaxi, el 30% en Mi Comisariato, el 9% en Santa María y el 6% en otros supermercados o mercados de la ciudad.

8) Cada cuánto compra?

Gráfico 24



Como podemos observar en el gráfico la mayoría de gente realiza sus compras de manera quincenal con un 57%.

9) Qué cantidad compra?

Gráfico 25



El 48% del total de personas encuestadas compra de 2 a 3 unidades y generalmente lo hacen de manera quincenal.

3.14 Análisis de la Oferta

La producción de frutas y hortalizas de Ecuador está claramente diferenciada por las zonas agro-ecológicas, la tecnología utilizada y el destino de la producción. Los cultivos de frutas y hortalizas representan cerca del 30% del área total cultivada en el país es decir, 818 mil hectáreas en términos absolutos.

En países tropicales como Ecuador, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía.

A pesar de esta diversidad, en Ecuador el consumo de frutas promedio por persona es de aproximadamente 40 kg. al año, siendo el recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 120 kg para lograr una dieta adecuada.

En Ecuador la industria de elaboración de pulpas tomó impulso importante en los últimos diez años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas a partir de las frutas más comunes y apetecidas en el país.

Hoy es un renglón de la economía que está muy competido por medianos y pequeños empresarios, a tal punto que uno de los mayores problemas es la falta de materias primas de adecuada calidad para responder a los pedidos del mercado interno y de exportación.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener las pulpas y conservarlas mediante congelación, cada día nacen nuevos

microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia y cambios en precios, niveles de oferta y calidades de materias primas y de productos terminados.

Actualmente el mercado de las pulpas de fruta congelada ha crecido vertiginosamente, aunque no hay un auge, su desarrollo ha sido rápido en los últimos dos años, según el gerente de ECUAFRUTA.

No existen cifras oficiales de cuánta pulpa se produce ni cuánto consumen los ecuatorianos.

La pulpa de fruta congelada se distribuye en los supermercados, restaurantes, hoteles y autoservicios.

En los puntos de venta investigados en la ciudad de Quito podemos constatar que existe la presencia de las siguientes marcas de pulpa de fruta congelada: María Morena, Pacose, ECUAFRUTA, Jugo Fácil y Frutasi.

Según el informe del sondeo nacional de Pulpas, mermeladas y jaleas realizado por la CORPEI las marcas de pulpa congelada mejor posicionadas en la ciudad de Quito son: ECUAFRUTA, Jugo Fácil y María Morena.

Basándonos en el dato proporcionado por la empresa ECUAFRUTA del número de pulpas elaboradas mensualmente que es 24.248 y con la investigación de participación de mercado realizada en las encuestas podemos determinar la cantidad de pulpas ofertadas al mercado por cada empresa.

Cuadro 1**Oferta de Pulpa de Fruta**

Marca de Pulpa	Unidades Mes	% Part
Ecuafruta	24.248	18,80%
Jugo Fácil	16.533	12,82%
Fruta Sí	13.226	10,26%
Pacose	9.920	7,69%
María Morena	27.555	21,37%
Supermaxi	18.737	14,53%
Mercado Cualquier marca	18.737	14,53%
TOTAL MERCADO	128.957	100,00%

Elaborado por: Autora del proyecto

3.15 Análisis de la Demanda

Al no existir estadísticas reales de la demanda de Pulpa de fruta se procedió a calcular la demanda por punto de venta y total Quito con los datos proporcionados por ECUAFRUTA; su producción se divide de la siguiente manera: 49.29% Supermaxi – Megamaxi, 10.43% Mi Comisariato, 18.56% Santa María, 12.29% Magda Supermercados, 9.43% Mercados secundarios. Esta misma división se la realizó con la producción de las demás empresas según se calculó en la oferta.

Cuadro 2**DEMANDA DE PULPA DE FRUTA**

Marca de Pulpa	Unidades Mes	% Part	Supermaxi	Mi Comisariato	Santa María	Magda	Mercados Secundarios
Ecuafruta	24.248	18,80%	11.952	2.529	4.500	2.980	2.287
Jugo Facil	16.533	12,82%	8.149	1.724	3.069	2.032	1.559
Fruta Si	13.226	10,26%	6.519	1.380	2.455	1.626	1.247
Pacose	9.920	7,69%	4.889	1.035	1.841	1.219	935
María Morena	27.555	21,37%	13.582	2.874	5.114	3.386	2.598
Supermaxi	18.737	14,53%	9.236	1.954	3.478	2.303	1.767
Cualquier marca	18.737	14,53%	9.236	1.954	3.478	2.303	1.767
TOTAL MERCADO	128.957	100,00%	63.563	13.450	23.934	15.849	12.161

Elaborado por: Autora del proyecto

3.16 Demanda Insatisfecha

Tomando en cuenta que nuestro mercado objetivo lo constituye el estrato medio – alto y alto de la ciudad de Quito; del total de población de Quito de la zona urbana lo constituye el 18% que son 331,174 personas.

El consumo Per Capita de pulpa es del 9.22% en la totalidad de habitantes de la zona urbana de Quito, pero tomando en cuenta solamente nuestro mercado objetivo que es la clase media-alta y alta, el consumo Per Cápita es del 51.20% teniendo una demanda insatisfecha del 48.80% en el mercado objetivo y del 90.78% en toda la población urbana de Quito.

Cuadro 3

DEMANDA INSATISFECHA

	Población	% Consumo Per Capita
Total Población Zona Urbana Quito	1.399.378	9,22%
Medio Alto	181.919	-
Alto	69.969	-
Total Población Mercado Objetivo	251.888	51,20%
Demanda Insatisfecha Mercado Objetivo	122.931	48,80%
Demanda Insatisfecha Quito	1.270.421	90,78%

Elaborado por: Autora del proyecto

3.17 Precio

De acuerdo a lo investigado la variación en precios es considerable, una funda de pulpa congelada de entre 454 y 500 gr. puede tener como precio de venta al público de \$0.80, mientras que un kilo de esa misma fruta y marca para ventas institucionales tiene un precio entre \$1.00 – \$0.65 dependiendo del volumen de compra.

El rango de precios entre las frutas, se debe a la disponibilidad de la materia prima y el precio por kilo en fresco, los porcentajes de rendimiento de las frutas y la elasticidad de la demanda de la pulpa.

En los siguientes cuadros comparativos podemos observar la diferencia de precios en el doméstico (Autoservicios) que es al mercado que más estamos enfocados.

AUTOSERVICIOS

	ECUAFRUTA	JUGO FÁCIL	FRUTASI	PACOSE	SUPERMAXI	MARÍA MORENA
SABOR						
Contenido	454 gr	500 gr	500 gr	500 gr	500 gr	500 gr
Coco	1,85	1,98	2,00	1,90	1,88	2,00
Frutilla	1,75	1,86	1,78	1,83	1,78	1,73
Guanábana	1,87	2,10	2,42	1,90	1,95	1,92
Guayaba	1,73	1,85	1,90	-	1,75	1,78
Limón	1,70	-	-	-	-	-
Mango	1,75	1,80	1,93	1,90	-	1,85
Maracuyá	1,73	-	1,75	-	1,80	1,72
Mora	1,70	1,60	1,90	1,84	1,85	1,96
Naranja	1,73	-	-	-	-	1,74
Papaya	1,65	1,83	-	-	-	1,70
Piña	1,65	1,68	-	-	-	1,18
T.de Árbol	1,65	1,75	1,58	1,78	1,70	1,67
Tamarindo	1,75	-	-	1,75	-	1,78
Toronja	1,60	-	-	-	-	-

Elaborado por: Autora del proyecto

CAPÍTULO IV

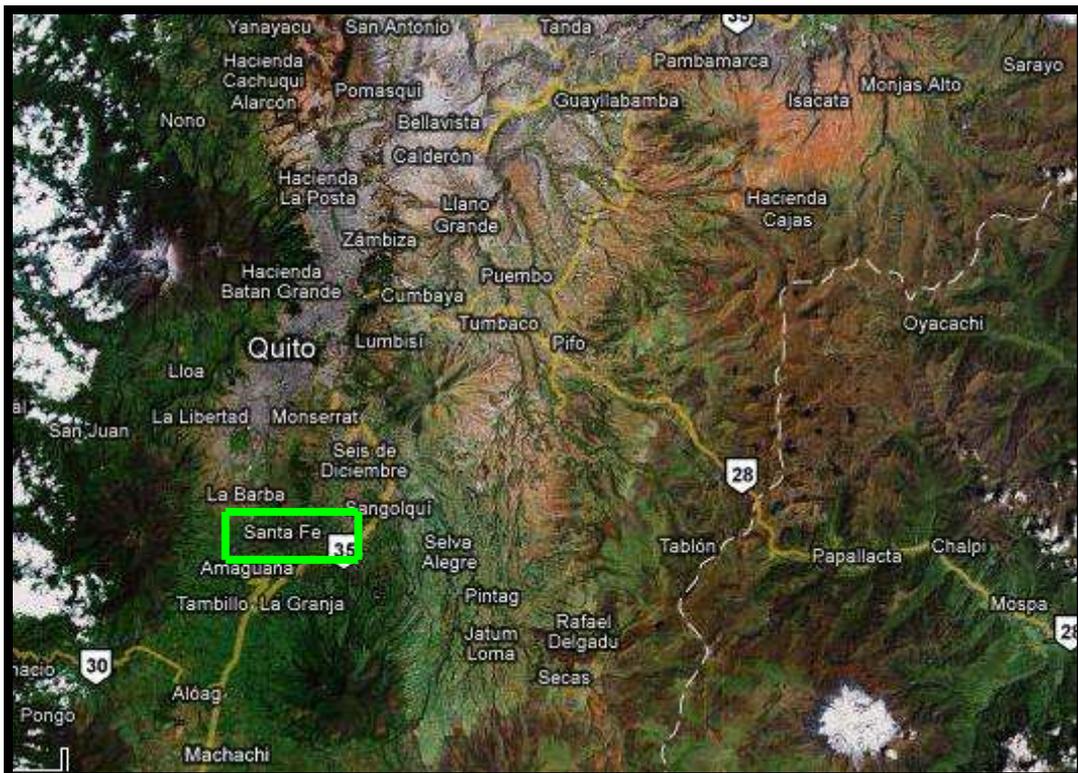
4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Macro y micro localización del proyecto

4.1.1 Macro Localización

ECUAFRUTA, se encuentra ubicado en:

- Provincia: Pichincha
- Parroquia: Amaguaña

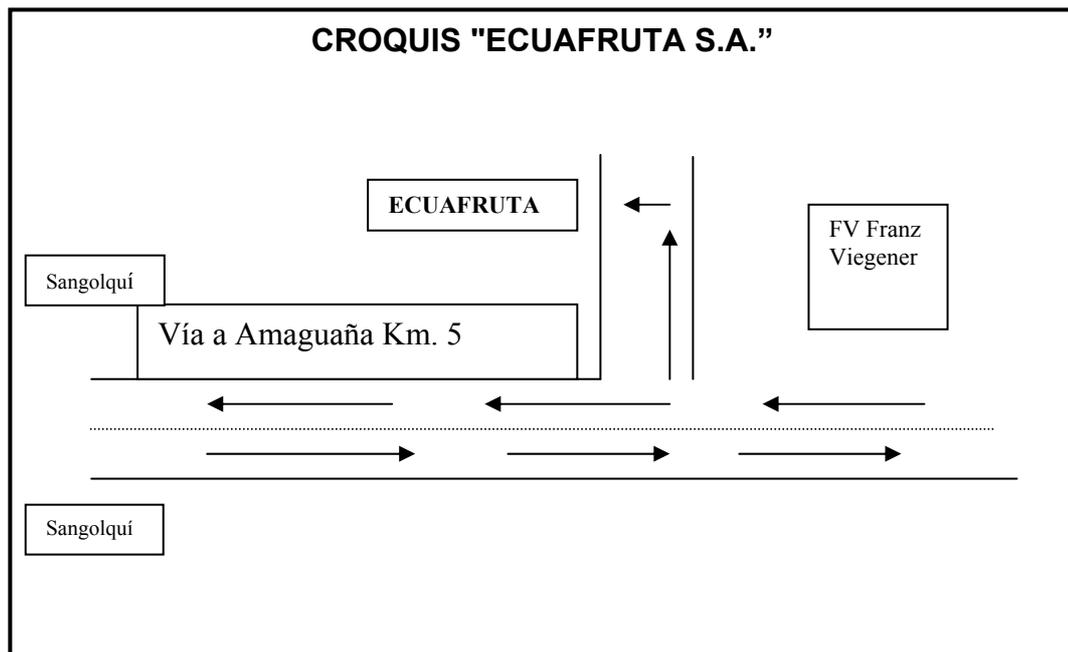


Fuente: maps.google.com

4.1.2 Micro Localización

La planta de “ECUAFRUTA S.A.” está ubicada en el Km 5 vía Amaguaña y las oficinas comercializadoras están ubicadas en Quito, Av. República de El Salvador N34-10 y Av. De los Shyris, edificio Onix piso 8, oficina 8c.

Gráfico 26



Elaborado por: Autora del proyecto

4.2 Proceso de Elaboración de Pulpa de Fruta

4.2.1 Operaciones Pre – Proceso

El éxito en la obtención de pulpas de alta calidad comienza en la disponibilidad de frutas de excelentes características gustativas. Junto a esta disponibilidad está el cuidado que se tenga en mantener esta alta calidad en los pasos previos a la llegada a la fábrica de procesamiento.

Entre estos pasos se hallan las condiciones que se escojan para realizar la cosecha. Entre estas condiciones está, el grado de madurez que la fruta debe alcanzar en el momento de ser retirada de la planta; la

delicadeza con que se realice la cosecha; la hora que se decida para cosechar, las condiciones en que permanezca antes de salir del sitio del cultivo; las condiciones del transporte y su duración.

Hay la posibilidad de retirar la fruta pintona de la planta para que madure en la fábrica. La fruta pintona ofrece más resistencia a sufrir heridas y aguanta más un transporte brusco. Tal es el caso de la guanábana, la naranjilla o el mango. El inconveniente es que no todas las frutas una vez retiradas de la planta logran madurar, como sucede con la mora.

El cuidado en el desprendimiento de la fruta de la rama es crítico. En algunas es importante cortarla dejando un pequeño pedúnculo unido a la fruta para evitar pudriciones por el sitio de unión. En otros casos se retira sin dejar pedúnculo porque es un indicativo de madurez adecuada. Arrancarla pintona con pedúnculo largo puede propiciar el daño de este apéndice a las demás frutas por roces durante el transporte.

La temperatura baja de la madrugada en que se puede realizar la cosecha, evita acelerar los procesos de respiración, de prematura maduración y deterioro de la fruta. Mejor aún es refrigerarlas inmediatamente cosechadas o viajar cuando la temperatura ambiente es baja, por ejemplo en la noche.

Las frutas deben ser empacadas con mucho cuidado y evitar recipientes muy grandes donde las que se hallan en la parte inferior sufran deterioro por la sobre presión del peso de las demás frutas.

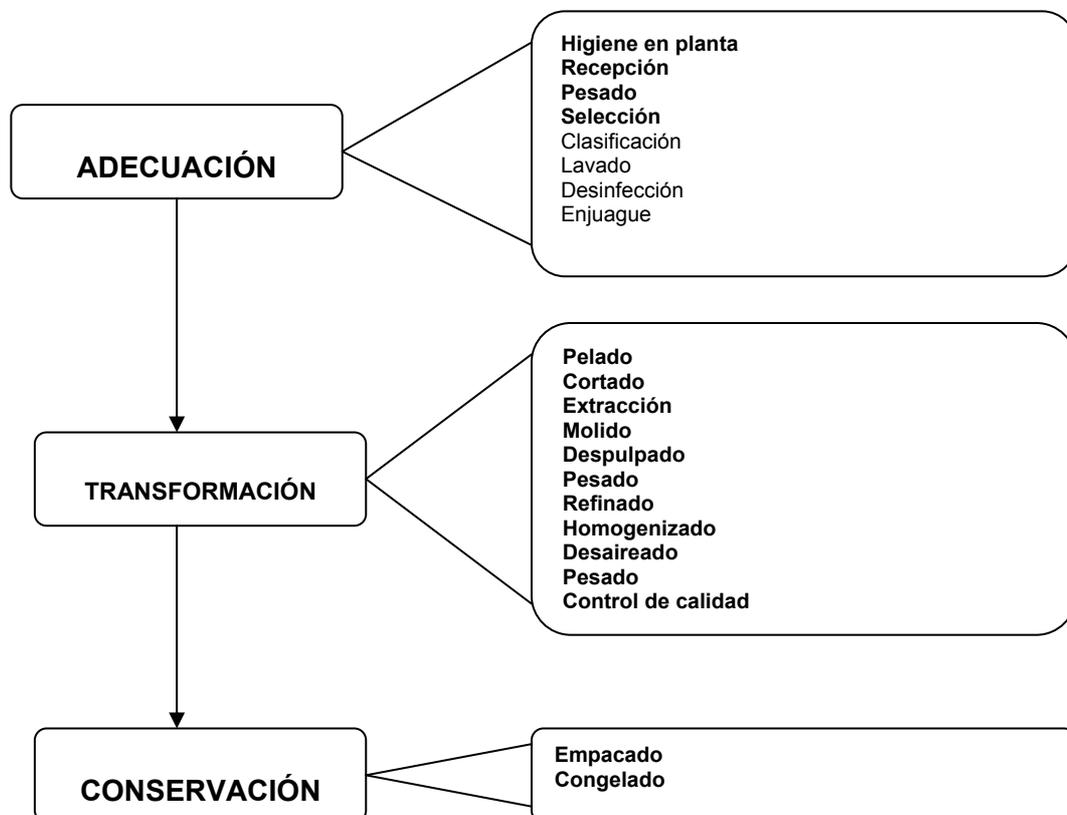
Los cestillos empleados como empaques deben estar limpios y ser fáciles de higienizar. Estos son de plásticos que ofrezcan resistencia, facilidad de ventilación, ensamblables para apilarlos cuando están llenos y hay algunos que se pueden desarmar y apilar ocupando una cuarta parte del volumen de un cestillo armado.

Una vez que los cestillos con fruta han sido transportados desde el cultivo o del sitio de acopio hasta la fábrica procesadora, deben ser manipulados con cuidado teniendo en cuenta que la calidad de las frutas difícilmente puede mejorar una vez retirada de la planta, en el mejor de los casos se puede mantener.

Una vez en la planta, la fruta debe ser rodeada de unas condiciones que favorezcan sus mejores características sensoriales. Si la fruta llegó pintona, habrá que propiciar su maduración adecuada. Si ya está madura, se procurará evitar su deterioro microbiológico mediante la disponibilidad de un ambiente aseado e higiénico al máximo durante todo el tiempo que la fruta y luego la pulpa puedan estar expuestas a varios ambientes durante la aplicación de diferentes operaciones de proceso.

4.2.2 Operaciones Generales en la Obtención de Pulpas

Gráfico 27



Elaborado por: Autora del Proyecto

A continuación se detallan las operaciones generales que se pueden aplicar a las frutas de las cuales se va a obtener las respectivas pulpas. Se explica qué es cada operación, el objetivo que tiene aplicarla, los equipos empleados más comúnmente y cómo se realiza dicha operación.

4.2.2.1 Adecuación

Higiene y sanidad de la Planta

Naturalmente el sitio donde se vaya a realizar la desinfección debe estar ordenado e higienizado. Esta limpieza del sitio se inicia con la ordenación de los elementos presentes. Sigue un barrido de toda impureza gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones.



Sigue un jabonado con detergentes o jabones que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas. Se termina con un enjuague a fondo.

Además de las áreas, es importante la higienización de los operarios, materiales y equipos que entraran en contacto con la fruta. Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, delantales, mascarillas gorras y botas de operarios, equipos y materiales.

Pesado

Permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entrega el proveedor y a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad de fruta que este suministra. Se espera que el mínimo sea fruta deteriorada o verde que no madure. También con este dato se podrá determinar el rendimiento en pulpa que esa variedad de fruta posee.

Se efectúa con cualquier tipo de balanza de capacidad apropiada y de precisión a las centenas o decenas de gramo.

La forma de pesar puede ser en los mismos empaques en que la fruta llega a planta o pasándola con cuidado a los empaques adecuados de la fábrica que se puedan manejar y apilar cómodamente. Debe evitarse el manejo brusco de los empaques para evitar magulladuras o roturas de las frutas.

Selección

Este proceso se lo realiza con el objetivo de separar las frutas sanas de las ya descompuestas. La fruta se selecciona sobre mesas y disponiendo de recipientes donde los operarios puedan colocar la fruta descartada.

Los instrumentos para decidir cuáles frutas rechazar son en principio la vista y el olfato de un operario. El debe ser muy consciente de la responsabilidad de su trabajo e influencia en la calidad de la pulpa final.



Hay ciertas frutas costosas que por su tamaño grande pueden pasar la prueba pero deben ser “arregladas” retirando cuanto antes las fracciones dañadas.

Clasificación

Permite separar entre las frutas que pasaron la selección, aquellas que están listas para proceso, en razón de su grado de madurez y las verdes o aún pintonas que deben ser almacenadas.



Aquí también los instrumentos más ágiles y económicos son los sentidos de los operarios. El color, aroma o dureza de las frutas permiten elegir las frutas adecuadas.

Almacenamiento

Puede aplicarse para acelerar o retardar la maduración de las frutas en la fábrica. Se pueden someter a la primera, frutas sanas que han llegado a la fábrica, pintonas para que maduren. Otras veces es conveniente retardar la maduración un determinado tiempo a fin de procesar paulatinamente la fruta que por razones de cosecha se adquirió en grandes cantidades.

Lograr resultados esperados de la maduración exige que se controlen las condiciones durante las cuales permanecen las frutas en almacenamiento. Es definitivo que las frutas ubicadas en la cámara puedan ser afectadas por las condiciones que existen a su alrededor. Para esto las frutas deben estar colocadas en cestillos por donde puedan circular los gases a la temperatura necesaria.

Desinfección

Una vez que la fruta ha alcanzado la madurez adecuada, se inicia un proceso de limpieza a medida que se acerca el momento de extraerle la pulpa.

El propósito es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara la fruta, para evitar altos recuentos en la pulpa final, con demérito de su calidad y peligro de fermentación en la cadena de distribución o en manos del consumidor final.

La desinfección se efectúa empleando materiales y sustancias compatibles con las frutas. Es indispensable disponer de agua potable para iniciar con un lavado, el cual se puede realizar por inmersión de las frutas o por aspersión, es decir con agua a cierta presión. El objetivo es retirar toda impureza que contamine la superficie de las frutas y así disminuir la necesidad de desinfectante en el paso siguiente.

Enjuague

A la fruta desinfectada se le debe retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable. Si es posible por aspersión con agua que corra y se renueve. No es conveniente enjuagarla sumergiéndola en tanques de agua que cada vez estará más contaminada.

Transformación

Involucran todas aquellas operaciones que contribuyen a extraer la mayor cantidad de pulpa con el mínimo cambio que deteriore sus características deseables. Estas operaciones son:

Escaldado

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

En la fábrica el escaldado se lo realiza sumergiendo las frutas en una marmita con agua caliente. Con el escaldado en agua caliente se pueden perder jugos y componentes nutricionales.



Con el escaldado baja significativamente la carga microbiana; el color se hace más vivo, el aroma y sabor puede variar a un ligero cocido y la viscosidad de la pulpa puede aumentar.

Un escaldado frecuente se hace en marmita agregando una mínima cantidad de agua, como para generar vapor y luego si se coloca la fruta. Se agita con vigor, tratando de desintegrar las frutas y volver el producto una especie de “sopa”. Cuando la mezcla alcanza cerca de 70 a 75° C se suspende el calentamiento.



Molido

Permite la desintegración de las estructuras de las frutas que facilitan operaciones como el escaldado y despulpado.

Se puede efectuar en molinos como el de martillos, con el que se logra un efecto similar al de la licuadora casera o industrial.

Este molido no es recomendado para frutas que poseen semillas grandes, oscuras, amargas y frágiles como el maracuyá, el mango o aún la guanábana. Las frutas de semillas pequeñas como la guayaba, mora, naranjilla y tomate se desintegran muy bien sin romper las semillas.

El molido tiene la desventaja de incorporar aire a la masa obtenida, con lo que se pueden acelerar procesos de oxidación entre los que se hallan el cambio de color y formación de espuma, ambos causan inconvenientes en la calidad final de la pulpa.

Corte

Algunas frutas como el maracuyá deben ser cortadas para extraer su masa interior antes de separar la pulpa. Aunque hay máquinas que lo hacen, por lo general en las pequeñas industrias se realiza en forma manual con la ayuda de cuchillos.



Pelado

A otras frutas hay necesidad de retirarles la cáscara como a la guanábana y papaya, por su incompatibilidad de color, textura o sabor al mezclarla con la pulpa. En ECUAFRUTA esta operación se la realiza manualmente.

El pelado manual se lo realiza con cuchillos comunes de cocina o con otros que presentan ciertas características que se ajustan al tipo de piel de algunas frutas. Estos son similares a los que hoy se emplean para pelar papas.

Permiten cortar películas de cierto grosor, evita que el operario por descuido se corte, tienen formas especiales para acceder a superficies

curvas y poseen empuñaduras ergonómicas, es decir que se ajustan muy bien a la mano del operario.

Los mecánicos usan máquinas especialmente diseñadas para determinadas geometrías y texturas. Los métodos químicos emplean sustancias como la soda a diferentes temperaturas y concentraciones. Cada lote de fruta es específico y necesitaría de varios ensayos para determinar las condiciones adecuadas.



Separación

Esta operación permite retirar la masa pulpa-semilla de frutas como el maracuyá, o naranjilla.

Se efectúa generalmente de forma manual con la ayuda de cucharas de tamaños adecuados. El rendimiento aumenta si se hace dentro de recipientes plásticos para evitar las pérdidas de jugos.



Por eficiencia los operarios se colocan en grupos que se encargan unos de cortar la fruta y otros de separar la pulpa-semilla. Estas masas obtenidas se deben cubrir con tapas o materiales plásticos para prevenir contaminaciones u oxidaciones del medio ambiente.



Macerado

Con esta operación se busca aumentar los rendimientos en pulpa. Se logra por la acción de enzimas naturales de la fruta o mediante adición de

enzimas comerciales agregadas. También se emplea para disminuir la viscosidad de algunos jugos o pulpas para lograr su concentración a niveles superiores a 60 Brix, como en el caso de la mora, mango y maracuyá.

En frutas como la guanábana que poseen, además de la pulpa y la semilla, los sacos donde se encuentran las semillas, que son de una textura no fluida llamada “mota” también se usan la maceración. Esta fracción está compuesta de fibras de celulosa, la cual se va disolviendo a medida que la fruta madura, con lo que se aumenta la proporción de pulpa fluida.

Las condiciones de concentración de enzima, temperatura, pH y tiempo de acción óptimos varían de una fruta a otra.

Los rendimientos aumentan en valores cercanos al 5-7% o más, dependiendo de las características de cada fruta. El costo por el empleo de enzimas puede considerarse alto, pero se recupera entre mayores sean los volúmenes tratados.

Despulpado

Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cáscaras y otros. El principio en que se basa es el de hacer pasar la pulpa-semilla a través de una malla. Esto se logra por el impulso que comunica a la masa pulpa-semilla, un conjunto de paletas (2 o 4) unidas a un eje que gira a velocidad fija o variable. La fuerza centrífuga de giro de las paletas lleva a la masa contra la malla y allí es arrastrada logrando que el fluido pase a través de los orificios de la malla. Es el mismo efecto que se logra cuando se pasa por un colador una mezcla de pulpa-semilla que antes ha sido licuada. Aquí las mallas

son el colador y las paletas es la cuchara que repasa la pulpa-semilla contra la malla del colador.

Se emplean diferentes tipos de despulpadoras; las hay verticales y horizontales; con cortadoras y refinadoras incorporadas; de diferentes potencias y rendimientos. Es importante que todas las piezas de la máquina que entran en contacto con la fruta sean en acero inoxidable. Las paletas son metálicas, de fibra o caucho. También se emplean cepillos de nylon.

Durante el despulpado en este tipo de máquinas también se causa demasiada aireación de la pulpa, con los efectos negativos de oxidaciones, formación de espuma y aborrecimiento de los cambios de color y sabor en ciertas pulpas.

El proceso de despulpado se inicia introduciendo la fruta entera en la despulpadora perfectamente higienizada. Solo algunas frutas, como la mora, guayaba o frutilla, permiten esta adición directa. Las demás exigen una adecuación como pelado (guanábana), corte y separación de la pulpa-semilla de la cáscara (maracuyá). Ablandamiento por escaldado (tomate de árbol).



La máquina arroja por un orificio los residuos como semilla, cáscaras y otros materiales duros que no pudieron pasar por entre los orificios de la malla.

Los residuos pueden salir impregnados aún de pulpa, por lo que se acostumbra a repasar estos residuos. Estos se pueden mezclar con un poco de agua o de la misma pulpa que ya ha salido, para así incrementar el rendimiento en pulpa. Esto se ve cuando el nuevo residuo sale más seco y se aumenta la cantidad de pulpa.

Se recomienda exponer lo menos posible la pulpa al medio ambiente. Esto se logra si inmediatamente se obtiene la pulpa, se cubre, o se la envía por tubería desde la salida de la despulpadora hasta un tanque de almacenamiento.

Refinado

Consiste en reducir el tamaño de partícula de la pulpa, cuando esta ha sido obtenida antes por el uso de una malla de mayor diámetro de sus orificios.

Reducir el tamaño de partícula da una mejor apariencia a la pulpa, evita una más rápida separación de los sólidos insolubles en suspensión, le comunica una textura más fina a los productos como mermelada o bocadillos preparados a partir de esta pulpa. De otra parte refinar baja los rendimientos en pulpa por la separación de material grueso y duro que esta naturalmente presente en la pulpa inicial.

El refinado se puede hacer en la misma despulpadora, solo que se le cambia la malla por otra de diámetro de orificio más fino. Generalmente la primera pasada para el despulpado se realiza con malla 0,060” y el refinado con 0,045 o menor. La malla inicial depende del diámetro de la semilla y el final de la calidad de finura que se desee tenga la pulpa.

Homogenizado

Es otra forma de lograr el refinado de un fluido como la pulpa. En esta operación se emplean equipos que permitan igualar el tamaño de partícula como el molino coloidal. Esta máquina permite “moler” el fluido al pasarlo por entre dos conos metálicos uno de los cuales gira a un elevado número de revoluciones. La distancia entre los molinos es variable, y se ajusta según el tamaño de partícula que se necesite.

La fricción entre el molino y el fluido es tan alta que la cámara de molido, necesita ser refrigerada mediante un baño interno con un fluido refrigerado como el agua. Aquí también la pulpa sometida a

homogenización sufre una alta aireación como en el caso del molido y el despulpado y refinado.



Desairado

Permite eliminar parte del aire involucrado en las operaciones anteriores. Hay diferentes técnicas que varían en su eficiencia y costo. La más sencilla y obvia es evitar operaciones que favorezcan el aireado. Si ya se ha aireado la pulpa, mediante un calentamiento suave se puede disminuir la solubilidad de los gases y extraerlos.

Otra forma es aplicar vacío a una cortina de pulpa. La cortina se logra cuando se deja caer poca pulpa por las paredes de una marmita o se logra hacer caer una lluvia de pulpa dentro de un recipiente que se halla a vacío.

Entre más pronto se efectúe el desairado, menores serán los efectos negativos del oxígeno involucrado en la pulpa. Como se mencionó antes estos efectos son la oxidación de compuestos como las vitaminas, formación de pigmentos que pardean algunas pulpas; la formación de espuma que crea inconvenientes durante las operaciones de llenado y empaclado.

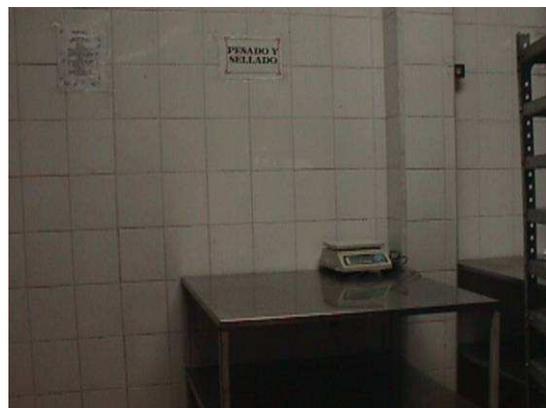
4.2.2.2 Conservación

Empacado

Las pulpas ya obtenidas deben ser aisladas del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su empleo. Esto se logra mediante su empacado con el mínimo de aire, en recipientes adecuados y compatibles con las pulpas. Para esto se utilizará una máquina empacadora por lo que el producto no tiene ningún contacto con las manos.

Para el empacado “ECUAFRUTA” emplea fundas plásticas de diferentes tamaños que luego son empacadas en cartones. Se ha buscado darle vistosidad, economía y funcionalidad a estos empaques.

Se empaca en bolsa plástica de alta densidad, opaca o transparente, con capacidad de 100 gramos para el empaque individual, de 454 gramos para el mercado doméstico o de un kilo para el empaque institucional. Al llenar se debe evacuar el aire al máximo y sellar herméticamente, para luego almacenar a una temperatura de -18°C .



Control de calidad

Una vez obtenidas las pulpas hay necesidad de evaluar la calidad del producto final. La calidad resultante será la que se haya logrado mantener después de haber procesado la fruta que llegó a la fábrica en determinadas condiciones.



Si los procesos fueron adecuadamente aplicados, manteniendo la higiene en cada operación, la pulpa resultante poseerá niveles de contaminación aceptables y hasta satisfactorios.

Si la fruta reunía las condiciones de madurez y sanidad necesarias, fisicoquímica y sensorialmente la pulpa poseerá las características de calidad muy similares a las recién obtenidas de la fruta fresca a nivel casero, que es el patrón empleado por el consumidor para comparar la pulpa obtenida en una fábrica.

Los grados Brix miden la cantidad de sólidos solubles presentes en un jugo o pulpa expresados en porcentaje de sacarosa. Los sólidos solubles están compuestos por los azúcares, ácidos, sales y demás compuestos solubles en agua presentes en los jugos de las células de una fruta. Se

determinan empleando un refractómetro calibrado y a 20 °C. Si la pulpa o jugo se hallan a diferente temperatura se podrá realizar un ajuste en °Brix, según la temperatura en que se realice la lectura.



En la ilustración se muestra un ejemplo de lo que es un refractómetro, este es el más sencillo, la muestra de jugo o pulpa se introduce en la parte que tiene forma de uña

Técnicas de conservación de pulpas

Las principales reacciones de deterioro que sufren las pulpas son originadas por los microorganismos. En menor proporción y más lentamente están las reacciones de origen bioquímico, que tienen lugar por la reacción de ciertos compuestos con el oxígeno del aire y otros compuestos en donde participan activamente las enzimas.

Las reacciones microbiológicas producen rápidas reacciones de degradación como la fermentación y con estos cambios sensoriales importantes.

Las reacciones de origen bioquímico causan cambios lentos de apariencia, color, aroma, sabor, viscosidad y valor nutricional. Las diferentes técnicas de conservación buscan detener o retardar estos tipos

de deterioro, sobre todo el provocado por los microorganismos, que fácilmente invade a las pulpas.

Las técnicas más comunes de conservación emplean calor, frío. Entre las técnicas que emplean calor se hallan el escaldado, la pasteurización y la esterilización. Estas son crecientes en cuanto a intensidad de calor, es decir la esterilización emplea mayores temperaturas que la pasteurización y esta más que el escaldado, por lo que la esterilización elimina mayor cantidad de microorganismos que las otras dos técnicas.

Congelación

Se basa en el principio de que a menor temperatura más lentas son todas las reacciones. Esto incluye las reacciones producidas por los microorganismos, los cuales no son destruidos sino retardada su actividad vital.

La congelación disminuye la disponibilidad del agua debido a la solidificación del agua que caracteriza este estado de la materia. Al no estar disponible como medio líquido, muy pocas reacciones pueden ocurrir. Solo algunas como la desnaturalización de proteínas presentes en la pared celular. Esto propicia la precipitación de los sólidos insolubles con lo que se favorece el cambio en la textura y la separación de fases, sobre todo cuando con estas pulpas se preparan néctares.



Durante la congelación se favorece la formación de cristales de hielo que crecen y causan roturas de las paredes celulares y pérdida de la capacidad retenedora de los jugos dentro de las células. Se ha notado también que la congelación produce una disminución de los aromas y sabores propios de las frutas.

A pesar de estos cambios, la congelación es la técnica más sencilla que permite mantener las características sensoriales y nutricionales lo más parecidas a las de las pulpas frescas y en nuestro medio es la técnica más empleada.

Presenta la restricción de exigir mantener la cadena de frío todo el tiempo hasta llegar el momento de la utilización por el consumidor final. Además el estado sólido plantea ciertas incomodidades cuando se necesita emplear solo una parte del bloque de pulpa. Para el control microbiológico de calidad hay necesidad de descongelar la pulpa, con lo que se puede aumentar el recuento real del producto.

La conservación por congelación permite mantener las pulpas por períodos cercanos a un año sin que se deteriore significativamente. Entre más tiempo y más baja sea la temperatura de almacenamiento congelado,

mayor número de microorganismos perecerán. A la vez que las propiedades sensoriales de las pulpas congeladas durante demasiado tiempo irán cambiando.

Así lo mejor es tratar de consumir las pulpas lo antes posible para aprovechar más sus características sensoriales y nutricionales.

4.3 Cadena de Valor

Tomando en cuenta que el concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Es de mucha importancia tener muy clara la cadena de valor dentro de una empresa más aún en un entorno donde cada vez es más difícil competir, la eficiencia en la cadena de valor beneficia a la empresa en el impulso para disminuir costos y eficientar recursos, sin embargo su objetivo principal es establecer esquemas logísticos, operativos y estratégicos que rompan con los tradicionales, para así establecer fuertes ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.

A continuación se realiza el análisis de la cadena de valor dentro de ECUAFRUTA, tanto las actividades primarias como las de apoyo.

4.3.1 Actividades Primarias

4.3.1.1 Logística Interna

ECUAFRUTA comercializa únicamente el producto pulpa de fruta congelada.

El producto es elaborado en sus instalaciones ubicadas en la vía Amaguaña. El producto se lo fabrica con excelentes técnicas de calidad y están dirigidos a los segmentos de clase media alta y alta.

El momento de finalizar la producción y el empaque, el producto es congelado en cuartos fríos. El volumen de inventario no es muy grande, no requiere de un montacargas, solamente la fuerza humana. En vista del tamaño pequeño de la empresa, el guardia de seguridad se encarga de vigilar y resguardar la bodega, así como las oficinas de la empresa.

4.3.1.2 Operaciones

ECUAFRUTA lleva a cabo el proceso de transformación de materias primas, donde las frutas pasan por diferentes procesos para convertirse en pulpa de fruta. Los productos son empacados en cajas de cartones de acuerdo al pedido realizado por los clientes y a las tres distintas presentaciones que actualmente mantiene la empresa. Estos cartones son almacenados en dos de sus cuartos fríos llevando un orden de acuerdo a la fecha de caducidad, sabor de la fruta y tipo de presentación.

4.3.1.3 Logística Externa

ECUAFRUTA cuenta con un tipo de canal de distribución. Actualmente cuenta con un pequeño camión equipado con un cuarto frío para que el producto sea transformado y entregado en óptimas condiciones.

ECUAFRUTA mismo realiza las entregas de los pedidos en donde se acuerde con los clientes. La capacidad del camión con el que se cuenta es suficiente para la entrega en autoservicios como Supermaxi, Santa María, Magda y Mi Comisariato.

La empresa siempre cuenta con un stock de productos para hacer frente a los pedidos realizados por los clientes, tomando en cuenta la estacionalidad de los productos, dependiendo la temporada de las frutas.

Gracias al know how obtenido durante todos estos años se conoce sobremanera la rotación de sus productos; y en función de las proyecciones que tiene del incremento de la demanda de los mismos, se abastece del inventario necesario. De esta manera procura hacer siempre entregas oportunas, ya que de no ser así sus clientes podrían recurrir a otros proveedores.

4.3.1.4 Mercadotecnia y Ventas

Actualmente ECUAFRUTA no realiza ninguna publicidad de su producto, considera que para que ésta sea efectiva, la inversión requerida debería ser muy alta y previamente bien estudiada; actualmente el volumen de ventas y el capital con que cuenta la empresa, no le permitiría cubrir este rubro en gran porcentaje. Las promociones en las ventas no se realizan.

Sin embargo en vista de la experiencia del Gerente de la empresa y a los contactos claves que ha logrado acumular en el sector de consumo de pulpas de frutas. La atención a autoservicios y consumidores intermedios es personalizada y constante; gracias a que la empresa ECUAFRUTA cuenta con una infraestructura reducida, un gerente, un contador, un ingeniero en alimentos, un asistente administrativo, un repartidor, un guardián y diez personas que trabajan directamente en el procesamiento de las frutas.

La fábrica se encuentra ubicada en el sector del Valle de los Chillos, vía a Amaguaña; cuenta con una oficina para cumplir con el manejo operativo de la empresa. En Quito se encuentran ubicadas las oficinas principales.

4.3.1.5 Servicio

ECUAFRUTA comercializa un producto de consumo masivo y están destinados principalmente a consumidores finales; en éste momento la empresa tampoco cuenta con un servicio de atención al cliente ya que en el empaque no consta ningún número directo para atención al cliente.

Sin embargo en el empaque cuenta con datos importantes como son el nombre de la empresa, teléfono, correo electrónico para conocimiento general y poderse comunicar con la empresa.

Por otro lado ECUAFRUTA está siempre al pendiente de sus canales de distribución, especialmente de los autoservicios, para poderlos atender inmediatamente con los pedidos o cualquier comentario o sugerencia que tengan.

4.3.2 Actividades de Apoyo

4.3.2.1 Abastecimiento

Debido a que ECUAFRUTA consta con una infraestructura reducida no tiene un departamento de compras de inventario ni para compras generales como suministros de oficina, en ésta empresa el mismo gerente y propietario son los que toman las decisiones de compra de suministros o de cualquier insumo necesario para la operación de la empresa; de igual manera el propio gerente es quien realiza todos los contactos necesarios para la venta del producto.

Vale recalcar que todas las decisiones que toma el gerente en cuanto a compras y venta del producto las toma fundamentadas en la amplia experiencia que tiene en el mercado de pulpas de fruta.

4.3.2.2 Desarrollo de Tecnología

Tomando en cuenta que ECUAFRUTA es una empresa dedicada a la producción de un bien que implica un proceso productivo, ha realizado inversiones en el desarrollo dentro del campo de alimentos.

La administración de la empresa no se encuentra basada en una técnica en particular, al contrario, se la realiza de una manera sencilla y simple. Lo que recalca en la empresa es el know how que con el paso de los años han logrado sus propietarios, socios y gerentes, los cuales con su experiencia y conocimiento han logrado abrir mercados.

Cabe recalcar que las pulpas de frutas cuentan con un proceso productivo que está inmerso en un desarrollo tecnológico constante.

4.3.2.3 Administración de Recursos Humanos

ECUAFRUTA no tiene un departamento de Recursos Humanos, ya que su personal se compone por el dueño de la empresa, un gerente, un contador, un asistente, un ingeniero de alimentos, un guardián, un repartidor y quince operarios. Como se ha detallado anteriormente la operación de la empresa no necesita de más personal por el momento, pero a medida de que se vaya incrementando la demanda del mercado se deberá considerar el ampliar el personal existente para no perder el dinamismo que ha caracterizado a ECUAFRUTA.

Por lo anteriormente mencionado no se maneja una política de reclutamiento o capacitación al personal. Una gran ventaja es que el gerente de ésta empresa tiene una vasta experiencia en el mercado, tomando en cuenta que él ha trabajado también como gerente de producción por lo que conoce ampliamente la calidad de los productos,

además de recibir una adecuada formación lo cual respalda un correcta administración de una empresa especialmente en éste sector.

4.3.2.4 Infraestructura de la Empresa

ECUAFRUTA cuenta con una infraestructura organizacional totalmente reducida. Cuenta con el gerente de la empresa y propietario, el mismo que se encarga de gerenciarla, administrarla, de la toma de decisiones y de su planificación. Se contrató un contador que es el que se encarga de llevar la contabilidad y de presentar las declaraciones fiscales respectivas.

El gerente encargado del manejo de la empresa tiene más de quince años de experiencia en el sector de pulpas de fruta lo que le ha beneficiado para realizar excelentes contactos en el sector y abrir nuevas plazas en el mercado.

Tomando en cuenta la infraestructura de las empresas de la competencia como María Morena y Jugo Fácil, ECUAFRUTA tiene una infraestructura suficiente para su desempeño, con el desarrollo de negocio actual.

El contar en la empresa con éste tipo de infraestructura representa ventajas como son: reducción de costos y agilidad en la toma de decisiones, gracias a que el costo operativo de la empresa es moderado se puede ofrecer en el mercado precios reales y competitivos.

En cuanto a la infraestructura física, ECUAFRUTA cuenta con su planta ubicada en el km 5 vía Amaguaña con una extensión de 3.000 m² en la cual se desarrollan el proceso de producción y cuenta con las oficinas operativas, mientras que la operaciones de comercialización y ventas se las desarrollan en una oficina ubicada en Quito, en la Av. República del Salvador y Shyris.

A continuación se presenta el gráfico de la Cadena de Valor de ECUAFRUTA:

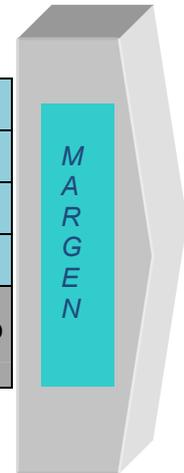
Gráfico 28

CADENA DE VALOR ECUAFRUTA

Actividades de apoyo

Infraestructura Empresa				
Dirección Talento Humano				
Desarrollo de Tecnología				
Compras				
Logística	Operaciones	Logística Salida	Comercialización y Ventas	Servicio

Fuente: www.ascolfa-ca.edu.co/ascosifa-ca.edu.co/gestra/formulación.htm



CAPÍTULO V

5 PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 Estrategias de Crecimiento

“Las empresas que están en el medio deben optar por intervenir en costes más bajos, especializarse, diferenciarse.

Existen tres estrategias de crecimiento:

- *Crecimiento intensivo*
- *Crecimiento integrado*
- *Crecimiento por diversificación”¹⁰*

Para implantar en ECUAFRUTA utilizaremos una estrategia de crecimiento intensivo, ya que la empresa busca un desarrollo dentro del mercado en el cual ya se encuentra operando, tomando en cuenta que este es un mercado selectivo que prefiere el producto pulpas de fruta con calidad y 100% natural tanto el mercado doméstico como el institucional; esta estrategia también es importante aplicarla ya que es necesario explotar las oportunidades y ventajas que tiene las pulpas de fruta ECUAFRUTA.

Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo encontramos las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración
- Estrategias de desarrollo por los mercados
- Estrategias de desarrollo por los productos

¹⁰ Enciclopedia DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

De las tres estrategias de crecimiento descritas anteriormente se ha escogido la tercera, que hace referencia al desarrollo del producto, implementando las ventas en los mercados existentes a través de promociones agresivas en medios publicitarios, con fuerza de ventas y mejorando su imagen, por esta razón se propone realizar un rediseño de la imagen del empaque para llegar a recordación de marca y ofreciendo alternativas a los clientes de acuerdo a su preferencia de consumo, con combinaciones de frutas.

Sería indispensable incluir a dos personas en la fuerza de ventas de la empresa, las mismas que se encargarán de promover el producto a nivel de la ciudad de Quito en el mercado institucional, entregándoles zonas estratégicas definidas geográficamente.

5.2 Estrategia de Segmentación

"Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos."

También se aplicará una estrategia de enfoque o alta segmentación, en donde definimos que ECUAFRUTA se dirige a dos tipos de mercados: doméstico e institucional; a grupos específicos de consumidores de nuestro producto, éste grupo lo constituyen aquellos que buscan pulpas de fruta de calidad y que están enfocados en consumir alimentos nutritivos que aporten a su dieta diaria; éste grupo selectivo ya tiene conocimiento de los que es el producto y prefiere consumirlo; además es importante tener muy en cuenta que nuestro grupo de consumidores lo constituyen quienes tienen un ritmo de vida muy activo, con tiempo libre reducido y que buscan alimentos nutritivos de fácil y rápida elaboración.

Además está dividido como consta en la segmentación realizada en el capítulo de Investigación de Mercado.

5.3 Estrategias Competitivas

Según Philip Kotler: *“la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detenida en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a las evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.*

Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.”

En ECUAFRUTA se ha considerado aplicar la estrategia del líder, tomando en cuenta que ésta se basa en:

“La empresa líder en un producto en un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar”

A partir de la estrategia del líder se escoge a la estrategia defensiva que destaca lo siguiente:

“La estrategia defensiva permite mantener una cuota de mercado elevada y además proteger la cuota de mercado, constriñendo la acción de los

competidores más peligrosos. Esta estrategia es adoptada a menudo por la empresa innovadora que, una vez abierto el mercado, se ve atacada por competidores imitadores”

Actualmente ECUAFRUTA tiene empresas que constituyen competencia directa de la empresa, por ejemplo María Morena y Jugo Fácil en el mercado doméstico, además en los últimos años han surgido nuevas empresas que empieza a ganar participación en ciertos segmentos del mercado, éstas se han introducido en el mercado como productos totalmente naturales sin serlo.

De igual manera en el mercado institucional existen varias marcas que tratan de ganar más mercado con el empleo de estrategias agresivas, sin embargo se debe dar fuerza a lo que siempre ha caracterizado a ECUAFRUTA: calidad del producto, servicio personalizado y puntualidad en la entrega, reforzando éstas cualidades se puede garantizar el mantenimiento y además ganar una mayor participación de mercado.

Por toda la experiencia adquirida en el mercado durante tantos años a ECUAFRUTA se la considera una empresa innovadora ante la presencia de nuevos competidores, que aunque muchas veces son pequeños disminuyen la participación del mercado; éstas son algunas razones por las que es indispensable aplicar nuestras estrategias para seguir ganando participación en el mercado institucional y doméstico.

5.4 Estrategia de Posicionamiento

“En la estrategia de Posicionamiento se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto. De manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea”¹¹

¹¹ *Ibíd.*

Se pretende posicionar a ECUAFRUTA como la única pulpa de fruta 100% natural sin aditivos ni preservantes naturales y/o artificiales.

Con el rediseño del empaque se desea captar la atención del cliente, crear una recordación de marca y destacar a ECUAFRUTA por su excelente calidad y presentación.

Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor, especialmente en las amas de casa que son quienes desean una alimentación saludable para su familia, se les ofrece una opción fácil, rápida y sana.

Además en el mercado institucional se tendrá un posicionamiento alto con el implemento de una fuerza de ventas que les ofrecerá una asesoría constante y personalizada, de igual manera recordándoles que ECUAFRUTA es pulpa de fruta 100% natural.

5.5 Marketing Mix

Marketing Mix se lo define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

5.5.1 Objetivos del Mercado

Los siguientes objetivos se llevaran a cabo a partir del año 2011:

- Posicionar al producto pulpa de fruta de ECUAFRUTA como: “Pulpa de fruta 100% natural que no contiene preservantes ni aditivos naturales y/o artificiales, imagen de una fruta natural, con ahorro de tiempo en su preparación y útil en muchas recetas”

- Posicionar a la pulpa de fruta ECUAFRUTA como alimento nutricional, que ayuda a mantener la salud de la familia.
- Crear la página web de ECUAFRUTA con el fin de cubrir a un mayor nicho de mercado, tanto doméstico como institucional; en cuanto al mercado institucional ayudará a mejorar las condiciones y rapidez de despacho del pedido, por medio de la página interactiva abierta a pedidos. La página incluirá una introducción en flash, home (página inicial donde se encuentra un menú de navegación hacia las páginas interiores), información de la empresa como misión, visión y objetivos, proceso de elaboración, presentación del producto (diferentes presentaciones), recetario (actualización mensual), buzón de sugerencias.
- Rediseñar el empaque de 454 gr. del producto pulpas de frutas, dirigido al mercado doméstico con el propósito de atraer nuevos consumidores y mediante la nueva imagen crear recordación de marca, aparte de captar nuevos clientes fidelizarlos que es lo más importante.
- Crear una fuerza de ventas dentro de ECUAFRUTA con una persona asesora quien realizará un seguimiento constante de los clientes satisfaciendo las necesidades con respecto al producto y al servicio, de ésta manera se logrará fidelizar a los clientes institucionales.
- Captar nuevos clientes dando a conocer el producto mediante dípticos informativos entregados al mercado doméstico en los puntos de venta y al mercado institucional entregados mediante la persona de fuerza de ventas.

- Incentivar la compra de pulpa de fruta ECUAFRUTA en puntos de venta específicos de nuestros clientes, teniendo un contacto directo con el consumidor mediante impulsadoras que entregaran dpticos informativos del producto incluyendo recetas que motiven a la compra.

5.5.2 Producto

“Producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”¹²

El producto que ECUAFRUTA ofrece es pulpa de fruta congelada que constituye un producto TANGIBLE, además es un producto NO DURADERO ya que se consume conforme a su uso.

El producto que ofrece ECUAFRUTA es pulpa de fruta congelada, en presentaciones para los dos mercados al que se dirige: presentaciones de 1 kilo y de 100 gr. para el mercado institucional y de 454 gr. para el mercado doméstico.

¹² [www.wikipedia.com]

Nombre del Producto: **ECUAFRUTA**



La estrategia aplicada aquí será en primer lugar el rediseño del empaque de la presentación de 454 gr. de la pulpa de fruta ECUAFRUTA, con un diseño colorido y atractivo que permita la recordación y posicionamiento de la marca.

Las etiquetas serigrafiadas, incluyen número de registro sanitario, código de barras, información nutricional del producto, precauciones de almacenamiento y sugerencias para la preparación de las bebidas.

5.5.3 Precio

“Es el monto de intercambio asociado a la transacción, debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios”¹³

¹³ [www.wikipedia.com]

En ECUAFRUTA se maneja precios para el Cliente final y para el Mercado Institucional, con diferencias de acuerdo al sabor de la Pulpa de fruta. Los precios que se manejan son los siguientes:

Cuadro 4

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO

Contenido	Precio de Venta al Público
	454 gr
Coco	1,85
Frutilla	1,75
Guanábana	1,87
Guayaba	1,73
Limón	1,70
Mango	1,75
Maracuyá	1,73
Mora	1,70
Naranjilla	1,73
Naranja	1,73
Papaya	1,65
Piña	1,65
T. de Árbol	1,65
Tamarindo	1,75
Toronja	1,60

El precio del producto pulpas de frutas es bastante competitivo, frente a las marcas de la competencia.

Destacando características de calidad como es el ser 100% natural a diferencia de la competencia que mantiene precios similares al de ECUAFRUTA o más bajos en ciertos casos de frutas, sin embargo, estos productos contienen preservantes y aditivos que alteran la calidad de ser 100% natural.

5.5.4 Plaza o Distribución

“Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al mercado. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”¹⁴

ECUAFRUTA maneja dos mercados para las ventas de pulpas de frutas dependiendo del comprador, como son el mercado institucionales comprendido por empresas que brindan servicios de comida y el sector turístico. El segundo mercado, lo constituyen las ventas al detalle.

ECUAFRUTA en su mercado doméstico aplica el tipo de canal de distribución Indirecto – Corto ya que en su distribución solamente tiene dos escalones, es decir existe un único intermediario que es el Punto de Venta (Supermercados) entre ECUAFRUTA y el consumidor final.

Gráfico 29



En este canal de distribución constan como clientes: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María y Magda Supermercados; los cuáles cuentan con el siguiente número de puntos de venta en Quito y sus Valles.

- Supermaxi y Megamaxi (Sector Quito-Norte) **10 Locales**
- Supermaxi y Megamaxi (Sector Quito-Centro) **3 Locales**
- Supermaxi y Megamaxi (Sector Quito-Sur) **2 Locales**
- Supermaxi y Megamaxi (Sector Valle de los Chillos) **2 Locales**

¹⁴ [www.wikipedia.com]

- Supermaxi y Megamaxi (Sector Tumbaco) **2 Locales**
- Mi Comisariato **4 Locales**
- Santa María **7 Locales**
- Magda Supermercados **5 locales**

Con el mercado institucional se maneja el tipo de canal de distribución Directo, ya que ECUAFRUTA como fabricante del producto vende directamente a sus clientes institucionales que son: restaurantes, hoteles, cafeterías.

Gráfico 30

Canal de Distribución Mercado Institucional



5.5.5 Promoción

“Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto / marca”

5.5.5.1 Posicionamiento del Producto

Un punto importante es lograr posicionar a ECUAFRUTA como la marca que las amas de casa escogen para cuidar su salud y el de su familia, es decir buscamos que no les dé igual comprar cualquier marca de pulpa de fruta sino que escojan ECUAFRUTA.

El nuevo slogan que se aplicará para la promoción del producto será:

“Toma lo bueno de la fruta”

Se ha escogido éste ya que la pulpa de la fruta en realidad es la esencia de la misma y no contiene preservantes, es justamente lo que se quiere transmitir; que ECUAFRUTA brinda lo mejor de la fruta concentrada sin perder sus bondades.

El mensaje básico que se busca dar con la campaña publicitaria es mostrar a las pulpas de fruta como una solución mucho más fácil y cómoda para las amas de casa, que se preocupan por la salud de su familia. Se les brinda la opción de lo saludable y las vitaminas que trae consigo las frutas. Así que si toman jugo elaborado con pulpa de fruta 100% natural pueden aumentar las defensas del organismo de sus familias.

Para recordación de marca se decidió cambiar el empaque, hacer un rediseño de manera que resulte atractivo para el consumidor. El nuevo diseño del



5.5.5.2 Promoción y Publicidad

a) Material POP de Uso Frecuente

El material POP que se utilizará para promocionar el producto de Pulpa de Fruta de ECUAFRUTA será el material de trabajo como herramienta para la fuerza de ventas y exhibición en los supermercados.

Como herramienta para la fuerza de ventas se invertirá en la creación de material POP como catálogos tipo visuales que demuestren y destaquen las diferentes presentaciones del producto, con debidas características, sabores y ventajas en el uso de pulpas de frutas a nivel del mercado institucional.

El material con el que trabajará la FFVV a nivel institucional, serán folletos en tamaño A4, doble carilla, en el que incluirá la siguiente información.

EcuaFruta



"Toma lo bueno de la fruta"

¿Qué es la PULPA DE FRUTA?

Es el extracto natural de las frutas. Son frutas a las cuales se les ha extraído la cáscara y las semillas, se envasan y se congelan. Es completamente natural, la fruta se envasa sin ningún conservante ni aditivo.

Especificaciones: Pulpa de FRUTILLA

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Fucsia Característico

Sabor = Característico

Olor = Fresco aroma característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 6,3 - 7,5

PH = 2,6 - 3,5

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



Especificaciones: Pulpa de NARANJILLA

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Amarillo Característico

Sabor = Característico

Olor = Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 8 - 13

PH = 3.5 - 4.1

PRESENTACIÓN:

PRECIO:





"Toma lo bueno de la fruta"

Especificaciones Pulpa de MORA

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Violeta característico

Sabor = Característico

Olor = Freso aroma Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 6.3 - 7.5

PH = 2.6 - 3.5

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



"Toma lo bueno de la fruta"

Especificaciones: Pulpa de TOMATE DE ÁRBOL

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Amarillo-Rojo característico

Sabor = Característico

Olor = Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 8 - 12

PH = 3,5 - 4,1

PRESENTACIÓN:

PRECIO:





"Toma lo bueno de la fruta"

Especificaciones: Pulpa de MARACUYÁ

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Amarillo-Rojo característico

Sabor = Característico

Olor = Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 8 - 12

PH = 3,5 - 4,1

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



"Toma lo bueno de la fruta"



Especificaciones: Pulpa de COCO

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Blanco característico

Sabor = Característico

Olor = Fresco aroma Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 16.7 - 17.7

PH = 6 - 8

PRESENTACIÓN:

PRECIO:





"Toma lo bueno de la fruta"

Especificaciones: Pulpa de MANGO

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empaçadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Amarillo característico

Sabor = Acido Característico

Olor = Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 8 - 13

PH = 3.6 - /-8

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



CONT. NET. 454g CONSERVARSE EN CONGELACIÓN

"Toma lo bueno de la fruta"



Especificaciones: Pulpa de Tamarindo

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empaçadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Café característico

Sabor = Característico

Olor = Frasco aroma característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 20 - 30

PH = 2.6 - 3.5

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



CONT. NET. 454g CONSERVARSE EN CONGELACIÓN



"Toma lo bueno de la fruta"

Especificaciones: Pulpa de GUANÁBANA

Pulpa de Fruta congelada de un peso de 454 gr, empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas. Vida útil: 6 meses

PARÁMETROS SENSORIALES

Color = Blanco característico

Sabor = Acido Característico

Olor = Característico

PARÁMETROS QUÍMICOS

Grados Brix = 12.5 - 14.0

PH = 3.3 - 3.8

PRESENTACIÓN:

PRECIO:



CONTEN: 454g CONSERVASE EN CONGELACION

A nivel del mercado intermediario se invertirá en material publicitario llamativo con pequeños folletos que describan la presentación, sabores varios, calidad y beneficios de cada fruta; éste material se entregará en supermercados de acuerdo a la planificación realizada en cada uno de los puntos de venta acordados con el cliente.

El diseño de los flyers para entregar en los puntos de venta son :



b) Material POP de ocasiones especiales

Se elaborará material POP para regalarlo a los clientes especiales en la época de Navidad, como calendarios y agendas anuales, generando de ésta manera una recordación de marca.

5.5.5.3 Medios Electrónicos

Se propone la creación de una página web con el interés de captar mayor número de clientes a todo nivel.

La creación de una página interactiva permitirá a los clientes conocer la empresa, sus productos con sus presentaciones, procesos de elaboración con alta calidad, artículos de interés sobre el beneficio de las frutas, además podrán contactarse con la empresa y enviar comentarios y sugerencias; ayudando de ésta manera a seguir brindando un producto de excelente calidad con un servicio personalizado a nuestros clientes.

La dirección electrónica será: www.ecuafruta.com.ec

5.5.5.4 Exhibiciones en Supermercados

Se promoverá el consumo de pulpa de fruta ECUAFRUTA, a través de impulsadoras que estarán ubicadas en los principales puntos de venta de Supermaxi y Megamaxi en la ciudad de Quito y sus valles, coordinando y tomando en cuenta las políticas independientes de cada establecimiento.

Se colocará un stand llamativo en el punto de venta en el cual se entregará material POP informativo y promocional del producto, con el objetivo de atraer nuevos clientes o recordar la marca en clientes que ya han consumido anteriormente el producto.

Con el fin de cerrar la venta en el mismo momento se realizarán promociones por ciclos en éstos puntos de venta, se obsequiarán tomatodos con el logotipo de la empresa. Estos se entregarán por la compra de un número determinado de pulpas de fruta ECUAFRUTA.

El diseño del stand, sería el siguiente:



Y los toma todo que se entregaría en promociones especiales en punto de venta sería:



5.5.5.5 Prensa Escrita

Se realizará un Publi-reportaje en la Revista Dominical LA FAMILIA, dirigido a la ciudad de Quito y Valles.

El publrreportaje contendrá información de las ventajas de las frutas dentro de la dieta diaria de cada persona, y se realizará la promoción de las pulpas de fruta ECUAFRUTA.

El inserto será de las siguientes medidas: 20cm * 20 cm, doble cara en el que incluirá los usos, preparación y beneficios para la salud de las frutas correspondientes a los sabores que se ofrece.

BENEFICIOS DE LAS FRUTAS

Las frutas es un tesoro para la salud. Sus vitaminas, antioxidantes, actúan contra enfermedades. Las impresionantes propiedades de las frutas se traducen en beneficios que se extienden al funcionamiento de nuestro metabolismo y cuerpo en general. Afectan a los procesos de envejecimiento, rejuveneciendo e hidratando nuestra piel y órganos vitales, procuran valiosas sales a nuestro organismo, benefician a la belleza de nuestro cuerpo y muy especialmente la belleza de nuestra piel. Son fundamentales en las dietas de adelgazar que son sanas y miran por nuestro equilibrio, belleza y salud. Comer fruta es sinónimo de salud y de sentirse bien.

Frutas y minerales

La adquisición de minerales es imprescindible para una buena salud. El hierro, por ejemplo, es necesario para el desarrollo de la hemoglobina que es la sustancia que, además de dar color a las células rojas de la sangre, está encargada de llevar oxígeno a las células.

Frutas y prevención de enfermedades

Entre las principales enfermedades que una dieta rica en frutas y verduras puede prevenir podemos mencionar las siguientes:

Obesidad: Las frutas, en general, poseen muy pocas calorías y mucha fibra. Esto permite que el cuerpo se sacie con más facilidad sin que tenga que ingerir otros alimentos más calóricos. La ingestión habitual de fruta es una buena manera de prevenir la obesidad.

Estreñimiento: La fruta, por su riqueza en fibras, facilita la expulsión de heces del intestino y previene el estreñimiento u otras enfermedades intestinales como la diverticulosis, esta última más habitual en la gente mayor.

Ataques de corazón: Las frutas y las verduras previenen la formación de coágulos en las arterias y fluidifican la sangre. Se ha comprobado como la ingestión habitual de estos alimentos reduce de un 20 a un 40 % las posibilidades de sufrir un problema vascular.

Hipertensión: El consumo habitual de fruta y verdura, combinado con una dieta baja en grasas, disminuye la presión arterial.

Cáncer: Estudios recientes han demostrado que la fruta es rica en componentes antioxidantes capaces de eliminar los radicales libres, unas partículas que son las responsables de la aparición de muchas enfermedades degenerativas, entre las que se encuentra el cáncer.

5.5.5.6 Publicidad en Vehículo

La publicidad en vehículos, es reconocida a nivel mundial como la publicidad exterior de más alto impacto, por su directa incidencia sobre el canal de distribución.

Se utilizará el camión de reparto aprovechando este recurso se instalará la publicidad en el furgón de esta manera aprovechamos la atracción de los clientes en toda la ciudad mientras el camión realiza los repartos.



5.5.5.7 Cobertura

Es importante para alcanzar un aumento en el nivel de ventas que se tenga una Fuerza de Ventas.

Se propone que durante el primer año se contrate dos vendedores que cubran las zonas: Quito norte y centro y Quito Sur y Valles.

Conforme pasen los años se va aumentando la fuerza de ventas para cubrir las tres ciudades principales.

Adicionalmente, se propone la contratación de impulsadoras para punto de venta para realizar degustaciones y entrega de material POP en los locales donde se vende el producto.

CAPÍTULO VI

6 PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1 Rentabilidad de ECUAFRUTA

Para elaborar el presupuesto de marketing es necesario conocer la rentabilidad de "ECUAFRUTA S.A" y conocer los activos con los que cuenta la empresa para su funcionamiento, ya que una empresa que no es rentable no podría invertir en publicidad y promoción que es lo que vamos a realizar. A continuación presentamos un resumen de los activos con los que cuenta ECUAFRUTA.

El cuadro de las depreciaciones muestra los años de vida útil de la maquinaria y del equipo de trabajo, cada ítem muestra el tiempo a ser depreciado el equipo, en este caso se ha usado la depreciación en línea recta.

INVERSIÓN EN ACTIVOS “ECUAFRUTA S.A.”

INVERSIONES	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPR. ANUAL
Bienes Inmuebles					
Terrenos (2000 m2)	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00		
			\$ 12.000,00		
Construcción (400 m2)	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	20	\$ 500,00
			\$ 10.000,00		\$ 500,00
Maquinaria y Equipo					
Mesa de trabajo y fregadero	1	\$ 100,00	\$ 100,00	2	\$ 50,00
Refractómetro	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5	\$ 50,00
Marmita	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
Despulpadoras	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00
Empacadoras	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00
Pesadora y selladora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Cuartos fríos	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00	5	\$ 8.000,00
			\$ 86.350,00		\$ 17.300,00
Equipo electrónico					
Computador	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	\$ 500,00
Impresoras	2	\$ 50,00	\$ 100,00	2	\$ 50,00
Teléfono Fax	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
			\$ 1.300,00		\$ 590,00
Muebles y enseres					
Sillas y modulares	4	\$ 200,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67
Escritorio tipo secretaria	1	\$ 100,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Archivadores con gavetas	1	\$ 210,00	\$ 210,00	3	\$ 70,00
			\$ 1.110,00		\$ 370,00
Vehículos					
Camioneta con cuarto frio	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	5	\$ 1.400,00
			\$ 7.000,00		\$ 1.400,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 20.160,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 117.760,00		

6.1.1 Estimación de Ingresos Mensuales

De acuerdo a los datos entregados por la empresa a continuación presentamos un promedio de ingresos mensuales, estos datos son los más aproximados a la realidad para guardar la confidencialidad de la empresa.

Partimos de un precio promedio de US\$ 1,78; ya que este varía de acuerdo a la fruta, el total de producción diaria es de 1.103 pulpas, se vende la totalidad a los diferentes establecimientos como son: Autoservicios, hoteles, restaurantes, cafeterías, la producción se la realiza de lunes a viernes por lo que a los 22 días se tiene una producción promedio de US\$ 43.096. Y al año se estima un ingreso anual por ventas de US\$ 517.157

Cuadro 5

INGRESOS

P. Unitario	Nº pulpas diarias	Días	Nº Pulpas Mensual	Mensual	Anual
1,78	1.103	22	24.266	\$ 43.096	\$ 517.157
TOTAL				\$ 43.096	\$ 517.157

Elaborado por: Autora del proyecto

6.1.2 Estimación de Egresos Mensuales

A continuación un resumen de los costos directos e indirectos mensuales y anuales.

6.1.2.1 Costos Directos

Cuadro 6

Materia Prima

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Frutas		\$ 15.463,00	\$ 185.556,00
TOTAL		\$ 15.463,00	\$ 185.556,00

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 7

Mano de Obra Directa

Concepto		V. Mensual	V. Anual	
Ing.Alimentos	1	\$ 856,38	\$ 10.276,60	
Chofer	2	\$ 364,11	\$ 4.369,34	
Obreros	15	\$ 4.601,40	\$ 55.216,80	\$240 c/obrero
TOTAL		\$ 5.821,90	\$ 69.862,74	

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 8

Combustible

COMBUSTIBLE (VEHICULO)

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Combustible		\$ 220,00	\$ 2.640,00
TOTAL		\$ 220,00	\$ 2.640,00

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 9

Insumos

Concepto	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Empaque	\$ 0,30	\$ 330,90	\$ 3.970,80
Envase	\$ 0,20	\$ 220,60	\$ 2.647,20
TOTAL		\$ 551,50	\$ 6.618,00

Elaborado por: Autora del proyecto

6.1.2.2 Costos Indirectos

Cuadro 10

Gastos Generales

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Agua, luz, telf.	Kvw/h	\$ 910,00	\$ 10.920,00
TOTAL		\$ 910,00	\$ 10.920,00

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 11

Mano de Obra Indirecta

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Presidente	1	\$ 3.604,50	\$ 43.254,00
Gerente	1	\$ 2.409,67	\$ 28.916,00
Asist.administrativa	1	\$ 617,42	\$ 7.409,00
Jefe Financiero	1	\$ 856,38	\$ 10.276,60
Guardia	1	\$ 306,76	\$ 3.681,12
TOTAL		\$ 7.794,73	\$ 93.536,72

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 12

Depreciaciones

Concepto	V. Mensual	V. Anual
Depreciación construcciones	\$ 41,67	\$ 500,00
Depreciación Maquinaria/ Equipo	\$ 1.441,67	\$ 17.300,00
Depreciación Equipo electrónico	\$ 49,17	\$ 590,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 30,83	\$ 370,00
Depreciación vehículos	\$ 116,67	\$ 1.400,00
TOTAL	\$ 1.680,01	\$ 20.160,00

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 13

Materiales y Suministros de Oficina

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Suministros		\$ 110,00	\$ 1.320,00
TOTAL		\$ 110,00	\$ 1.320,00

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 14

Útiles de Limpieza

Concepto		V. Mensual	V. Anual
Útiles de Limpieza		\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mandiles	10		
Gorros	10		
Pares de guantes	10		
Mascarillas	10		
Botas	10		
Escobas	3		
Trapeadores	2		
Baldes	5		
Basureros	5		
Desinfectantes	4		
TOTAL		\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Autora del proyecto

6.2 Punto de Equilibrio

Calcular el Punto de Equilibrio consiste en predeterminedar un volumen de producción y venta en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades, es decir el nivel de actividad donde los ingresos cubran los egresos, este punto de equilibrio representa la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar.

En "ECUAFRUTA S.A." se tiene como costos fijos un monto de USD \$127.736,72 y como costos variables USD \$264.676,74 anuales y se

logra un punto de equilibrio al producir 22.126 pulpas de fruta mensuales; el valor que actualmente produce ECUAFRUTA es 1.103 diarias y mensualmente un promedio de 24.266, con éstos datos se demuestra que ECUAFRUTA S.A. fácilmente cubre con sus costos de producción, como se demuestra en el siguiente cuadro, de acuerdo a la fórmula:

Cuadro 15

Costos Fijos Indirectos

Concepto	V. Mensual	V. Anual
Luz, agua, teléfono	\$ 300,00	\$ 10.920,00
Sueldo administrativos	\$ 7.794,73	\$ 93.536,72
Depreciaciones	\$ 1.680,01	\$ 20.160,00
Materiales y suministros de oficina	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Útiles de limpieza	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 10.034,74	\$ 127.736,72

Elaborado por: Autora del proyecto

Cuadro 16

Costos variables directos

Concepto	V. Mensual	V. Anual
Materia Prima	\$ 15.463,00	\$ 185.556,00
Mano de Obra Directa	\$ 5.821,90	\$ 69.862,74
Insumos	\$ 551,50	\$ 6.618,00
Combustible	\$ 220,00	\$ 2.640,00
TOTAL	\$ 22.056,40	\$ 264.676,74

Elaborado por: Autora del proyecto

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{C.F.}}{\text{P.V.U} - \text{C.V.U}}$$

C.F. = Costos Fijos

P.V.U = Precio de Venta Unitario

C.V.U = Costo de Venta Unitario

P.E = 10.034,74 / (1,78 – 1,32)

P.E = **22.126** unidades

6.3 Presupuesto de la Propuesta Mercadológica

Cuadro 17

PRESUPUESTO DE MARKETING ECUAFRUTA S.A.

	Período	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		Costo Anual					
Presupuesto de Marketing	Varios	42.864	52.460	64.310	66.724	68.725	71.271
Pagina Web	Varios	981	280	288	297	306	315
Creación Pagina Web	Una vez	701					
Actualizaciones Pagina Web	Trimestral	280	280	288	297	306	315
Empaques	Una vez	1.200	-	-	-	-	-
Rediseño de empaques	Una vez	1.200	-	-	-	-	-
Fuerza de ventas	Mensual	20.573	31.467	42.687	43.968	45.287	46.646
Vendedor Quito norte y centro	Mensual	10.277	10.585	10.902	11.229	11.566	11.913
Vendedor Quito Sur y Valles	Mensual	10.277	10.585	10.902	11.229	11.566	11.913
Vendedor Costa	Mensual		10.277	10.585	10.902	11.229	11.566
Vendedor Austro	Mensual		-	10.277	10.585	10.902	11.229
Catalogos fuerza de ventas	Anual	20	21	21	22	23	23
Publicidad	Varios	20.110	20.713	21.334	22.458	23.132	24.310
Publireportajes Revista Familia	Trimestral	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
Degustaciones e impulso	Mensual	11.616	11.964	12.323	13.177	13.572	14.464
Material Promocional	Semestral	1.360	1.401	1.443	1.486	1.531	1.577
Material POP	Anual	510	525	541	557	574	591
Publicidad Exterior Camión	Anual	624	642	662	682	702	723

Elaborado por: Autora del proyecto

Estos conceptos se los ha determinado, en función de tiempo, costos y cantidad, como se detallan a continuación:

- **Página Web:** Como podemos observar en los anexos No.1 proformas, tenemos la proforma de Diseñ.Arte para la creación de la página web; todos los costos que implican desde el diseño hasta el registro del Dominio tienen un valor de \$701,27; este valor se pagará el primer año por la creación de la página web. A partir de segundo año solamente tomamos el valor que nos cobrarán por la actualización correspondiente de la página que será trimestralmente.
- **Empaques:** Dentro del presupuesto se está contemplando el valor por rediseño de envase, ya que nuestro objetivo es llamar la atención de nuestros clientes, el material será el mismo que se ha venido utilizando pero con diferente diseño, según proforma enviada por Diseñ.Arte, cotización en el Anexo 1; el valor correspondiente al re diseño de empaque, logo e imagen del producto es de \$1.200 que se cancelarán una sola vez en el primer año.
- **Fuerza de Ventas:** Es indispensable para el crecimiento de las ventas que la empresa cuente con una fuerza de ventas que de atención constante a los clientes y puedan ampliar el mercado que actualmente ya se tiene. Para el primer año se tiene establecido contratar dos personas que cubrirán las zonas de Quito Norte y Centro y la zona de Quito Sur y Valles; en el segundo año se contratará una persona más que cubrirá la región Costa y al tercer año se contratará otro vendedor para que cubra la región Austro; de esta manera teniendo una fuerza de ventas consolidada que aportará al crecimiento y desarrollo de las ventas en la empresa.

Para el desempeño de sus funciones se les otorgará catálogos de los productos en los que constan las características, precios, presentaciones; el costo de estos catálogos es de \$20.

- **Publicidad:** En este rubro constan todas las actividades planificadas para la promoción del producto a nivel de conocimiento masivo con la publicación del publrreportaje en la Revista La Familia que circula los domingos con el diario El Comercio, esto se lo realizará trimestralmente, por un valor unitario de \$1.500.

El primer año se contratará dos impulsadoras para realizar degustaciones e impulsar los productos en los distintos puntos de venta; en el cuarto año y sexto año se aumentará una impulsadora más cada año para poder tener más cobertura y promoción de las pulpas ECUAFRUTA en más puntos de venta. Se consultó con la agencia Estratégica y el valor por cada impulsadora es de \$22 las ocho horas.

También se adquirirá material promocional para poder realizar promociones en el punto de venta, en el Anexo 1 tenemos la proforma de Target, por 1000 tomatodo en \$680.

El material POP será para la promoción del producto en punto de venta, mientras se impulsa y se entrega el producto para degustaciones se entregará este material POP en el que tienen los beneficios de las frutas, características, etc. Según cotización enviada por el Grupo Tinta & Papel, anexo 1, el valor de 20000 dípticos será de \$510.

Se aprovechará el camión de reparto del producto para utilizarlo como publicidad rodante, de acuerdo a la cotización de Foto 1 esto tiene un costo de \$623,70

Los siguientes son datos calculados para verificar el beneficio de asignar un presupuesto para mercadeo del producto:

Cuadro 18

Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Venta Neta	517.156,99	672.304,09	840.380,11	1.050.475,14	1.239.560,67	1.400.703,55	1.624.816,12
Venta Incremental		155.147,10	168.076,02	210.095,03	189.085,53	161.142,89	224.112,57
Inversión Mercadeo		42.864,09	52.459,86	64.310,22	66.723,53	68.725,23	71.270,99
% Inversión / Venta Neta		6,38%	6,24%	6,12%	5,38%	4,91%	4,39%
% Inversión / Venta Incremental		27,63%	31,21%	30,61%	35,29%	42,65%	31,80%
% Desarrollo en Ventas		30,00%	25,00%	25,00%	18,00%	13,00%	16,00%
% Crecimiento de inversión			22,39%	22,59%	3,75%	3,00%	3,70%

Elaborado por: Autora del proyecto

6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para Seis Años

Cuadro 19

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ECUAFRUTA S.A.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	517.156,99	672.304,09	840.380,11	1.050.475,14	1.239.560,67	1.400.703,55	1.624.816,12
Gastos Directos							
Materia Prima	185.556,00	191.122,68	196.856,36	202.762,05	208.844,91	215.110,26	221.563,57
MOD	69.862,74	71.958,63	74.117,39	76.340,91	78.631,13	80.990,07	83.419,77
Combustible (gasolina)	2.640,00	2.719,20	2.800,78	2.884,80	2.971,34	3.060,48	3.152,30
Insumos	6.618,00	6.816,54	7.021,04	7.231,67	7.448,62	7.672,08	7.902,24
Gastos Indirectos							
Luz, agua teléfono	10.920,00	11.247,60	11.585,03	11.932,58	12.290,56	12.659,27	13.039,05
Sueldos administrativos	93.536,72	96.342,82	99.233,11	102.210,10	105.276,40	108.434,69	111.687,74
Deprec. Construcciones	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03
Deprec. Maquinaria y Equipo	17.300,00	17.819,00	18.353,57	18.904,18	19.471,30	20.055,44	20.657,10
Deprec. Equipo electrónico	590,00	607,70	625,93	644,71	664,05	683,97	704,49
Deprec. Muebles y enseres	370,00	381,10	392,53	404,31	416,44	428,93	441,80
Deprec. Vehículos	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71	1.622,98	1.671,67
Materiales y sumi. de oficina	1.320,00	1.359,60	1.400,39	1.442,40	1.485,67	1.530,24	1.576,15
Útiles de limpieza	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92	2.086,69	2.149,29
Fuerza de Ventas		20.573,12	31.466,87	42.687,44	43.968,06	45.287,10	46.645,72
Gastos de Marketing							
Página Weg		981,27	280,00	288,40	297,05	305,96	315,14
Empaques		1.200,00	-	-	-	-	-
Publicidad		20.109,70	20.712,99	21.334,38	22.458,41	23.132,16	24.310,13
Utilidad Bruta	124.743,53	225.254,13	371.608,80	557.364,13	731.172,33	877.063,56	1.084.982,93
- 25% Impuesto a la renta	31.185,88	56.313,53	92.902,20	139.341,03	182.793,08	219.265,89	271.245,73
	93.557,65	168.940,60	278.706,60	418.023,10	548.379,25	657.797,67	813.737,20
- 15% participación utilidades	14.033,65	25.341,09	41.805,99	62.703,46	82.256,89	98.669,65	122.060,58
UTILIDAD NETA	\$ 79.524,00	\$ 143.599,51	\$ 236.900,61	\$ 355.319,63	\$ 466.122,36	\$ 559.128,02	\$ 691.676,62

Elaborado por: Autora del proyecto

Como podemos ver en el estado de pérdidas y ganancias proyectado, la empresa ECUAFRUTA a partir del 2.010 comienza a invertir en todas las actividades desarrolladas para Marketing.

Para la proyección de ventas se tomó porcentajes esperados de crecimiento tomando en cuenta la gran inversión que se está realizando; para el primer año al considerar que no se hacía ninguna actividad y ahora se va a invertir de gran manera en la promoción del producto se espera un crecimiento del 30%, en el segundo y tercero un 25%, en el cuarto año se proyecta con un crecimiento de un 18%, el quinto un crecimiento de 13% y el sexto año del 16%.

En los otros rubros se realizó la proyección con un aumento de un 3% como referencia del índice inflacionario.

En cuanto a los rubros se fue proyectando con las actividades o contrataciones de cada año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la actualidad la tendencia de una alimentación sana orientada a la conservación y mantenimiento de la salud, con ahorro de tiempo en la preparación y optimización del producto, ha llevado a ECUAFRUTA a encontrar una oportunidad de negocio en la comercialización de pulpas de frutas 100% natural sin aditivos ni preservantes naturales o artificiales, que con una elevada competitividad a la producción reflejada en ésta área del país y especialmente en el sector de Quito; ofrece sus productos al mercado de nueva tendencia de consumo.
- Se ha realizado una minuciosa y extensa investigación de mercado en la ciudad de Quito para describir la situación y estructura del sector de las pulpas de fruta, confirmando que es un negocio que tiene mucho por desarrollar y crecer, solamente en nuestro mercado objetivo se determinó una demanda insatisfecha del 48,80%
- Para alcanzar un incremento significativo en ventas se elaboró un Plan de Mercadeo que permitirá a ECUAFRUTA ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.
- Se encuentra como oportunidad llegar a producir la empresa mismo su materia prima ya que en su totalidad compra a proveedores informales lo cual le abarca problemas significativos.
- El negocio de pulpa de fruta está creciendo cada vez más, aparecen y desaparecen marcas en el mercado ecuatoriano; por lo que debemos mantener la calidad del producto pero sobretodo dar a conocer las cualidades al consumidor mediante la promoción. Entre

las marcas más recordadas por los consumidores destacan: María Morena, Jugo Fácil, Fruta Sí, Pacose, Supermaxi.

- De acuerdo al plan de mercadeo se desea fortalecer la marca dentro del mercado doméstico mediante promociones, impulsaciones, degustaciones en punto de venta.
- La economía ecuatoriana aparentemente está con tendencia estable, por esta razón se proyectó en el balance un aumento de un 3% de referencia inflacionaria.
- Se tiene una gran oportunidad de negocio si se llega a explotar y desarrollar las ventas dentro del mercado institucional; con la contratación de fuerza de ventas planteada en el plan de marketing se podrá abrir más este mercado.
- Según la investigación de mercado es importante determinar que ECUAFRUTA es la segunda marca más recordada y consumida; tomando en cuenta que ninguna empresa realiza ningún tipo de inversión en mercadeo del producto podemos decir que fácilmente se llegará a ser el líder en el mercado con una inversión en promoción.
- Es importante mantener la satisfacción total de los clientes tanto en calidad del producto, puntualidad en despachos, etc; estas características no deben cambiar a pesar de contar con más clientes y que la magnitud del negocio sea más grande.
- Se buscará desarrollar en el consumidor ecuatoriano una cultura de consumo de pulpas de fruta, con el fin de evolucionar paralelamente su hábito de consumo sustentando la optimización del tiempo y nuevas tendencias en hábitos alimenticios.

- Se determinó que actualmente el punto de equilibrio es de 22.126 unidades de pulpa producidas al mes, ECUAFRUTA está produciendo mensualmente 24.266 unidades; por lo que se determina que está perfecto con respecto a la producción dejando un margen de ganancia de 26%.
- Se concluye que la empresa ECUAFRUTA S.A. tiene muy buenas oportunidades de competir en el segmento de clase alta y media alta, porque la pulpa de fruta que produce es 100% natural sin aditivos y preservantes naturales y artificiales.
- Se recomienda que la empresa tome las siguientes acciones como estrategia de mercado para el mayor consumo de pulpas de fruta en Quito tanto para institucional como para el doméstico:
 - El plan de marketing para la empresa ECUAFRUTA S.A. se ha considerado como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional de las pulpas de fruta inicialmente a nivel de Quito para posteriormente proyectarse al mercado nacional.
 - La empresa ECUAFRUTA debe posicionarse frente a sus clientes, especialmente con los institucionales como una empresa ágil y moderna, sin burocracias ni obstáculos. Aprovechando sus elevadas diferencias competitivas en el negocio de pulpas de fruta en el mercado de Quito y Ecuador, tanto por sus años de experiencia como por la calidad y garantía de las pulpas que produce.
 - El slogan que se manejará para esta campaña de posicionamiento del producto es: Toma lo bueno de la fruta, ratificando siempre que es pulpa 100% natural.

- Se deberá aprovechar el tamaño y capacidad de la planta, en la producción de pulpa de fruta para poder abastecer al mercado nuevo que vamos a llegar de acuerdo a la proyección de ventas que se estima aplicando el plan de marketing.
- ECUAFRUTA lleva en el negocio de la producción y comercialización de pulpa de fruta 24 años, perdiendo el liderazgo en los últimos 5 años por la competencia que ha surgido; se debe retomar el liderazgo y mantenerlo.
- Se debe adoptar la estrategia de crecimiento intensivo, el mercado actual de pulpas de fruta crece de manera progresiva y elevada, alcanzando altos niveles de participación. ECUAFRUTA debe aprovechar sus años de experiencia como la calidad de producto.
- A partir de las estrategias de liderazgo y crecimiento intensivo, se considera que es importante seguir las estrategias competitivas con una forma defensiva porque ECUAFRUTA es una empresa innovadora que se manifiesta ante la presencia de nuevos competidores seguidores e imitadores. La adopción de un rediseño de empaque en la presentación de 454 gramos y la creación de la página web, respalda lo antes mencionado y atrae a nuevos compradores en el mercado doméstico e institucional.
- Las estrategias de comunicación dedicadas al mercado institucional y al mercado doméstico, deberán ser tomadas en cuenta, el análisis del comportamiento de los clientes y posibles nuevos clientes de acuerdo a las fuentes que se mencionan en cada uno de los temas referente a publicidad, destacan que la estrategias de comunicación masiva como el publlirreportaje en uno de los periódicos más leídos en el mercado al que estamos

dirigido, material POP, medios electrónicos y promoción en punto de venta; con toda seguridad permiten obtener mayores ganancias y por lo mismo elevar la participación de mercado.

- La fuerza de ventas y el servicio por parte de ésta, se ha considerado también como un medio importante por lo que el cliente institucional se siente atendido de manera personalizada y le otorga confianza en la compra.

- Se recomienda que cada una de las estrategias mencionadas en éste plan de tesis han sido analizadas cuidadosamente, de acuerdo a fuentes bibliográficas de alta confiabilidad y al criterio de la autora del proyecto adoptando preferencia de autores y a través de la investigación de mercado realizada. Las estrategias son de elevada importancia por lo que la empresa ECUAFRUTA podrá adoptar a ellas de acuerdo a sus necesidades.

- Aprovechar los desperdicios que se origine en la producción de pulpas de fruta el mismo que sería considerado como un ingreso adicional a la actividad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Enciclopedia DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS
- HIEBIN, Roman G. Jr, COOPER Scott W., Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Primera edición, McGraw Hill, México 1992
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, Octava edición, Prentice Hall, México, 2001
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, Tercera edición, México, 1989
- LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid, 1995.
- LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, León, Comportamiento del Consumidor, tercera edición, Prentice may, México, 1991.
- PORTER, Michael, Ventaja Competitiva, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México, 1987
- REVISTA DINERS, No. 246, Noviembre 2002.
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALDER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Mc Graw Hill, México 1996

LINKOGRAFÍA

- [<http://aeepuce.com/orion>]
- [<http://econecuador.blogspot.com/2008/06/cmo-se-sentir-la-recesin-en-ecuador.html>]
- [[www. plan.senplades.gov.ec](http://www.plan.senplades.gov.ec)]
- [www.bce.fin.ec]
- [www.cedatos.gov.ec]
- [www.ceplaes.org.ec]
- [www.inec.gov.ec]
- [www.wikipeda.com]
- [www.wikipedia.org]

ANEXOS

PROFORMAS



Grupo Tinta & Papel®

Cliente: Roche
Atención: Srta. Susana Molina
Teléfono: 09 8 106808

Email: susi_molina@hotmail.com

PROFORMA # 010683
Quito, 01 de Agosto de 2010

Por medio de la presente tengo el agrado de poner a su consideración la siguiente cotización muy gentilmente solicitada por Usted.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
dipticos ECUAFRUTA tamaño 20x21cm., en papel couché de 120grs., impresión a full color tiro y retiro,.	20000	\$ 0.0255	\$ 510.00

Estos valores **NO** incluyen el IVA.
Tiempo de validez de esta proforma 20 días

Una vez aprobada la proforma favor **enviar firmada** al fax : (02) 2 480138 o **emitir la Orden de Compra correspondiente**.

Deseosos de poder servirle con nuestra característica prontitud y calidad, me despido de usted con un afectuoso saludo.

Atentamente,

Fernando W. Dueñas
Gerente General

Cliente: Roche
Atención: Sra. Susana Molina
Teléfono: 09 8 106808

Email: susi_molina@hotmail.com

Por medio de la presente tengo el agrado de poner a su consideración la siguiente cotización muy gentilmente solicitada por Usted.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
catálogos ECUAFRUTA tamaño A4, en papel couché de 120grs., impresión a full doble cara,.	20	\$ 1.00	\$ 20.00

Estos valores **NO** incluyen el IVA.

Tiempo de validez de esta proforma 20 días

Una vez aprobada la proforma favor **enviar firmada** al fax : (02) 2 480138 o **emitir la Orden de Compra correspondiente**.

Deseosos de poder servirle con nuestra característica prontitud y calidad, me despido de usted con un afectuoso saludo.

Atentamente,

Fernando W. Dueñas
Gerente General

Estimada Señorita: Susana Molina

Ecuafruta S.A.

Dirección: Valle de los Chillos Urb. Geranios Dos

Les agradecemos el considerar nuestros servicios para desarrollar su **Publicidad**

En **Diseñ.Arte** evaluamos cada proyecto detenidamente y proponemos las soluciones más adecuadas a sus necesidades.

La siguiente cotización es una propuesta, si tiene dudas y comentarios por favor no dude en contactarnos, todas sus sugerencias enriquecen nuestro trabajo.

Brief “Descripción del proyecto”

Descripción: Rediseño de Logotipo, Diseño Publicitario y Diseño de Empaque.

Estos diseños no utilizarán ninguno de los elementos y diseños anteriores de brochures. Se busca un diseño fresco y que refleje la nueva etapa de esta empresa, que comunique tanto al mercado actual de la empresa como al mercado potencial de la misma.

Características

Brochure corporativo de 3 paginas.

No incluye toma fotográfica

Incluye retoque de fotografías proporcionadas por el cliente

Los textos serán proporcionados por el cliente

Se presentarán 3 propuestas.

Plazos de entrega

Borrador 1:

3 propuestas 12/04/2010

Borrador 2:

Concepto seleccionado con dos aplicaciones de color 26/04/2010

Retoque fotográfico 26/04/2010

Borrador 3

Concepto final para evaluación de correcciones 17/05/2010

Brochure Final 24/06/2010

Tiempo estimado Seis semanas

Forma de pago

Precio total de proyecto \$ 1200,00

Forma de pago Efectivo

50% a la firma de contrato y 50% a la entrega del proyecto terminado.

Entrega Urgente

Si requiere un tiempo de entrega urgente el precio total tendrá un incremento del 30%

Condiciones

Es responsabilidad del cliente la entrega oportuna de materiales (fotografías o texto) Cualquier retraso en la entrega de los materiales implicara un retraso en la entrega final del brochure.

Cierre

Esperamos que la presente cotización cubra sus expectativas y necesidades. si tiene dudas y comentarios por favor no dude en contactarnos.

Datos de contacto

Nombre: Diego Fernando Monge.

Teléfonos 2341-439 084021519

Email de contacto: disen.arte_mother@hotmail.com

Atentamente

Diego Monge

Diseñador Gráfico

PRESUPUESTO

93455



CLIENTE: ECUAFRUTA
FECHA: 04 de Agosto de 2010
CONTACTO: Susana Molina

DETALLE:

Impresión e instalación de publicidad de un camión Vinil

MEDIDAS	PILOTO Y COPILOTO	POSTERIOR	TOTAL MT2
Ancho	310	190	
Alto	220	220	
TOTAL MT2	13.64	4.18	17.82

OPCIONES DE PRESUPUESTO

SUSTRATOS	PRECIO M2	Opción 1	Opción 2
Vinil Arclad	\$ 35.00	\$ 623.70	
Vinil 3M	\$ 62.00		\$ 1,104.84
TOTAL		\$ 623.70	\$ 1,104.84

OPCIONES:

Opción 1.- Vinil Arclad la garantía de adherencia es de 4 meses según las normas del fabricante pero puede durar en buen estado 1 año. Este vinil funciona muy bien en superficies planas y tiene laminación líquida lo cual garantiza una estabilidad de color de 1 año.

Opción 2.- Vinil 3M certificado para aplicaciones en flotas, es termoformable por lo que puede tomar la forma de remaches o corrugados. Cuenta con garantía de un año y con laminación líquida, lo que garantiza estabilidad de color por el tiempo de garantía

* Los precios NO incluyen I.V.A.

* Los precios incluyen servicio de instalación en la ciudad de Quito.

Realizado por:

Aprobado por:

Sofía Espinosa
FOTO1

Susana Molina
ECUAFRUTA

Diseñ.Arte

Av. Lola Quintana, Puente8 Conj. Juan Pablo II - Conocoto

Tel.: 2341-439 / 084021519

E-mail: dicen.arte_mother@hotmail.com

COTIZACIÓN PAGINA WEB: EMPRESA **Ecuafruta** S.A.

<p>Diseño de Página Base Este es el costo por el servicio de diseño de la forma que tendrá tu página web</p>	\$ 215.25
<p>Sección principal o página de bienvenida Esta es la página que se abrirá cuando un visitante llega a tu sitio. Es la que dará la bienvenida o guiará al visitante por el resto del sitio.</p>	\$ 62.00
<p>Cantidad de Secciones o Páginas Interiores Cada página interior de tu sitio equivale a una sección. Por ejemplo: Una página con las secciones "Misión", "Nuestra Empresa" y "Como Contactarnos" contaría con tres secciones.</p>	\$ 185.00
<p>Cuartillas de Texto en toda la página Cuatro cuartillas conforman una hoja en máquina de escribir tamaño carta. Además debes contar una cuartilla por cada pie de foto o descripción de imágenes a incluir. Si una sección lleva solo un pequeño párrafo este contará como una cuartilla</p>	\$ 12.00
<p>Imágenes como fotografías y logotipos Cuenta solamente imágenes que tu nos vas a proveer para ser editadas o a solicitar para dar contenido a tu página. Fotografías de tu negocio, de personas, de productos, logotipos, organigramas, mapas o titulares con tipografía especial. No hacemos cargos por los botones, iconos, fondos e imágenes que nosotros agregamos a tu sitio para darle forma</p>	\$ 92.79
<p>Formularios para solicitar información o enviar comentarios Generalmente se incluye al menos un formulario para que los visitantes soliciten información o envíen sus comentarios. Algunos sitios pueden requerir más de un formulario. Por ejemplo: Un formulario para solicitar información, otro para soporte a clientes y otro para atención a proveedores contarían como tres formularios.</p>	\$ 92.79
<p>Registro de Dominio (URL) Nosotros te podemos ayudar a registrar tu dominio, por ejemplo: negocio.com y conseguir una opción de hospedaje de tu página que se ajuste a tus necesidades y a tu presupuesto</p>	\$ 41.44
SUBTOTAL :	\$ 701.27
IVA 12 % :	\$ 84.15
TOTAL :	\$ 785.42



SEÑORES
ATENCIÓN
FECHA

ECUAFRUTA
Susana Molina
12/08/2010

Esta cotización es válida por 5 días y esta sujeta a disponibilidad de cantidades y/o colores

FOTO	Cantidad	Artículo	Detalle	Costo unitario	Total	Entrega días laborables
	1000	TOMATODO DE 650 ML CON LOGO IMPRESO A 2 COLORES UNA POSICION	IMPRESO 2 COLORES UNA POSI.	0,66	\$ 660	6 DIAS LABORALES
	1000	TOMATODOS DE 550 ML	CON LOGO IMPRESO DOS COLORES UNA POSICION COLORES DISPONIBLES VERDE AZUL NARANJA AMARILLO TRASLUCIDO Y AZUL SOLIDO	0,68	\$ 680	12 DIAS LABORABLES
TOTAL ANTES DE IVA					\$ 1.340	

HECTOR RHEA M.
ASESOR COMERCIAL
096187962

Esta cotización es válida por 5 días y esta sujeta a disponibilidad de cantidades y/o colores

Estos precios no incluyen IVA

TARGET

Francisco Arévalo N. 47-170 entre Malvas y Violetas. Quito - Ecuador

Telef.: (02) 334-0219 (02) 243-1511

www.target.com.ec