



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“PROYECTO DE TESIS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL BATTIYOGURT DE ARAZÁ EN
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTADO POR:

María Soledad Astudillo Sotovilla
Lorena Elizabeth Haraldsson Rojas

GUAYAQUIL – ECUADOR

2006

AGRADECIMIENTOS

Hemos considerado que este trabajo nos ha inculcado fuerza, perseverancia, voluntad, paciencia y buen ánimo. En muchas ocasiones nos hemos desesperado hasta el punto de querer sentenciar a muchas personas, sin embargo siempre estuvieron ahí aquellos seres que nos han brindado su hombro de apoyo para alcanzar aquellas virtudes mencionadas anteriormente.

Son a aquellas personas que les agradecemos enormemente su ayuda y apoyo incondicional para la elaboración de este Proyecto. Por tal razón no tendremos pereza de mencionarlos a todos y cada uno de ellos en estas cortas palabras:

A la Sra. Marujita, por habernos recibido en su casa y hacernos compañía y darnos Osiempre de comer después de muchas horas de arduo trabajo en la computadora.

A Papi Popo, que en paz descanse, por siempre habernos insistido que la educación es primordial para la liberación y superación personal.

A nuestras parejas muy amadas que tuvieron la paciencia de escuchar nuestras quejas y desesperaciones. También por habernos acompañado a viajes y habernos prestado la computadora portátil para adelantar nuestros quehaceres.

Al primo Edgar y Mario Matute por su colaboración a pesar de que no fuera este su Proyecto.

A nuestro Director de Tesis por darnos siempre excelentes ideas para este proyecto.

Cabe recalcar que el agradecimiento más grande es a nuestro **PADRE** y a nuestra **MADRE DIVINA** por habernos dado las facultades y los medios para alcanzar esta meta.

DEDICATORIAS

Sin duda mi Padre que está en secreto me ha guiado en toda mi vida para elegir lo que es para mí. Miro atrás y me doy cuenta que muchas de mis decisiones marcaron mi vida actual y otras que pudieron marcar de otra manera.... Mi Madre Divina me ha dado inspiración para seguir en pie y con fuerza.

Dedico este trabajo a toda mi familia que conocen la importancia de educarse en todos los aspectos de la vida y que saben lo sacrificado que fue para mí estudiar esta carrera. A mi mamá y papá que fueron ejemplo vívido para mí para seguir adelante en el camino correcto.

A Daniel, mi esposo, que me ha brindado mucha ayuda por medio de sus consejos innovadores, y por haberme levantado cuando estaba en difíciles momentos y sobre todo por quererme y amarme para que me sienta como una Reina.

Lorena Haraldsson Rojas

Este Proyecto se lo dedico a mis abuelitos Rafael y María que siempre fueron mi fuente de inspiración para comenzar, caminar y culminar mi carrera, siempre brindándome su cariño y confianza en mi poder de alcanzar todo lo que me propongo.

Definitivamente no puedo dejar por detrás a mi tío Rafael y a mi tía Edda por invertir en mí....en mi futuro y confiaron que esta inversión sería rentable para toda la familia y especialmente para mí y así lo será.

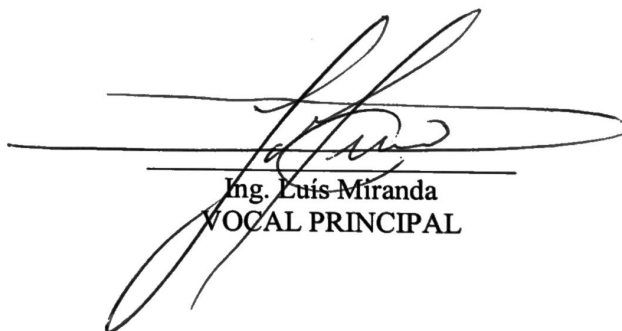
Lo que me inculcaron mis padres fueron determinantes para mi actual forma de ser y mi persistencia y dedicación a lo que hago. Ellos también se merecen mis agradecimientos por haberme criado como soy.

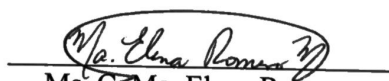
Ma. Soledad Astudillo

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Oscar Mendoza Macias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Econ. Hugo García
DIRECTOR DE TESIS

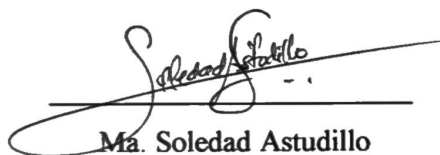

Ing. Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL


Ms. C. Ma. Elena Romero
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Ma. Soledad Astudillo



Lorena Haraldsson R.

ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
OBJETIVOS GENERALES	XV
CAPÍTULO I	
LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	
1.1 Razón Social de la Empresa	16
1.2 Misión	16
1.3 Visión	16
1.4 Objetivos de la Empresa	16
1.5 Estructura Orgánica de la Empresa	17
1.6 Organigrama de la Empresa	17
CAPÍTULO II	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1 Información General	18
2.2 Tendencias del Mercado y Oportunidad	19
2.3 Tendencias Secundaria	20
2.3.1 Datos del INEC	20
2.3.2 Investigación de mercado: Productos Naturales	21
2.3.3 Investigación de Mercado: La Imagen es Todo	25
2.3.4 Investigación de Mercado: Yogures Dietéticos	26
2.4 Mercado y Segmentación	29
2.4.1 Oferta Actual	29
2.4.2 Demanda Actual	31
2.5 Investigación de Mercado-Información Primaria	31
2.5.1. Investigación Exploratoria	32
2.5.1.1 La Observación	32
2.5.1.2 Grupos Focales	34
2.5.1.3 Entrevistas a Profundidad	46

CAPÍTULO III

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

3.1 Marketing Estratégico	38
3.1.1 Objetivos del plan Estratégico	38
3.1.2 Descripción del Entorno	39
3.1.2.1 Matriz BCG	39
3.1.2.2 Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone and Belding)	40
3.1.2.3 Análisis F.O.D.A	41
3.1.2.4 Análisis de Fortaleza de Porter	44
3.1.3 Desarrollo de Estrategias	46
3.1.3.1 Estrategias de Introducción	46
3.1.3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo	47
3.1.3.3 Matriz de Expansión de Producto-Mercado	48
3.2 Marketing Operativo	49
3.2.1 Producto	49
3.2.1.1 Clases de Producto	49
3.2.2 Precio	51
3.2.3 Plaza y Distribución	51
3.2.4 Publicidad	55
3.2.4.1 Concepto de Comunicación	55
3.2.4.2 Slogan	55
3.2.4.3 Sentimiento Interior de Fidelidad	55
3.2.4.4 Medios de Comunicación	56

CAPÍTULO IV

ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 Ingeniería del Producto	58
4.1.1 De la Fruta de Araza	58
4.1.2 Del ARAGURT	61
4.2 Materia prima, materiales y maquinarias.	61
4.3 Diagrama de Flujo de Procesos para la Elaboración del ARAGURT	62
4.3.1 Diagrama de Flujo de la Pasteurización de la Pulpa	62
4.3.2 Diagrama de Flujo de la Leche	63
4.3.3 Diagrama de Flujo del Proceso del ARAGURT	64
4.4 Seguridad Laboral e Industrial	63

CAPÍTULO V

INVERSIONES Y FUNCIONAMIENTO

5.1 Generalidades	66
5.2 Inversión en Activos Fijos	66
5.3 Gastos Fijos	68
5.4 Capital de Trabajo Requerido	71
5.5 Gastos de Constitución de la Compañía	72

5.6 Ingresos y Márgenes de Contribución por Canales de Distribución	73
5.7 Flujo de Caja Proyectado	74
5.8 Análisis Punto de Equilibrio	76
5.9 VAN, TMAR y TIR	78
5.10 Pay Back	79
5. 11 Análisis de Escenario	80

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Conclusiones	83
Recomendaciones	83

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÌNDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
FIGURA 1.1 Organigrama	17
FIGURA 3.1 Matriz BCG	39
FIGURA 3.2 Modelo de Implicación FCB	40
FIGURA 3.3 Fuerzas de Porter	44
FIGURA 3.4 Ciclo de Vida del Producto	46
FIGURA 3.5 Estrategias Básicas de Desarrollo	47
FIGURA 3.6 Matriz de Expansión del Producto - Mercado	48
FIGURA 3.7 Canales de Distribución	52
FIGURA 4.1 Diagrama de Flujo del Proceso del ARAGURT	62
FIGURA 4.2 Diagrama de Flujo de Leche	63
FIGURA 4.3 Diagrama de Flujo del ARAGURT	64

ÍNDICE DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
TABLA 2.1 Promedio Mensual Según Sectores	20
TABLA 2.2 Estructura de Gasto en Alimento y Bebidas no Alcohólicas	20
TABLA 3.1 Margen de Contribución “Sacrificado” en el Canal 1	53
TABLA 3.2 Margen de Contribución “Sacrificado” en el Canal 3	55
TABLA 4.1 Estado Fisiológico óptimo para Cosecha de la Fruta Arazá	59
TABLA 4.2 Cuadro Nutricional de la Fruta Arazá	60
TABLA 5.1 Activos Requeridos	68
TABLA 5.2 Gastos Fijos	70
TABLA 5.3 Capital de Trabajo	71
TABLA 5.4 Presupuesto para la Constitución de la Compañía	72
TABLA 5.5 Ingresos y Márgenes de Constitución por Canal de Distrib.	73
TABLA 5.6 Flujo de Caja Proyectado	75
TABLA 5.7 Gastos Totales de la Empresa	76
TABLA 5.8 Gastos Totales de la Empresa en el Año 1	77
TABLA 5.9 Punto de Equilibrio en Litros	78
TABLA 5.10 Pay Back	79
TABLA 5.11 Flujo de Caja Pesimista	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
GRÁFICO 2.1 Preocupación por la Salud	21
GRÁFICO 2.2 Visión a 20 Años	22
GRÁFICO 2.3 Motivación de Consumo Total	23
GRÁFICO 2.4 Motivación de Consumo en Hombres	23
GRÁFICO 2.5 Motivación de consumo en Mujeres	24
GRÁFICO 2.6 Atributos Importantes en la Compra de Yogurt	27
GRÁFICO 2.7 Marcas de Yogures Predilectas	28
GRÁFICO 2.8 Lugares de Compra Sugeridos	28

ÍNDICE DE ANEXOS

	<u>Pág.</u>
ANEXO 1 Guía del Grupo Focal	86
ANEXO 2 Etiquetas Sometidas a Encuesta	87
ANEXO 3 Servicio Añadido: Página Web	88
ANEXO 4 Maquinarias	89
ANEXO 5 Nuevo Logo	92
ANEXO 6 Nueva Etiqueta y Presentación del Envase	93
ANEXO 7 Fruta Arazá	94
ANEXO 8 Presupuesto de Mano de Obra por Áreas	96
ANEXO 9 Presupuesto de Materiales	97
ANEXO 10 Amortización de Deuda	98
ANEXO 11 Ventas del Sector Agroindustrial de Productos Lácteos	99

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis se centra en investigar el grado de aceptación del ARAGURT y evaluar las estrategias de comercialización para introducir y posicionar este producto en el mercado, por medio de un marketing mix. Adicionalmente, evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En las investigaciones de Grupos Focales, se pudo concluir que el nombre “**ARAGURT**” era el más propicio ya que el nombre “BATIYOGURT” originalmente propuesto, causaba confusión.

Este proyecto aprovecha las oportunidades que brinda el mercado hacia una nueva tendencia Being Alive y la novedad de una fruta exótica poco conocida y con potencial a ser explotado.

Hace ya algunos años atrás, llevar una vida sana y equilibrada ha tomando empuje y fuerza. Por lo cual se ha hecho grandes campañas a nivel mundial del concepto BEING ALIVE para consumir productos orgánicos y vitamínicos. El ARAGURT se encuentra dentro del rango de productos naturales, orgánicos y saludables. Por otro lado su exótica fruta hace de este producto apetecible para cualquier mercado.

ARAGURT es un producto original elaborado a base de la fruta arazá y leche, cuya consistencia y sabor son similares al de un yogurt. Dado los beneficios que tiene la fruta, ARAGURT brinda “**Energía a lo Natural**”.

El arazá, cuyo nombre científico es Eugenia Stipitata McVaugh, es un frutal nativo de la amazonía, ligeramente amarillo cuando alcanza la madurez. El producto en estudio se elaborará a base de la pulpa de arazá, leche entera y azúcar. Dada las especificaciones químicas de la fruta este batido tiene la consistencia de un yogurt. Por eso el producto se llama “ARAGURT” y será producido artesanalmente.

Según el estudio de mercado realizado en Guayaquil, la población ha incrementado sus demandas por las distintas clases de yogures y por productos naturales y orgánicos para mantener un excelente estado de salud. Lo cual refleja una creciente demanda entre estos tipos de consumidores. De acuerdo a los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad, ARAGURT tiene mucha aceptación como producto nutritivo y exquisito. Debido a esta dicha aceptación, se realizó la estrategia de marketing y operativa para introducir, ubicar y posicionar el producto en la mente de los consumidores, por medio de canales tradicionales.

Debido a que la fruta arazá, es relativamente desconocida en el medio, su valor de compra es bajo. Por lo tanto, los costos primos se reducen notablemente, dejando un margen de contribución de aproximadamente 73.9%. Proyectando el flujo de caja a 5 años, con este margen de contribución, resulta un VAN positivo con una TMAR del 30% y una TIR del 71.37%.

OBJETIVOS GENERALES

- Aplicar todos los conocimientos teóricos y técnicos, aprendidos a lo largo de la carrera universitaria.
- Crear un plan estratégico de marketing, para el proyecto de tesis propuesto.
- Plasmar la viabilidad del proyecto a partir de un análisis financiero y realidades del mercado

CAPÍTULO I

LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Razón Social de la Empresa

SOLOARAZA. CIA. LTDA.

1.2 Misión

Ser una empresa líder en la industria de bebidas naturales que produce y comercializa ARAGURT con excelente sabor, calidad nutricional y saludable, que satisfaga las necesidades del más exigente consumidor.

1.3 Visión

SOLOARAZA Cia. Ltda.. es una empresa con importante presencia en el mercado, con extensión al país y al extranjero, ofreciendo un producto competitivo de máxima calidad, y brindar un servicio óptimo.

1.4 Objetivos de la Empresa

- Posicionar la marca ARAGURT, como la primera opción para el consumidor que busca una bebida refrescante, nutritiva y energizante.
- Ser una empresa líder en la comercialización y servicio del ARAGURT.
- Brindar a la comunidad un producto natural y orgánico sin preservantes, ni saborizantes y de excelente calidad.
- Dar a conocer un producto innovador como el ARAGURT (fruta no conocida en el mercado).

- Colocar al ARAGURT como una de las bebidas predilectas para consumo.
- Obtener ganancias, minimizando costos y gastos

1.5 Estructura Orgánica de la Empresa

Área Administración

Gerente General y Comercial

Gerente Adm. y Financ.

Secretaria / Asistente Contabilidad

Seguridad (1)

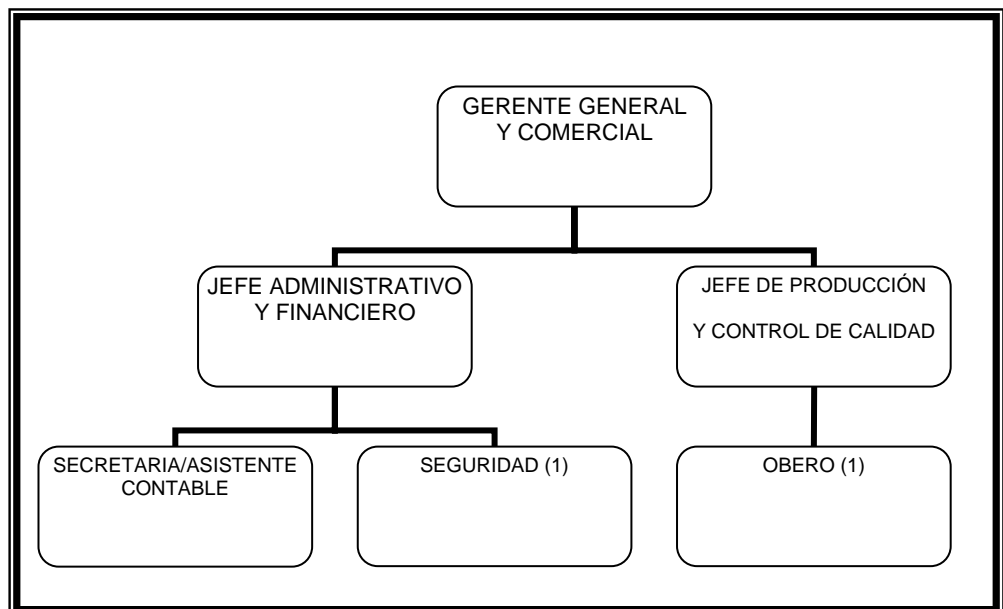
Área de Producción

Jefe de Producción y Control de Calidad

Obreros (1)

1.6 Organigrama de la Empresa

FIGURA 1.1



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Información General

La investigación de mercado para el producto del ARAGURT se basa en información primaria y secundaria. La información primaria se la obtiene mediante métodos exploratorios, de búsquedas sistemáticas, investigaciones para así obtener información relevante para la identificación de oportunidades, métodos, etc. en el mercado en general.

La información secundaria, son datos ya publicados obtenidos de fuentes internas y externas, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines y publicaciones en periódicos.

Para la presente investigación se usó como información primaria la observación, grupos y entrevistas a profundidad. Como información secundaria, se obtuvo datos económicos y sociales de las publicaciones gubernamentales de las respectivas páginas web como el INEC, datos estadísticos en la Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de la Pequeña Industria, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Banco Central, etc.

La información necesaria a recaudar será la siguiente:

- Las nuevas tendencias en el mercado (comportamiento y características).
- Gustos y preferencias de los clientes
- Hábitos de consumo
- Posibles competidores
- Imagen del embase y de la marca

2.2 Tendencias del Mercado y Oportunidad

Hace ya algunos años atrás, llevar una vida sana y equilibrada ha tomado empuje y fuerza, debido a los grandes índices de muerte prematura y obesidad. Muchos estudios médicos revelan que la mayor y principal causa de enfermedades se deben a malos hábitos alimenticios y al sedentarismo. Por lo cual se ha hecho grandes campañas a nivel mundial del concepto BEING ALIVE.

En la actualidad, las marcas de bebidas gaseosas están invirtiendo en campañas destinadas al mercado de gente que busca una vida más saludable, entre estas Coca Cola Light y Sprite 0. Adicionalmente, las influencias de estrellas de cine y televisión, quienes reflejan un cuerpo esbelto y saludable, hacen que el hecho de mantenerse sano y delgado sea una fuerte tendencia. Conjuntamente, hay una disposición muy marcada a nivel mundial a desarrollar la medicina natural como la Homeopatía, Acupuntura y entre otros.

Los energizantes como Red Bull, Cyclon, etc, han aprovechado esta mencionada tendencia, pero no al 100%, ya que Being Alive, busca productos bio energizantes, mientras que estos son energizantes, pero no “Bio”.

En general muchos mercados internacionales buscan una segunda alternativa como son los productos orgánicos, naturales y saludables. Esto refleja que muchos productos en la actualidad sean enfocados para satisfacer esta creciente demanda.

El ARAGURT se encuentra dentro del rango de productos energéticos, naturales y orgánicos. Por otro lado su exótica fruta hace de este producto apetecible para cualquier mercado.

2.3 Información Secundaria

2.3.1 Datos del INEC

A nivel nacional, de acuerdo a la información obtenida en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se encuentra lo siguiente:

TABLA 2.1
INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICO

SECTORES ECONÓMICOS	GUAYAQUIL 2002
CIUDADES PRINCIPALES	252
SECTOR MODERNO	339
SECTOR INFORMAL	188

Fuente: www.inec.gov.ec

TABLA 2.2
ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

GRUPOS DE GASTO	TOTAL	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	100	100	100	100
ALIMENTOS – MONETARIOS	93,4	91,7	91,6	97,2
ALIMENTOS	87,2	85,9	85,4	89,8
PAN Y CEREALES (ND)	16,1	15,3	14,1	14,0
CARNE (ND)	20,9	21,5	21,2	22,1
PESCADO (ND)	5,5	5,4	5,3	5,6
LECHE, QUESO Y HUEVOS (ND)	15,3	14,2	16,7	18,8
ACEITE Y GRASAS (ND)	3,0	2,8	2,5	2,0
FRUTAS (ND)	8,9	8,6	9,2	11,7
LEGUMBRES - HORTALIZAS (ND)	13,1	13,9	12,7	12,0
AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES	2,3	2,2	1,8	1,8
PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. (ND)	2,1	2,1	2,0	1,8
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	6,1%	5,8%	6,2%	7,4%
CAFÉ, TÉ Y CACAO (ND)	1,0%	1,0%	0,9%	0,8%
AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS (ND)	5,1%	4,9%	5,3%	6,6%

Fuente: www.inec.gov.ec

Analizando el grupo de Bebidas No Alcohólicas, se puede observar que los hogares de economías medias (quintil 3), medio alto (quintil 4) y alto (quintil 5) dedican sus gastos en un 5.8%, 6.2% y 7.4% respectivamente. En cuanto a gastos en Aguas Minerales, Refrescos y Jugos, gastan 1%, 0.9% y 0.8% de sus sueldos respectivamente.

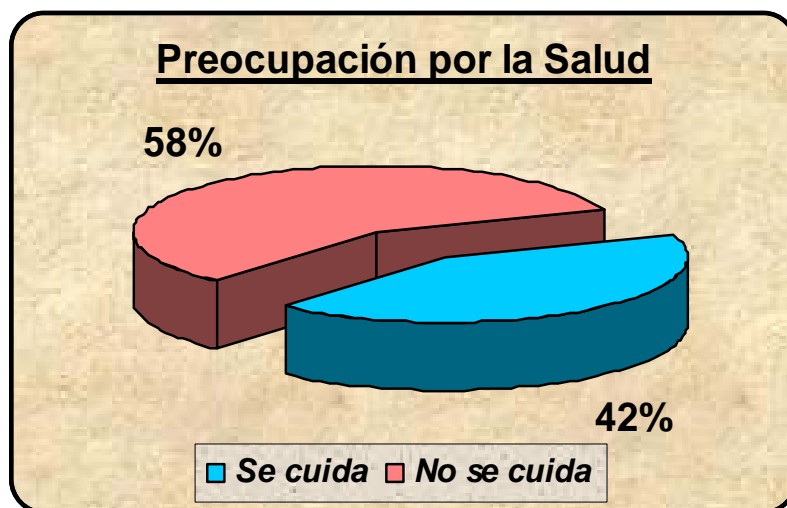
2.3.2 Investigación de Mercado: Productos Naturales

Objetivos

- Conocer el grado de interés por mantener buena salud, tanto en hombres como en mujeres.
- Motivaciones de consumo por productos naturales y vitamínicos, en hombres y mujeres.

Resultados

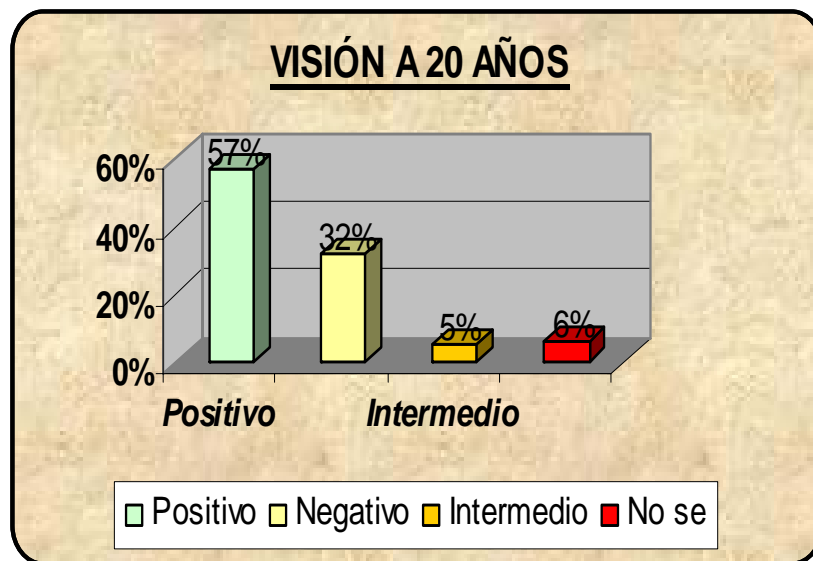
GRÁFICO 2.1



Fuente: "Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura" 2005

En una muestra de 400 personas obtenidas en un estudio de mercado hecho en la ciudad de Guayaquil, tuvo como resultado que el 58% de la muestra no se preocupan en el cuidado de su salud, en cuanto a dietas alimenticias, mientras que el 42% de la muestra sí tiene precauciones en el cuidado de su salud, precautelando el tipo de alimento que consume (*Ver Gráfico 2.1*).

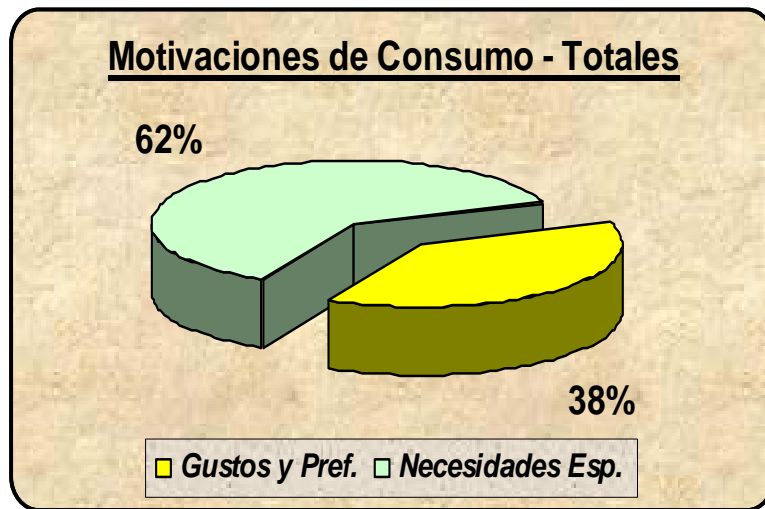
GRÁFICO 2.2



Fuente: "Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura" 2005

También se encuestó sobre como es la visión de las personas a 20 años, el resultado fue que el 57% de los encuestados tiene una visión positiva de la salud, aunque un total de 43% tiene una visión negativa y poco clara en cuanto a su salud en el futuro (*Ver Gráfico 2.2*).

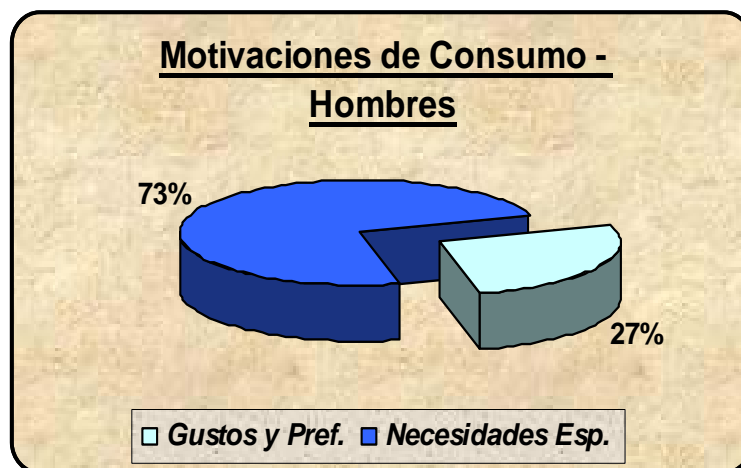
GRÁFICO 2.3



Fuente: “Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura” 2005

En dicha muestra, tuvo como resultado que el 62% consumen productos naturales y vitaminas, ya que padecen de problemas de salud específicos y el 38% consumen estos productos por gusto o preferencias enfocados a la prevención (Ver Gráfico 2.3).

GRÁFICO 2.4

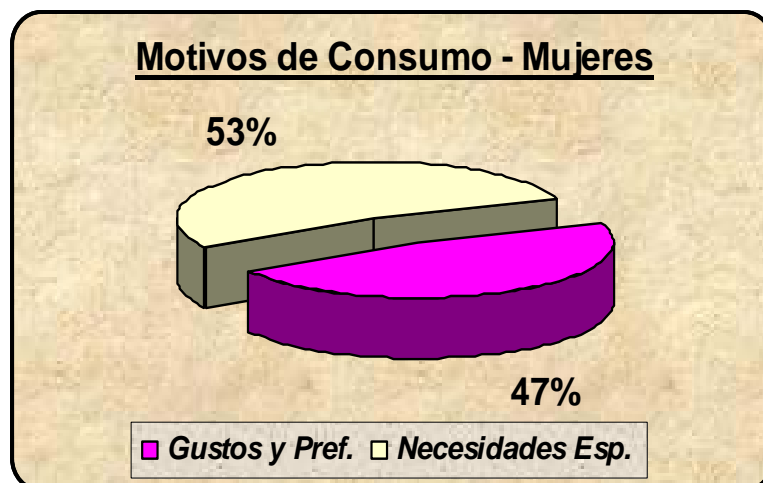


Fuente: “Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura” 2005

Dentro de la muestra de 400 personas, de los hombres el 73% consume productos naturales y vitaminas por problemas de salud específicos y el 27% consumen estos productos por motivos de prevención, ligados con un buen estado físico (Ver Gráfico 2.4).

Es importante señalar una relación directa entre la motivación de compra y los conocimientos que el mercado pueda tener de los productos. Es decir mientras más grave son los problemas de salud de una persona, mayor es el conocimiento de esa persona sobre las bondades que brinda cierto producto.

GRÁFICO 2.5



Fuente: "Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura" 2005

Como se puede observar, las mujeres son más precavidas y planificadoras, que los hombres, llegando a la conclusión que el 53% de las mujeres consumen productos naturales y vitaminas, por necesidades específicas, mientras que el 47% los consumen por prevención, ligados con una planificación a largo plazo. (Ver Gráfico 2.5).

Fuente: Tesis Plan de Marketing de "Kirkland Signatura" 2005.

Conclusiones

El 58% de los encuestados en Guayaquil, no se preocupa por su salud y por ende la visión de esta a 20 años indica mucha incertidumbre ya que mucha gente no se cuida debidamente con actividades físicas y dietas adecuadas.

La mayor parte de los encuestados son consumidores que esperan tener algún tipo de enfermedad específica para comprar, mas no para prevención. Entre los hombres es más común que sean consumidores de este tipo que las mujeres.

Esto lleva a la conclusión que el producto ARAGURT será consumido no por sus componentes vitamínicos y energizantes sino más bien por su sabor, así en el futuro los consumidores tendrán un conocimiento a profundidad acerca de los beneficios que este les brinda.

2.3.3 Investigación de Mercado: La Imagen Es Todo

Objetivos

- Conocer la importancia de la apariencia física en hombres y mujeres de 15 a 25 años.

Resultados

De una muestra de 300 personas, en Quito y Guayaquil con clase media alta, se pudo determinar que:

- Un 56% piensan que las personas bonitas, tienen más oportunidades en la vida.

- El 82% de Chicas y el 70% de los chicos se preocupan mucho por la apariencia personal.
- El 42% de los hombres y el 23% de las mujeres van al gimnasio.

Fuente: Investigado por Mercado 1x 1 en el 2005. y Publicado en la Revista Vistazo en Julio 1 del 2005 No. 909.

Conclusiones

Las personas por lo general se preocupan por su apariencia física externa porque piensan que tendrían mayor oportunidad en la vida tanto sentimental, emocional, laboral y profesional. Por lo tanto muchos de ellos asisten a gimnasios.

Esto demuestra que las personas se fijan más por la buena salud exterior mas no por la interior. ARAGURT, con sus características remineralizantes y tonificantes además de vitaminas, a la larga les brindará un mejor semblante para ellos dado que la excelente apariencia exterior proviene del excelente estado interior.

2.3.4 Investigación de Mercado: Yogures Dietéticos

Objetivos

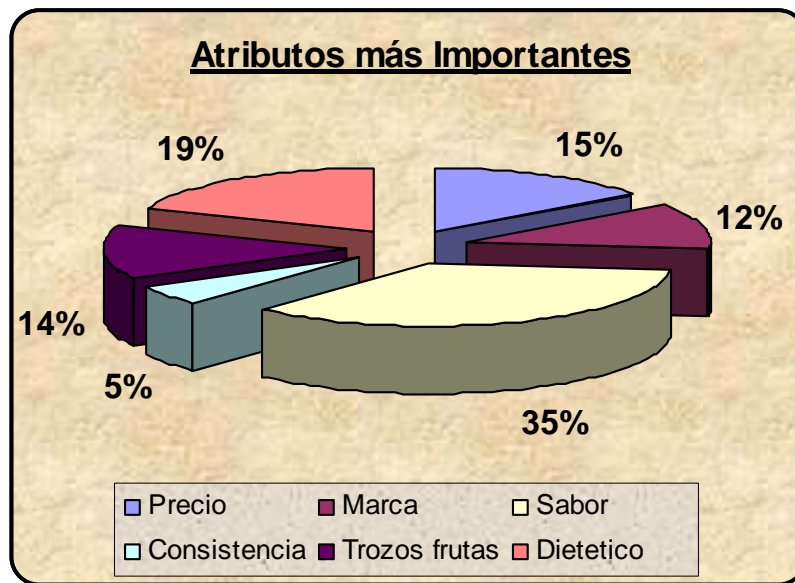
- Identificar los principales atributos que los consumidores consideran al momento de la compra de un yogurt.
- Identificar el posicionamiento de las diferentes marcas de yogurt para conocer la competencia.

- Determinar cuáles son los canales de distribución del yogurt.

Resultados y Conclusiones

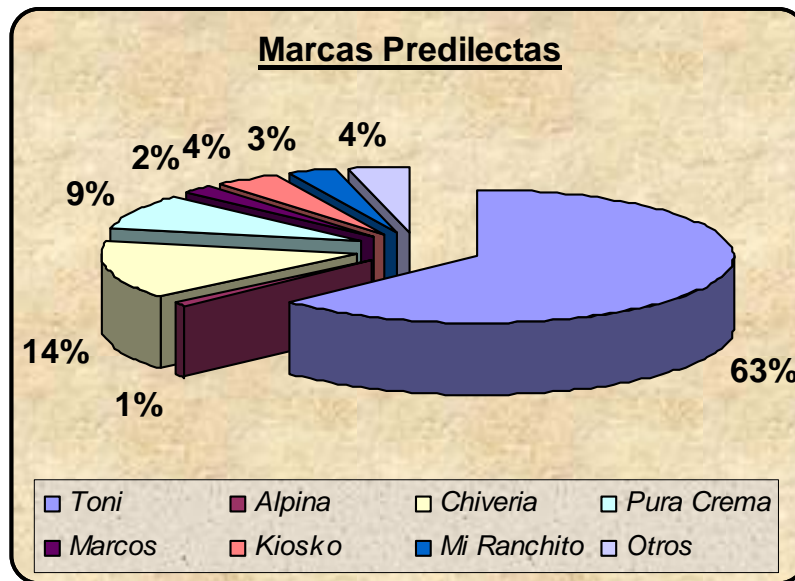
De una muestra de 385 personas en la ciudad de Guayaquil de entre edades de 15 y 59 años, se pudo determinar lo siguiente:

GRÁFICO 2.6



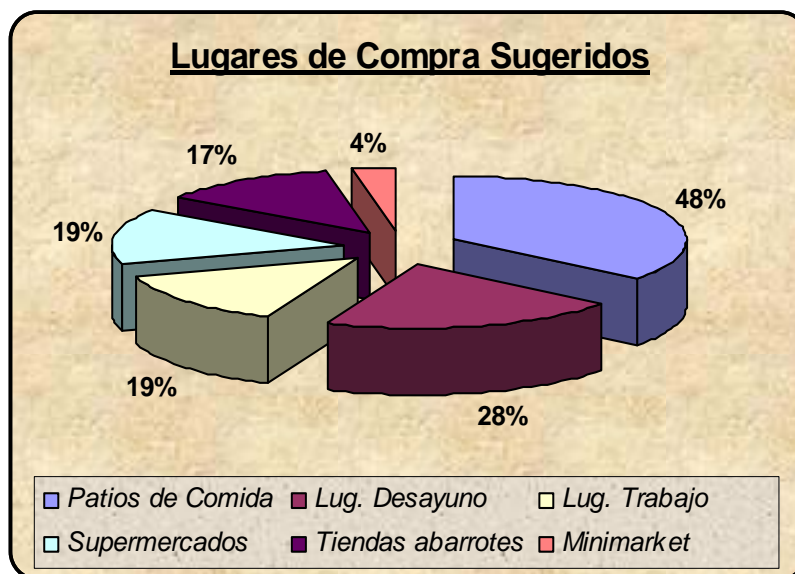
Fuente: "Proyecto de Desarrollo para la Comercialización de un Producto Lácteo Light Fermentado Combinado con Frutas en Estado Natural"

GRÁFICO 2.7



Fuente: "Proyecto de Desarrollo para la Comercialización de un Producto Lácteo Light Fermentado Combinado con Frutas en Estado Natural"

GRÁFICO 2.8



Fuente: "Proyecto de Desarrollo para la Comercialización de un Producto Lácteo Light Fermentado Combinado con Frutas en Estado Natural"

Estos cuadros muestran que el principal atributo del yogurt que buscan los encuestados al momento de la compra, es el sabor con un 35% (Ver Gráfico 2.6). Las marcas más consumidas son: Toni, Chivería y Pura Crema con un

63%, 14% y 9% respectivamente (*Ver Gráfico 2.7*). Los encuestados manifestaron que les gustaría y sugerían que el producto en estudio de esta encuesta se lo encontrase en Patios de Comidas, Lugar de desayunos como El Café de Tere y Lugares de Trabajo (*Ver Gráfico 2.8*).

Fuente: Tesis “Proyecto de Desarrollo para la Comercialización de un Producto Lácteo Light, Fermentado, Combinado con Frutas en estado Natural”, año 2005

Una de las principales características de ARAGURT es su sabor exquisito, exótico y con una consistencia parecida al yogurt. Las personas sugieren que estos productos sean consumidos en patios de comida, no necesariamente en supermercados, por lo que ARAGURT tendrá la ventaja que será distribuido a este tipo de canal (*Ver Figura 3.7*).

2.4 Mercado y Segmentación

2.4.1 Oferta Actual

Se considera como oferta todos los productos que sean orgánicos, naturales, vitamínicos y energizantes y también tipos de negocios parecidos al de ARAGRUT. Estos se los puede encontrar en:

YOGURES

Se consideran a los yogures como principal oferente en el mercado, desde el punto de vista del ARAGURT, debido a la similar apariencia y contextura del yogurt.

Debido a los años de presencia en el mercado, en los cuales el yogurt ha logrado establecerse como un producto de consumo masivo dentro de las

familias ecuatorianas, este ha alcanzado la madurez en su ciclo de vida. Esto genera la presencia de muchos productores y por ende la desaceleración en el crecimiento de las ventas. Dado a lo descrito anteriormente, existe la necesidad de descubrir nuevos consumidores y segmentos de mercados, ofreciendo nuevos productos y/o servicios como el caso de ARAGURT.

Las principales marcas de yogurt que tienen participación significativa en el mercado son: Toni (63%), Pura Crema (9%), Chivería (14%), Otros (14%). (Ver Figura 2.7). Yogurt Chivería, será el competidor directo de ARAGURT, debido a que este ofrece uno de sus productos en granizaderas, así como lo hará ARAGURT.

ALMACENES NATURISTAS

Se consideran a los almacenes naturales como parte de la oferta en el mercado, debido a que también ofrecen productos alternativos y saludables para personas que buscan mantenerse en forma de manera natural, pero no son productos que se vendan por su buen sabor sino únicamente para salud. Por otra parte, el ARAGURT, enfoca tanto el buen sabor como la salud.

Estos almacenes lo conforman franquicias americanas como GNC y Dietmarket. Adicionalmente, los negocios de mercadeo en red como Omnilife, Herbalife, Tahitian Noni International, también ofrecen productos naturales, energizantes y vitamínicos. Los lugares informales ubicados en la ciudad como La Kolmena, Mi Salud, El Bosque, etc y Farmacias también se consideran como oferentes en el mercado.

MINI-FRANQUICIAS

Las franquicias de bebidas refrescantes en carretillas como Juan Chichero, Coco Cool Juice, Caspiroleta, Coco Express, Friolatte, Milkyrice, etc se

consideran competidores debido a que ellos ofrecen también productos refrescantes.

2.4.2 Demanda Actual

Grupo Objetivo:

Los principales compradores del ARAGURT son personas de ambos sexos residentes de Guayaquil que comprenden entre los 2 años de edad en adelante, de clase social media típica, media alta y alta, que buscan una vida y alimentación sana, que se compenetren con la mencionada tendencia BEING ALIVE.

Se puede definir dos tipos de clientes: Los sanos y los enfermos. Los sanos se subdividen en reactivos y proactivos, los primeros se identifican como los que se guían solo por sus respectivos gustos y preferencias. Mientras que los proactivos se guían por mantenerse sanos.

Las personas enfermas consumen este tipo de productos para sanarse o para tener una mejor calidad de vida.

2.5 Investigación de Mercado – Información Primaria

El tipo de investigación que se utilizó fue el de tipo exploratorio. Dentro del tipo exploratorio se utilizó la observación, grupos focales y entrevistas a profundidad.

2.5.1 Investigación Exploratoria

2.5.1.1 La Observación

Este método consiste en que el investigador se limite a observar las acciones y hechos que le interesen, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.

Objetivos

- Razones de consumo de productos naturales.

- Productos más consumidos.

- Similitud de tipo de negocios como ARAGURT.

Resultados

La observación para esta investigación se la realizó en la Ciudad de Guayaquil, en los diferentes Centros Comerciales (Mall del Sur, Alban Borja, San Marino y Policentro) y otras tiendas naturistas en el centro de la ciudad (La colmena, El Bosque, Mi Salud, etc.). Lo que se pudo observar fue que los compradores demandan mucho más productos dietéticos, ya sean para consumo o solo tópicos, provenientes de plantas, hierbas o animales. Sin embargo los clientes también buscan productos que les alivien malestares o dolencias causadas por diferentes enfermedades del hígado, riñón, de digestión, estreñimiento, cálculos, gastritis, etc.

Adicionalmente, en la mayoría de estas tiendas, su producto estrella son productos naturales como polvo de leche de soya. Los productos multivitamínicos son muy apreciados, especialmente los energizantes.

Otra observación que se tomó en consideración fue la creciente oferta y demanda, de nuevas mini-franquicias en los centros comerciales, como son Juan Chichero, Coco Express, Caspiroleta, Koko Cool Juice, Friolatte, Resbaladera, Milkyrice, etc.

Cabe recalcar que las mini-franquicias, no se encuentran en un local determinado, sino en pequeñas islas, carretillas y kioscos, muy bien decorados.

Se pudo observar que la mayoría de bares de escuelas, colegios, universidades, restaurantes y locales de comida reconocidos como Casa Tosi Express y La Española, venden el granizado de yogurt Chivería.

Conclusiones

La observación realizada concuerda y afirma la información secundaria correspondiente a la Investigación de “Kirkland Signature”, debido a que la mayoría de las personas que se observó demandaban productos para dolencias específicas, mas no por prevención (*Ver Gráfico 2.4*). Sin embargo también concuerda con el hecho de que buscan el cuidado de la apariencia física, ya que consumen productos energizantes, vitamínicos, y para bajar de peso.

Las mini-franquicias observadas, se consideran como negocios similares al de ARAGURT, ya que utilizan como estrategia de mercadeo el posicionamiento por marca y utilizan medios alternativos para publicitarse.

Se pudo observar que el principal competidor del ARAGURT, es Yogurt Chivería, ya que realiza la venta en granizaderas y sus principales canales de distribución son los patios de comida, bares de colegios y universidades, etc.

2.5.1.2 Grupos Focales

Objetivos

- Identificar la aceptación o negación del sabor del ARAGURT por medio de una degustación.
- Identificar las principales características que prefieren para el ARAGURT.
- Preferencias para la presentación del empaque.
- Identificar los colores y diseño de marca.

Desarrollo

Se formó 3 grupos focales conformados de 8 personas cada uno, de diferentes edades, sexo, clase social y grado de actividad física.

Ya que el producto tiene similar sabor y textura al yogurt las preguntas hechas estuvieron relacionadas al gusto por el mismo, características, momentos de consumo, etc.

Se hizo una degustación del producto, para determinar la aceptación de este y las características más representativas. Se presentó el diseño del logo (*Ver Anexo 2*) y slogan.

Resultados y Conclusiones

- La mayoría de las mujeres y de los hombres de los grupos focales afirmaron que sí les gusta consumir yogurt, por lo general consumen yogurt normal, no tipo dietético y lo consumen ya sean en las mañanas y/o en las noches, en su mayoría, aunque se consideró que también consumen yogurt en cualquier momento del día.
- Estas personas compran sus yogures principalmente en Mi Comisariato y en Supermaxi.
- Como segunda opción o como sustituto del yogurt las personas prefieren consumir jugos, leches y en tercer lugar, batidos.
- Con el Grupo Focal se pudo determinar, que el producto ARAGURT fue acogido por su exquisito sabor “Esta Riquísimo”, pero también por su consistencia, el grado de azúcar y ácido, además de que el producto tiene una semejanza de sabor y textura al yogurt “típico sabor de yogurt”.
- Sin importar el sector de vivienda, la mayoría de las personas preferirían, pagar un precio de venta al público que se encuentre dentro del rango de \$0.50 a \$0.70 por vaso de 8 onz.
- Se presentaron 3 opciones de etiquetas, con sus respectivos logos (*Ver Anexo 2*), y el diseño que llamó más la atención fue la etiqueta número uno. Sin embargo, ni una de las tres fue del total agrado de los participantes, por tal razón se cambió el diseño del logo de ARAGURT, con las recomendaciones propuestas en la entrevista a profundidad (*Ver Anexo 5*).

2.5.1.3 Entrevistas a Profundidad

Objetivos

- Determinar la imagen que se debe proyectar del producto.
- Comprobar si el nombre del producto establecido, es el adecuado.
- Analizar las razones que tienen las personas, para consumir o no ARAGURT.
- Momentos en los que consumirían ARAGURT.
- Preferencias de los lugares de compra para el ARAGURT.

Resultados y Conclusiones

Las personas consumen un producto principalmente por su sabor, pero sin descartar los beneficios que este les pueda brindar a la salud, por lo que consideran que los beneficios se deben detallar en un cuadro nutricional impresos en afiches, dípticos, volantes y página Web (Ver Anexo 3).

Lo llamativo del logo, de la etiqueta, los colores, imagen y slogan son factores primordiales que consideran los consumidores al momento de comprar un producto. (Ver Anexo 6).

La mayoría consideró, que le gustaría tomar este producto por la mañana, y que lo comprarían en centros comerciales y bares.

Las personas deportistas consideraron, que tomarían este producto antes de realizar deportes o ir al gimnasio, debido al cuadro nutricional que contiene la bebida.

El nombre del producto se consideró cambiarlo ya que es confuso a la interpretación, también se consideró mejorar los colores de la etiqueta.

Dado la respuesta negativa hacia el nombre de BATIYOGURT, se recomendó que se llame ARAGURT, de tal modo que no cause confusión alguna y que se destaque la fruta de arazá que es el insumo principal por la cual se diferencia con el resto de productos.

CAPÍTULO III
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

3.1 Marketing Estratégico

3.1.1 Objetivos del Plan Estratégico

La meta de SOLOARAZA CIA. LTDA. es generar utilidades, poder crecer lo suficiente para mantenerse en el tiempo como un producto nutricional y exótico. De este modo lograr un crecimiento progresivo y constante.

Los objetivos específicos de este plan estratégico son:

- Realizar un plan de ventas con respecto a la distribución, el Trade Market y el desarrollo del Negocio.
- Desarrollar un plan de comunicación, promoción y publicidad (degustación, contratación de agencia de publicidad, utilización de medios como la televisión, prensa escrita y revistas especializadas de deportes, nutrición y salud).

3.1.2 Descripción del Entorno

3.1.2.1 Matriz BCG

FIGURA 3.1



Fuente: Kotler Philip, "Marketing"

Elaborado por: Los Autores

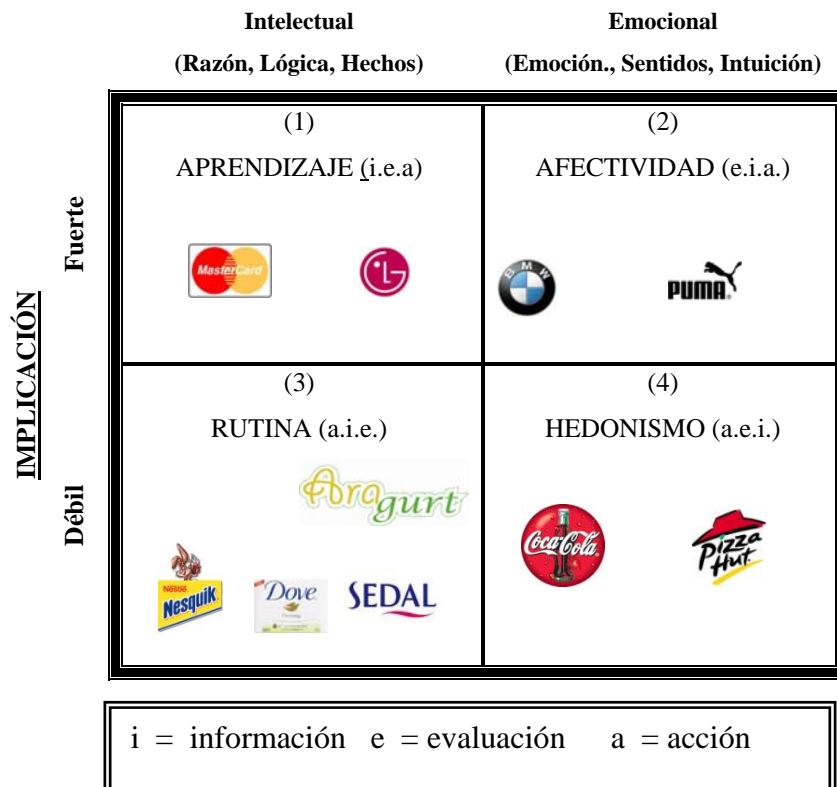
Dado que el ARAGURT es un producto que se encuentra en introducción en el mercado tiene una participación baja del mismo. Se debe tomar en cuenta que este producto no es conocido porque se encuentra en la etapa de introducción ya sea como marca y como fruta en sí (Ver Figura 3.4).

Sin embargo, de acuerdo a la información secundaria obtenida y a la observación realizada en Guayaquil y a la nueva tendencia de consumir productos naturales, nutritivos y orgánicos se estima que el crecimiento del mercado es alto. Por lo tanto ARAGURT se encontraría en el primer cuadrante de esta matriz. Esto quiere decir que se encuentra en una situación de interrogante. Con un adecuado plan de marketing ARAGURT se podría ubicar en el segundo cuadrante que es el de producto estrella.

3.1.2.2 Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone, and Belding).

FIGURA 3.2

APREHENSIÓN



Fuente: Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico
Elaborado por: Los Autores

Los consumidores de ARAGURT estarán motivados a comprarlo debido a una aprehensión intelectual y emocional a la vez con una implicación débil (Ver Figura 3.2).

Intelectual, ya que en el momento de la decisión de compra, los consumidores evaluarán el sabor y los beneficios que les brinda este producto, más allá de lo que la marca les pueda ofrecer. Además, debido a que el producto es nuevo e innovador, los consumidores le darán la primera

oportunidad por aprendizaje, para ver cómo les va. Es por lo general lo que sucede con cualquier producto nuevo e innovador.

Aprehensión emocional es debido que, además que existe un aprendizaje sobre ARAGURT (Intelectual), para el bienestar de la salud, existe también un gusto y preferencia por el exquisito sabor del producto (Emocional).

El posicionamiento es básico para crear una relación de valor con el cliente y para diferenciar el producto y generar fidelidad, por lo tanto presencia, lo que ocasiona las ventas.

Debido a que ARAGURT es un producto de consumo no sofisticado, el riesgo que percibe el consumidor es bajo o débil, dado que perderían un costo de oportunidad al no recibir lo esperado. Adicionalmente, la implicación incluye un riesgo financiero (gastar sin recibir beneficios reales), riesgo físico (no solucionar el problema de salud) y riesgo psicológico (que no acepte que lo necesita). Al no recibir lo esperado el consumidor no sentirá mayor pérdida en comparación a la compra de un producto tecnológico por ejemplo.

3.1.2.3 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Capacidad Gerencial y conocimiento técnico para la elaboración del producto final.
- Disponibilidad inmediata de la materia prima principal (arazá) y fácil elaboración del producto final.

- El ARAGURT es un producto orgánico, nutricional y natural de un sabor exquisito en comparación con otros productos nutritivos.
- Se genera empleo indirecto en el sector agrícola de arazá (Prov. de Los Ríos) por la creciente disposición que se necesitará del cultivo y cuidados respectivos de esta fruta.
- Se incentiva el desarrollo y crecimiento del área productora de arazá debido al mayor movimiento de producción y venta de la misma. Por lo tanto, aquel sector tendrá mayor poder de adquisición.
- Posee Registro Sanitario.
- Bajo costo de producción relativo, dado que se obvia el proceso de fermentación de la leche y ahorro en tiempo.

Debilidades

- Poco conocimiento de la fruta y del ARAGURT, por parte del consumidor.
- Existencia de productos sustitutos.

Oportunidades

- Ser pioneros en la explotación de una fruta exótica y sabrosa como el arazá, elaborando y comercializando el ARAGURT.
- El nicho de mercado interno y externo en el cual está enfocado este producto se encuentra en una situación de crecimiento progresivo, debido a la tendencia Being Alive.
- Exportar este producto a mercados internacionales.

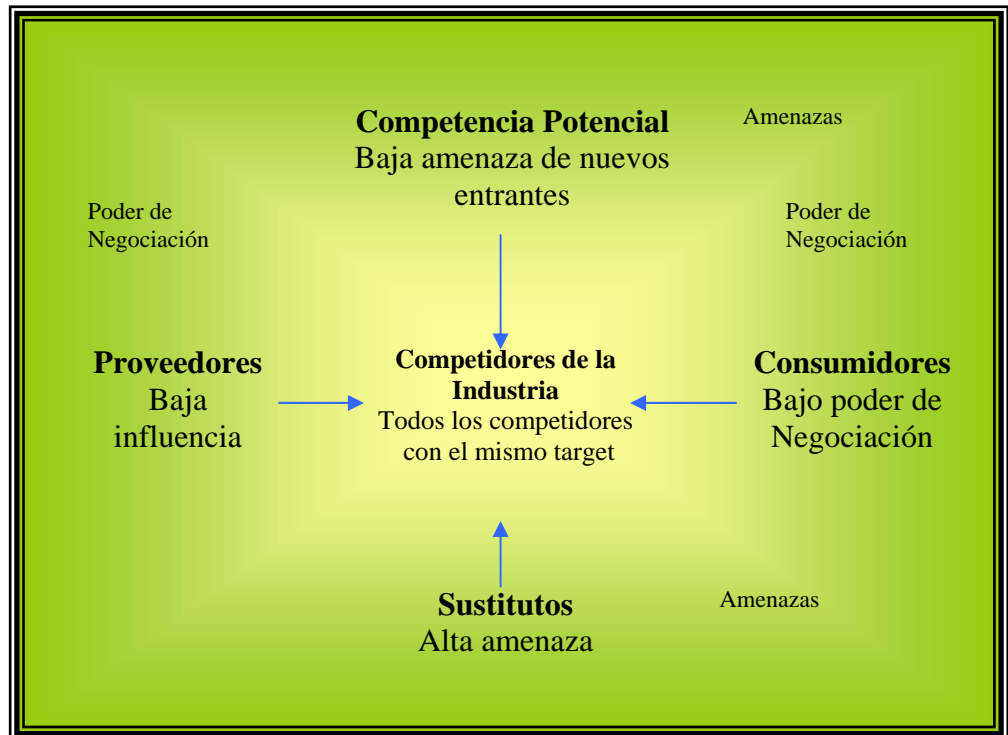
- Crecimiento de la gama de nutricionistas con consultorios propios o en gimnasios que recomienden el consumo de esta bebida.
- Exclusividad en la compra de la fruta de arazá, dado su desconocimiento.
- Ampliación en el mercado internacional como el europeo, asiático y estadounidense, quienes son amantes de las frutas exóticas y de productos orgánicos.

Amenazas

- La crisis política del Ecuador, que provoca una restricción de los créditos internacionales y nacionales.
- La crisis social y económica del Ecuador, también son una amenaza, ya que no hay una buena educación, existe una inestabilidad laboral y no hay presupuesto para el sector de la salud.

3.1.2.4 Análisis de Fuerzas de Porter

FIGURA 3.3



Fuente: Kotler Philip, " Marketing"

Elaborado por: Los Autores

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es de baja influencia. Empresas lecheras y azucareras existen varias por lo que no pueden pelear por cobrar un mayor precio por sus productos. Además, el arazá por ser desconocido, la cosecha se desperdicia dañándose en la mata misma, el cultivo y la recolección son fáciles y abundantes. Por esta razón el proveedor de la fruta vende a un precio relativamente bajo y con exclusividad a SOLOARAZA CIA. LTDA.

Competidores Potenciales

Se considera de baja influencia la amenaza de competidores potenciales. Los competidores potenciales directos (otras marcas que salgan al mercado con base en la fruta de arazá) no existen al momento. SOLOARAZA CIA. LTDA. es pionera en el mercado.

Consumidores

Los consumidores potenciales tienen un bajo poder de negociación, ya que no influye en el precio del producto final. No existen muchos oferentes de este tipo de productos en el mercado como para que los consumidores se cambien de marca. Sin embargo, se ha considerado un precio similar a otros productos para que ARAGURT no quede fuera del alcance económico del mercado.

Sustitutos

Los productos sustitutos representan un alto nivel de riesgo o amenaza. En el mercado actual, en la mayoría de los puntos de venta, se encuentran yogures y jugos de varias marcas, batidos nutricionales en carretillas y puestos comerciales.

El Yogurt Chivería, que es el producto cuyo tipo de negocio se asemeja más con el de ARAGURT, tiene mucho reconocimiento dentro de su campo de negocios, que son en granizaderas ubicadas en distintos bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Autoservicios.

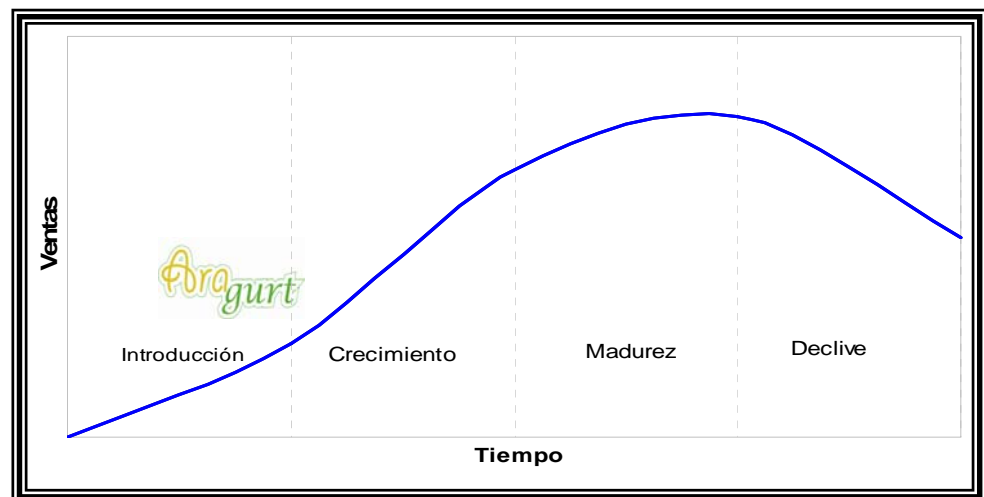
En adición, los productos nutricionales y multivitamínicos ya tienen su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

3.1.3 Desarrollo de Estrategias

3.1.3.1 Estrategia de Introducción

Todo negocio y/o producto pasa por un ciclo de vida, similar a la forma de la Campana de Gauss. Las fases de este mencionado ciclo son: introducción, crecimiento, madurez y declive. La estrategia a desarrollar va de la mano con la fase en que se encuentra el producto y/o negocio. En el caso de la empresa SOLOARAZA CIA. LTDA., con su producto estrella ARAGURT, se encuentra en la primera fase de introducción (*Ver Figura 3.4*).

FIGURA 3.4
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Los Autores

En esta etapa de introducción se busca alcanzar los siguientes objetivos: cubrir financiera y económicamente la operación, posicionamiento, presencia y las primeras relaciones con el mercado a través de los refuerzos en los canales de distribución y conseguir la fidelidad de los clientes a través de la publicidad, para apuntar altas ventas.

Estas ventas altas mencionadas en el párrafo anterior serán consecuencia de una satisfacción del producto ARAGURT por parte de los consumidores.

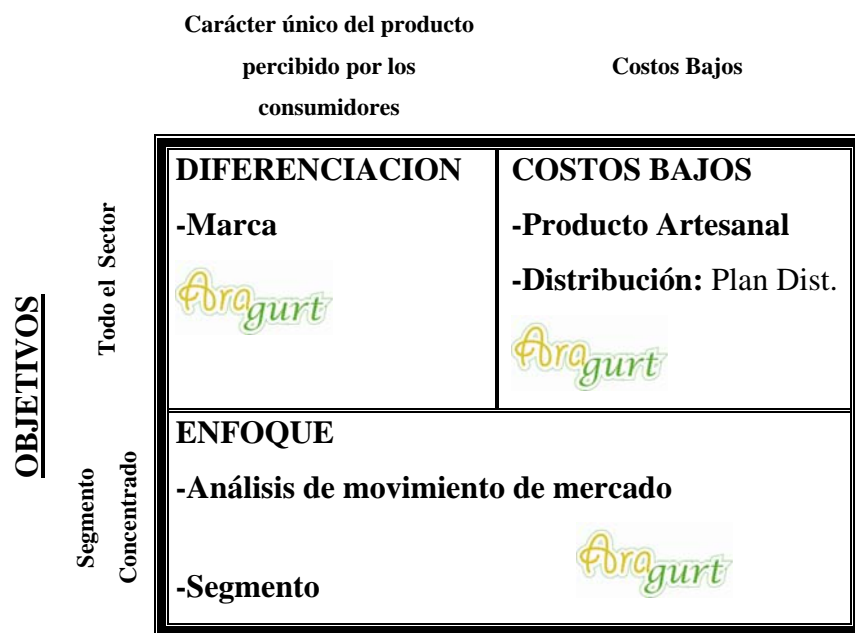
Será entonces que habrá entrado en le etapa de crecimiento, en donde las ventas se incrementarán rápidamente.

Se planea en la etapa de Crecimiento tener una distribución a través de mayoristas (Ver Figura 3.7).

3.1.3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo Según Porter

FIGURA 3.5

VENTAJAS COMPETITIVAS



Fuente: Kotler Philip, "Marketing"

Elaborado por: Los Autores

La manera tradicional de las estrategias de desarrollo, se basaban únicamente en concentrarse en uno de los siguientes campos: Estrategia de diferenciación, de costos bajos y de enfoque. Sin embargo, se ha considerado que hoy en día las estrategias básicas de desarrollo deben ir bien complementadas entre sí, consiguiendo un equilibrio (Ver Figura 3.5).

Lo primordial que se considerará es la Estrategia de Enfoque, analizando los movimientos del mercado y el segmento específico que el producto se dirigirá. En la estrategia de diferenciación, la marca será la mejor manera de distinción, y brindando un servicio añadido por medio de una página web para consultas de información nutricional y alimenticia (Ver Anexo 3). En la estrategia de costos bajos, se aprovechará la producción artesanal (Ver Anexo 8) y una red de distribución (Ver Figura 3.7). Además de la falta de popularidad de la fruta entre sus productores, lo cual incide en que el arazá sea relativamente barata y SOLOARA Cía Ltda. sea la única compañía en que en el presente se dedicará a comprar la fruta.

3.1.3.3 Matriz de Expansión de Producto – Mercado

FIGURA 3.6

		<u>PRODUCTOS</u>	
		Actuales	Nuevos
<u>MERCADOS</u>	Actuales	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Producto 
	Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Fuente: Kotler, "Marketing"
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con la investigación de mercado, la estrategia para la Expansión del Producto – Mercado, se centrará en desarrollar el ARAGURT como un producto nuevo, en un mercado actual, con tendencia al BEING ALIVE. Por lo tanto toda planificación financiera, publicitaria y de marketing será en base al desarrollo del mismo.

3.2 Marketing Operativo

3.2.1 Producto

El ARAGURT es una bebida orgánica, a base de pulpa de la fruta exótica arazá y leche. Su exquisito aroma y sabor hacen de esta bebida apetecida por los paladares más exigentes. Su composición química hace de este producto final atractivo para aquellas personas que buscan mantenerse saludables mediante productos naturales y orgánicos como este.

Sus principales beneficios se deben a que los frutos contienen minerales (potasio, calcio, hierro y fósforo, sobre todo) y vitaminas A, B, y especialmente la C. Tienen propiedades remineralizantes y tonificantes (*Ver Tabla 4.2*). Su uso se halla especialmente indicado en casos de agotamiento físico, desnutrición o debilidad y favorece a la buena digestión.

3.2.1.1 Clases de Producto

Producto Básico

Bebida de agradable sabor que brinda energía (*Ver Anexo 6*).

Producto Real

Batido de arazá y leche “ARAGURT”, que ofrece bienestar y salud, a través de una bebida exquisita, de calidad y un buen precio, brindando lo siguiente:

- Efecto energizante.
- Efectos remineralizantes y tonificantes.
- Vitaminas A, B y C.

Valor Añadido

El valor añadido que tiene ARAGURT, es ser un energizante natural, remineralizante, tonificante y vitamínico, con agradable sabor y con consistencia a yogurt, que se dirige a un mercado con tendencias Being Alive, donde para sentirse vivo se necesitan productos como el ARAGURT.

ARAGURT, por ser primordialmente un energizante natural, ayuda a disminuir el agotamiento físico, desnutrición o debilidad, adicionalmente tiene efectos remineralizantes, tonificantes vitamina A, B y C.

El ARAGRUT tiene una ventaja competitiva sobre las marcas de yogures existentes, ARAGURT es un producto nuevo, con sus principales beneficios antes mencionados, tiene una reducción de tiempo y de costos dado que no necesita los procesos de fermentación, recombinación y descremación de la leche, como es el caso de los yogures.

En cuanto a los energizantes como Red Bull, Ciclón y Pony Malta, siendo las dos primeras bebidas de preparación con productos artificiales, así como su sabor, mientras que Pony Malta es elaborada en base malta, pero no tiene

un buen sabor. ARAGURT, por otro lado, ofrece además de calidad, naturalidad y exquisito sabor al mismo tiempo.

Considerando estos factores, ARAGURT se convierte en una bebida energizante, preparada con productos naturales y orgánicos, y que sobre todo tiene un buen sabor.

La estacionalidad de la fruta es otra ventaja competitiva, ya que tiene de 3 cosechas a 4 cosechas al año y al pasteurizar y congelar la pulpa, no pierde sus beneficios nutricionales.

Otro factor competitivo es la marca ARAGURT debido a su entrada al mercado como una marca nueva de un tipo de bebida nueva. Esta marca será pionera en el mercado, por lo tanto estará en la mente de los consumidores como primera opción al mencionar la fruta exótica arazá. (*Ver Anexo 5 y 3*).

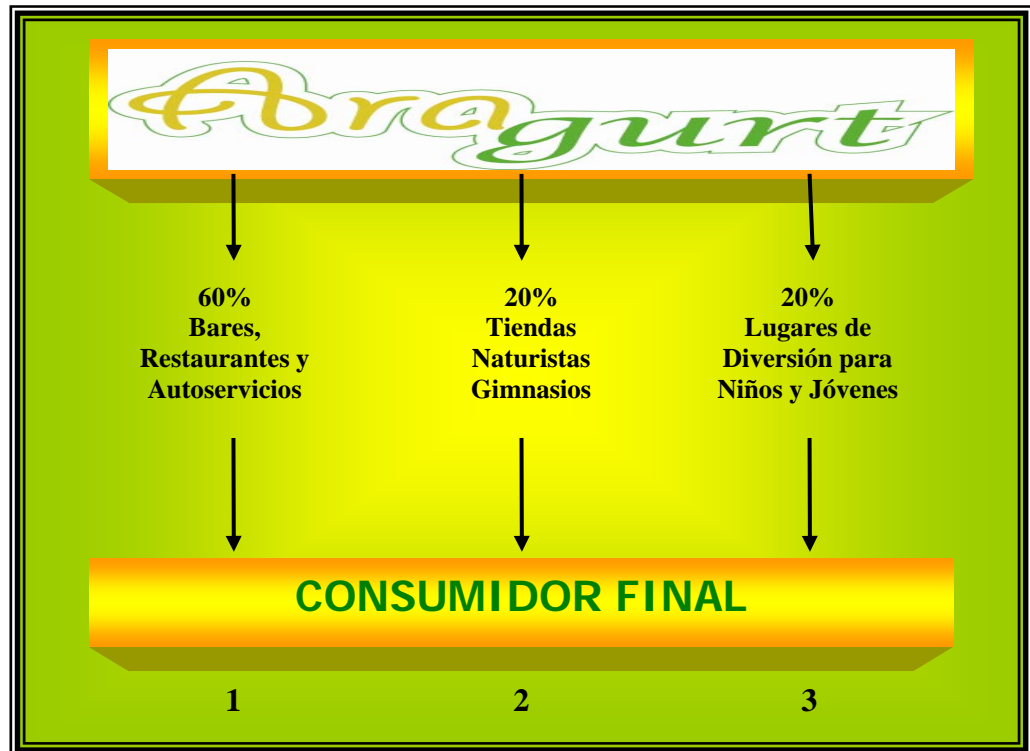
3.2.2 Precio

El precio de venta al público en un vaso de 250ml (8 onz) es de **US\$ 0.65** y para la ventas al por mayor para granizaderas es de **US\$ 2.00 por litro**, lo cual representa un valor justo como para permitir que la marca entre en el terreno de juego.

3.2.3 Plaza y Distribución

La venta del ARAGURT, se realizara a través de los centros de distribución, los cuales irán aumentando según las estrategias de mercadeo (*Ver Figura 3.7*).

FIGURA 3.7
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Los Autores

Canal 1

Clientes Objetivos:

Bares de colegios y universidades, locales de comida y autoservicios.

Desarrollo del Canal:

Dado que la producción diaria de ARAGURT es de 228 lts. (Ver Anexo 9) y los principales distribuidores son los bares de colegios y universidades, restaurantes y autoservicios (60%), 137 Lts. diarios mínimo, serán distribuidos a lo largo de este canal. Sin embargo se ha hecho una distribución de 140 lts. diarios. Dentro del mismo habrán dos tipos de distribuidores: Los que adquirirán granizadas para vender 20 Lts. y los que adquirirán granizadas para vender 10 lts.

Las granizaderas tendrán capacidad máxima de 20 lts., pero no todas serán completamente llenadas (*Ver Anexo 4*).

De acuerdo al estudio de mercado, se consideró que se conseguirán dos distribuidores que alcanzarán a vender 20 lts. diarios cada uno y 10 distribuidores que venderán 10 lts. cada uno. Con la totalidad de 12 distribuidores vendiendo en total 140 lts. diarios, cubrirán un poco más del 60% de lo destinado para el ARAGURT.

Las granizaderas no serán vendidas a los clientes para así evitar que rechacen el producto desde un principio. El precio de venta al distribuidor será de US\$ 2.00 cada litro incluida la granizadera, disminuyendo de este modo al margen de contribución unitario de US\$ 1.15 a US\$ 1.035 y a US\$ 0.92, en el caso de clientes A y B respectivamente.

Si se considera que cada granizadera tiene un costo de \$550 cada una aproximadamente, los costos unitarios son los siguientes:

TABLA 3.1
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN “SACRIFICADO” - CANAL 1

	Costo de la Granizadera	Costo Granizadera Mensualizado	Ventas Mensuales en litros	Costo Unitario
Cliente A (20lts)	550	46	400	0.115
Cliente B (10lts)	550	46	200	0.23

Elaborado por: Los Autores

Estos costos unitarios serán asumidos como parte del margen de contribución hasta 1 año, cuando ya se haya cubierto por completo la totalidad de la inversión en granizaderas (*Ver Tabla 5.5*).

Canal 2

Clientes objetivos:

Tiendas Naturistas, Gimnasios, Médicos Homeópatas, Spas.

Desarrollo del Canal:

Esta segunda cadena de distribución representa el 20% de las ventas de ARAGURT, tendrá que vender 44lts. diarios en toda la cadena. Las tiendas naturista, gimnasios y doctores homeópatas no se consideran como grandes puntos de ventas, por tal razón sus ventas diarias serán de aproximadamente 5 lts. cada tienda. Dada las bajas ventas de ellos se considera que en esta cadena de distribución habrán 12 clientes, para así cubrir cualquier suceso no favorable por parte de alguna de estas tiendas o centros; como por ejemplo: cierre o clausura de una de ellas o no llegar a ventas esperadas.

En este canal del margen se sacrificará US\$ 0.46 por cada litro hasta un año que se haya completado la inversión en granizaderas (*Ver Tabla 5.5*).

Canal 3

Clientes Objetivos:

Play Zone, Luna Park, River Park, Fun Zone, Monkeys, etc.

Desarrollo del Canal:

En este canal se venderá el 20% de la producción, o sea 44 lts. diarios. Los distribuidores objetivos serán sitios donde se reúnen jóvenes y niños para divertirse, ya sea disfrutando de las instalaciones del lugar o para divertirse en alguna fiesta organizada en estos.

Así mismo como en el canal anterior, el precio por cada litro de ARAGURT será de US\$.2.00, incluido los cuatro vasos. También se ofrecerán en comodato las granizaderas.

Cada uno de estos lugares mencionados anteriormente, venderán al público las siguientes cantidades y tendrán sus costos unitarios de granizaderas como sigue:

TABLA 3.2
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN “SACRIFICADO” - CANAL 3

Lugares	Costo de la Granizadera	Costo Granizadera Mensualizado	Ventas Diarias	Ventas Mensuales	Costo Unitario
Play Zone	US\$. 550	US. 46.00	22 LTS.	440 LTS.	US\$. 0.104545
Fun Zone	US\$. 550	US. 46.00	15 LTS.	300 LTS.	US\$. 0.153333
River Park	US\$. 550	US. 46.00	7 LTS.	140 LTS.	US\$. 0.328571
Total			44 LTS.		

Elaborado por: Los Autores

Cada uno de estos costos unitarios serán deducidos del margen de contribución hasta un año que se haya completado el valor total de la granizadera. El margen de contribución se rebajaría de US\$. 1.15 a US\$. 1.04545, US\$. 0.99666 y US\$. 0.82142 para Play Zone, Fun Zone y River Park respectivamente (*Ver Tabla 5.5*).

3.2.4 Publicidad

3.2.4.1 Concepto de Comunicación

ARAGURT es una bebida, sabrosa y energizante natural pensado en la satisfacción y bienestar de su familia.

3.2.4.2 Slogan

“Energía a lo Natural” (*Ver Anexo 5*)

3.2.4.3 Sentimiento Interior de Fidelidad

Es rico, natural y beneficioso para mi salud.

3.2.4.4 Medios de Comunicación

El Gerente de Comercialización tendrá a cargo la contratación de una agencia de publicidad para la definición y manejo del concepto comunicacional del mismo (*Ver Tabla 5.2*).

En general los medios de comunicación utilizados por el gerente serán los siguientes:

Medios Below The Line (Atípica)

Marketing Promocional

De tipo económico se ofrecerá granizadas en comodato a aquellos bares o sitios de comida en los cuales no las posean, a cambio de vender exclusivamente ARAGURT en estas.

En cuanto a regalos añadidos, se hará entrega instantánea de gorras y botones con el logotipo del ARAGURT a empleados de los bares o sitios de comida.

Mientras tanto, en los puntos de venta, se dará información y asesoramiento de los beneficios del producto tanto al distribuidor como al consumidor final por medio de dípticos y de boletines de salud periódicamente.

Asociaciones con tiendas naturistas, centros de nutrición, y gimnasios para que recomienden a sus clientes consumir esta bebida, con la respectiva información nutricional y dípticos.

Se realizará una campaña publicitaria durante un mes en escuelas, colegios y universidades, con charlas informativas de los beneficios del producto y colocación de puntos de degustación para dar a conocer el producto y que los bares se interesen en adquirir el producto, dada la aceptación del público.

● *Marketing Directo*

Correo personalizado (mailing)

● *Publicidad en los Lugares de Venta*

Se colocarán habladores y afiches en los puntos de venta del producto. Adicionalmente, ya se habrán entregado como parte de regalos añadidos, gorras, y botones a los empleados de los sitios de comida; y para el consumidor final, se hará entrega de dípticos y boletines con artículos de salud y nutrición promovidos por la bebida ARAGURT.

Cada punto de venta tendrá en su stock, vasos de cartón con el logotipo del producto impreso en ellos (*Ver Anexo 6*) y stickers de la marca pegados en cada granizadera y banners.

● *Presencia Institucional*

En charlas, exposiciones, y ferias.

Medios Above The Line (Convencional)

● *Revistas y Programas de Televisión*

Reportajes del producto y sus beneficios en revistas tales como: La Revista (El Universo) y programas de variedades, cocina y salud en la televisión.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 Ingeniería del Producto

4.1.1 De la fruta de Arazá

El arazá, cuyo nombre científico es *Eugenia Stipitata* McVaugh, es un frutal nativo de la amazonía perteneciente a la familia de las Mirtaceas, que presenta gran capacidad de adaptación a condiciones de trópico húmedo. Es un árbol pequeño que alcanza 3 mts. de altura y es un arbusto que crece en sectores con clima tropical húmedo, con temperaturas que fluctúen entre los 22 a 23 ° C, cada planta produce entre 400 kg. por cosecha en temporada alta (*Ver Anexo 7*).

La fruta de arazá, es de color verde en estado inmaduro y ligeramente amarillento a amarillo dorado cuando alcanza la madurez, aproximadamente a los 90 días de la floración, es exquisita, muy aromática, posee un exocarpo liso o aterciopelado, un mesocarpo carnoso de color amarillo de sabor fuertemente ácido, de 10 cm. de diámetro, con pesos comprendidos entre 200 y puede llegar hasta 600 g. y generalmente posee de 8 a 10 semillas cada fruta, que miden de 1 a 2 cm. (*Ver Anexo 7*).

La producción del arazá comienza al segundo año. La planta tiene simultáneamente flores y frutos, aunque existen períodos de cosecha como son los meses de Noviembre a Enero, Abril a Junio, y de Septiembre a Octubre.

Se cultiva principalmente en la costa ecuatoriana y en pequeña escala en el oriente, principalmente en la provincia de Pichincha (Noroccidente y Sto. Domingo), Los Ríos y en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

La fruta es muy susceptible a sufrir daños por el manipuleo y transporte, especialmente cuando está madura, por lo que la cosecha se debe realizar

cuando el fruto está casi verde (pintón), aproximadamente a los 82 días después de la floración. El fruto continúa su proceso fisiológico y madura después de cosechado, pero el cogido maduro tiene más aroma. Una vez cosechado debe colocarse en cajas con menos de tres hileras de frutos cada uno y transportados con cuidado para evitar daños en la fruta y debe ser procesada lo más pronto posible después de la cosecha.

TABLA 4.1
Resultados del Experimento de Selección del Estado Fisiológico
Óptimo para la Cosecha.

<u>Estado Fisiológico</u>	<u>% Perdida De Peso</u>	<u>Madurez Comercial</u>	<u>Días De Almacenamiento</u>	<u>Calidad</u>
Verde	52	No hubo	6	Inaceptable
Pintón	23	4 días	7	Aceptable
Maduro	38	0 días	3	Aceptable

Fuente: Diseño del proceso de obtención y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de arazá, 2005

La fruta pintona tiene mayor resistencia a las magulladuras, el porcentaje de deshidratación y por tanto de pérdida de peso del fruto fue menor, entre las otras posibilidades. Cabe indicar que la madurez comercial, es decir el momento fisiológico de un fruto en el cual ha desarrollado al máximo sus características organolépticas se traducen en la ausencia de defectos en: la textura, el “flavor” y el aspecto externo (incluyendo tamaño, color y forma).

El “flavor” es un atributo que está determinado por el equilibrio de los ácidos, los azúcares y los componentes volátiles principalmente. En definitiva es el resultado de combinar: gusto, olor y aroma.

Para aspectos de agroindustrialización a pequeña escala la extracción de la pulpa de arazá es relativamente fácil. La pulpa constituye el 70% del peso del fruto fresco y tiene un rendimiento de 51 a 55% de pulpa refinada. Una vez extraída la pulpa se puede guardar en bolsas o recipientes plásticos a menos de 10° C.

La fruta se emplea en la preparación de jugos, néctar, helados y mermeladas. Dado el alto porcentaje de pulpa (70%) se puede utilizar para combinar con otros frutales. La fruta también tiene potencial para la extracción de los principios aromáticos por su olor muy agradable y exótico que podrá ser utilizada en la industria de perfumes.

La pulpa tiene entre 90 y 94% de agua, con pH 2,0 y 4 brix. La composición promedio por cada 100 g. de pulpa se puede observar en el siguiente cuadro:

TABLA 4.2
CUADRO NUTRICIONAL DE LA FRUTA ARAZÁ

<u>Componentes</u>	<u>Contenido (% peso seco)</u>
Proteína	8.48 – 16.92 g
Carbohidratos	62.55 – 81.69 g
Grasas	0.5 g
Ceniza	0.5 g
Fibra	4.82 - 11.60 g
Pectina	3.4 g
Nitrógeno	1.31 – 1.75 g
Fósforo	0.09 g
Hierro	0.011 – 0.026 g
Potasio	1.83 – 2.47 g
Calcio	0.52 – 1.34 g
Vitamina A (mg% peso fresco)	7.75
Vitamina B1 (mg% peso fresco)	9.84
Vitamina C (mg% peso fresco)	7.7

Elaborado por: Los Autores

4.1.2 Del ARAGURT

Este producto se elaborará a base de la pulpa de arazá, leche entera y azúcar. Dada las especificaciones de la fruta explicadas anteriormente, este batido tiene la consistencia de un yogurt. Por eso el producto se llama “ARAGURT”. De este modo, permite reducir costos y tiempo en el proceso de fermentación, descremación, y recombinación de la leche.

4.2 Materia prima, materiales y maquinarias

Las materias primas principales son: leche entera, pulpa de arazá y azúcar (*Ver Anexo 9*).

Los materiales para la venta se reducen a las granizaderas, en donde se venderá el “ARAGURT”, vasos y etiquetas respectivas. (*Ver Anexo 4, 5 y 6*).

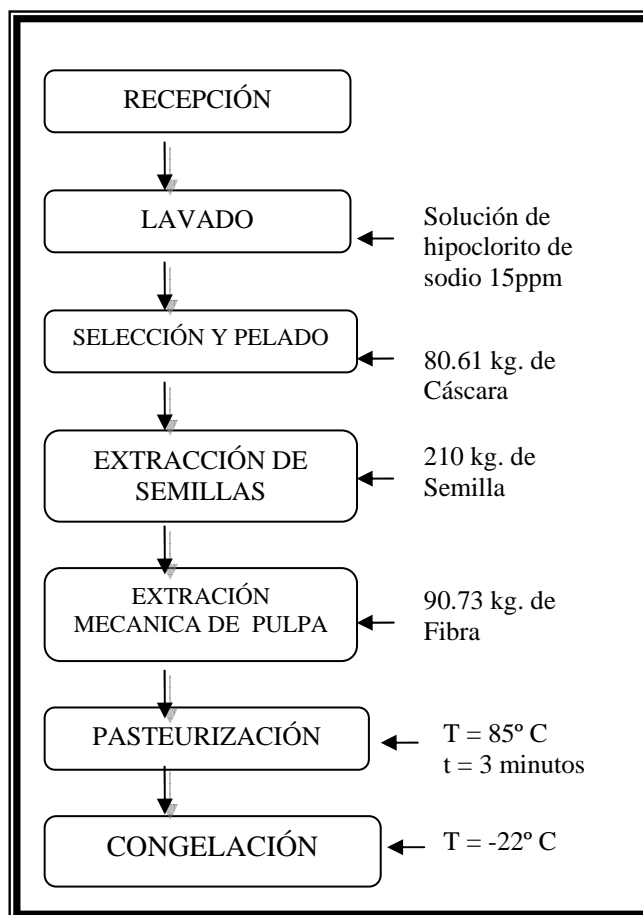
Las maquinarias principales para la elaboración de este producto son:

- Tanques de Almacenamiento de la Leche.
- Tanque de Pasteurización de la Leche y Fruta.
- Refrigeradora y Congeladora para Almacenamiento de la Leche y Fruta.
- Tanque de Lavado y Temperado de la Fruta.
- Mesas de Despulpado.
- Tanque de Mezcla.

4.3 Diagrama de Flujo de Procesos para la Elaboración del ARAGURT

4.3.1 Diagrama de Flujo de la Pasterización de la Pulpa

FIGURA 4.1



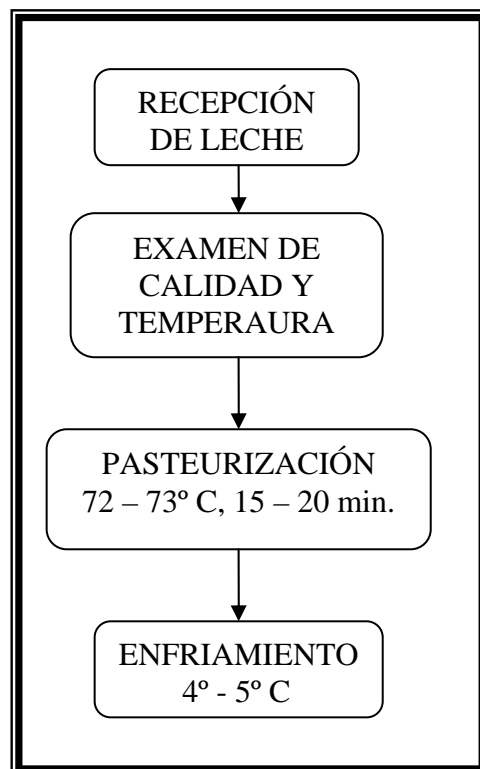
Fuente: Diseño del proceso de obtención y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de arazá, 2005

- En la pasteurización de la fruta no existen alteraciones de sus características organolépticas.

- La vida útil de la pulpa pasteurizada y congelada a -22°C , tiene 525 días de vida útil de almacenamiento, mientras que la pulpa sin pasteurizar y congelada a -22°C , tiene una vida útil de 63 días.

4.3.2 Diagrama de Flujo de la Leche

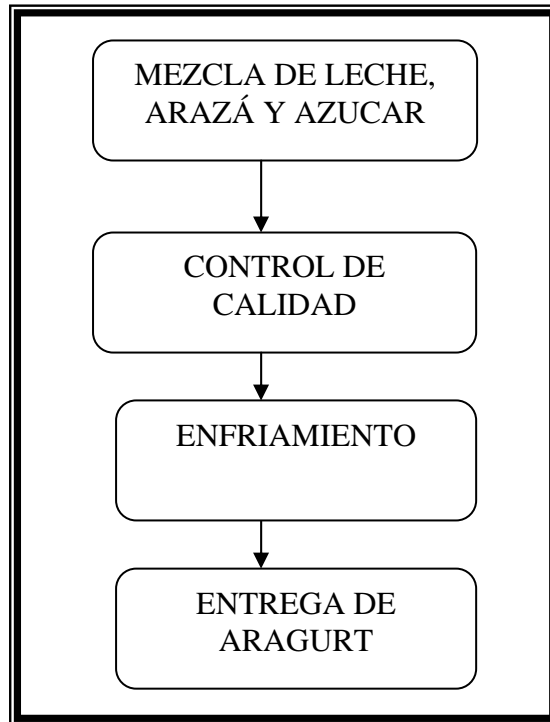
FIGURA 4.2



Fuente: Diseño del proceso de obtención y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de arazá, 2005

4.3.3 Diagrama de Flujo del Proceso del ARAGURT

FIGURA 4.3



Elaborado por: Los Autores

4.4 Seguridad Laboral e Industrial

- El arazá debe ser cosechado en el estado fisiológico de pintón.

- Las condiciones óptimas de almacenamiento son: apilamiento máximo de 3 hileras de altura y temperatura de 12° C, en cajas de madera o plásticas.

- El Jefe de Producción se encargará de la inspección al momento del arribo de la fruta, y debe considerar las siguientes características:
 - Fruta sana
 - Ausencia de ataques de insectos
 - Ausencia de daños mecánicos

- Estado de madurez fisiológica
 - Aromas característicos del fruto
 - Valor mínimo de sólidos solubles 4.0° Brix
 - Valor mínimo de pH 2.45.
-
- Una vez que se haya aceptado la materia prima, esta se debe pasteurizar, para luego ser congelada, caso contrario para ser utilizado para la producción del ARAGURT.
 - La Leche en la recepción debe ser examinada en cuanto a calidad y temperatura.
 - La leche se debe enfriar en los tanques de almacenamiento en menos de 3 a 4 horas.
 - Lavado inmediato de los tanques después de ser utilizados, con chorros de agua caliente, para luego aplicar detergente, finalmente secar.

CAPÍTULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

5.1 Generalidades

La empresa SOLOARZA Cia. Ltda., en el año cero solamente invierte el 30% aproximadamente del capital de trabajo, el resto será financiado vía deuda (US\$ 37.000). La amortización de esta deuda será a 5 años (*Ver Anexo 10*). Esta financiación vía deuda y capital propio, cubrirá los rubros: Inversión en Activos Fijos, Capital de Trabajo y Gastos de Constitución.

En las proyecciones de ventas, se estima un crecimiento del 20% anual con respecto a las ventas del año anterior. Este porcentaje de crecimiento fue tomado en base al crecimiento promedio en ventas en el mercado de Compañías de productos lácteos (*Ver Anexo 11 y Tabla 2.2*), sin mencionar que los productos nuevos en el mercado siempre tienen gran acogida en los primeros años de operación. El primer año de operación será el más duro ya que el margen de contribución unitario será sacrificado para no cargar el costo de las granizaderas, en comodato, a los distribuidores hasta que se complete el valor total de estas. Los márgenes de contribución se detallan por canal durante el primer año y en los 4 años posteriores el margen de contribución es fijo. De este modo se podrá conocer cuánto es lo mínimo que cada canal debe vender para solventar todos los gastos.

El flujo de caja será un compendio de todos los costos, gastos e ingresos de la empresa por los primeros 5 años de operación.

5.2 Inversión en Activos Fijos

Las maquinarias principales para la elaboración de este producto son:

- Tanques de Almacenamiento de la Leche #2.
- Tanque de Pasteurización de la Leche y Fruta.
- Frigorífico y congelador para almacenamiento de la leche, fruta y ARAGURT.
- Tanque de Lavado y Temperado de la Fruta.
- Mesas de Despulpado.
- Tanque de Mezcla.

Adicionalmente, existen otras inversiones requeridas para el funcionamiento del proyecto que son: inversión en infraestructura, ya que se alquilará un galpón, camioneta para la distribución y 24 granizaderas para entregarlas en comodato a los distintos distribuidores del canal de distribución 1 y 2. Mientras que para el canal de distribución 3 serán entregadas 3 de las 4 granizaderas que se utilizaran para la degustación.

TABLA 5.1
PRESUPUESTO PARA ACTIVOS REQUERIDOS

<u>Activos para Infraestructura:</u>	<u>#</u>	<u>Costo Total</u>	<u>Vida Útil</u>	<u>Valor de desecho hasta Año 3</u>	<u>Valor de desecho en Año 4 y 5</u>
Instalaciones		50.00			
Obra Civiles		60.00			
Intangibles		10.00			
<u>Activos para Producción:</u>					
Tanques de Almacenamiento	2	600.00	10.00	300.00	300.00
Tanque de Pasterización	1	2,000.00	10.00	1,000.00	1,000.00
Tanque de Mezcla	1	2,500.00	10.00	1,250.00	1,250.00
Tanque Temperado y Lavado	1	1,000.00	10.00	500.00	500.00
Frigorífico	1	4,000.00	10.00	2,000.00	2,000.00
Congelador	1	2,000.00	10.00	1,000.00	1,000.00
Mesa de Despulpado	1	550.00	10.00	275.00	275.00
Total Activos Para Producción		\$12,770.00			
<u>Otros Activos Requeridos</u>					
Camioneta	1	15,000.00	5.00	3,000.00	3,000.00
Granizaderas	24	13,200.00	3.00	4,400.00	
Total Activos Requeridos		\$40,970.00			
Total Depreciación (Activos Principales)				13,725.00	9,325.00

Elaborado por: Los Autores

La inversión total para activos requeridos suma US\$ 40,970.00, los cuales serán depreciados a 5 años en línea recta.

Las granizaderas descritas en este cuadro, son las que se utilizarán para los distintos canales de distribución.

5.3 Gastos Fijos

Los gastos fijos de SOLOARAZA Cia. Ltda. están divididos en dos rubros: Gastos Administrativos y Gastos de Servicios Básicos.

Dentro de los Gastos Administrativos, se encuentra la cuenta de Sueldos Administrativos Totales (*Ver Anexo 8*), cuyo valor se incrementa en 3% anualmente con respecto al año anterior, según las estadísticas de incremento salarial del Ecuador.

El Rubro de Publicidad durante el primer año será US\$ 4,200. En este valor están incluidas:

- 4 granizadas por: US\$ 2,200.00 en total para uso exclusivo de SOLOARAZA Cia. Ltda. para sus fines publicitarios en colegios y universidades, para luego entregar 3 de estas a los distribuidores del canal 3.
- Contratación de una agencia publicitaria (diseño e impresión) por 1 mes US\$ 980.00.
- Para los colegios US\$ 1,020.00 (degustación para 60 litros por 20 colegios).

TABLA 5.2
PRESUPUESTOS DE GASTOS FIJOS

	<u>MENSUAL</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos	1.010,00	12.120,00	12.483,60	12.858,11	13.243,85	13.641,17
Alquiler	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Publicidad	350,00	4.200,00	2.700,00	2.713,50	2.727,07	2.740,70
Suministros. Oficina	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Internet y Pág. Web	42,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
Combustible	120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Total Gastos Administrativos	<u>1.847,00</u>	<u>22.164,00</u>	<u>21.027,60</u>	<u>21.415,61</u>	<u>21.814,92</u>	<u>22.225,87</u>
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS						
Electricidad	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Agua	80,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Teléfono	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total Gastos de Servicios Básicos	<u>230,00</u>	<u>2.760,00</u>	<u>2.760,00</u>	<u>2.760,00</u>	<u>2.760,00</u>	<u>2.760,00</u>
TOTAL GASTOS FIJOS	<u>2.077,00</u>	<u>24.924,00</u>	<u>23.787,60</u>	<u>24.175,61</u>	<u>24.574,92</u>	<u>24.985,87</u>

Elaborado por: Los Autores

5.4 Capital de Trabajo Requerido

El Capital de Trabajo requerido es la sumatoria de la materia prima (*Ver Anexo 9*), Costos Directos (*Ver Anexos 8 y 10*), y Gastos Administrativos (*Ver Anexo 10*), correspondientes a un trimestre de operación. Se estima que con un capital de trabajo que cubra mínimo 3 meses, serán suficientes para operar, ya que con las ventas que se realicen durante este tiempo, ayudará a solventar el resto del tiempo de la operación.

TABLA 5.3
CAPITAL DE TRABAJO

	<u>Trimestral</u>
Materia Prima	<u>\$ 10.780,83</u>
Costos Directos	
Sueldos de Personal Operativo	1230
Gastoso Fijos (Serv. Básicos)	<u>690</u>
Total Costos Directos	<u>\$ 1.920,00</u>
Gastos Administrativos	<u>\$ 5.541,00</u>
CAPITAL DE TRABAJO	<u><u>\$ 18.241,83</u></u>

Elaborado por: Los Autores

El valor del Capital de Trabajo requerido para un trimestre es de US\$. 18,241.83

5.5 Gastos de Constitución de la Compañía

Su totalidad asciende a US\$ 1,200, los cuales serán amortizados a cinco años como escudo fiscal dentro del flujo de caja proyectado (*Ver Cuadro 5.4*).

TABLA 5.4
PRESUPUESTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

	<u>Dólares</u>
Constitución de la Empresa	550,00
Registro Sanitario	300,00
Registro de Marca y Patente	<u>350,00</u>
Total Const. de la Empresa	<u>1.200,00</u>

Elaborado por: Los Autores

5.6 Ingresos y Márgenes de Contribución para los Canales de Distribución

De acuerdo al análisis del Presupuesto de Materia Prima (*Ver Anexo 9*), el margen de contribución unitario (por litro vendido) es de US\$ 1.15. Los costos mensualizados y unitarios de las granizaderas entregadas en comodato, obtenidos del *Cuadro 5.5*, serán deducidos del margen de contribución mencionado, hasta un año que ya se haya completado el valor total de la inversión en granizaderas.

De este modo se obtienen los ingresos “sacrificados” para el primer año de operación, que ascienden a US\$. 49,790.44. Por otro lado, los ingresos operacionales correspondientes a los 4 años posteriores, se calculan con el margen de contribución inicial US\$ 1.15; ya que se habrá recuperado la inversión total en granizaderas y no habrá necesidad de seguir “sacrificando” el margen. El segundo año de operación tendrá unos ingresos de US\$. 62,928.00.

TABLA 5.5
PROYECCIONES DE INGRESOS Y MARGENES DE CONTRIBUCIÓN POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

	<u>Margen de Contribución</u>	<u>Costo de Granizadera</u>	<u>Marg. Contrib. Sacrificado</u>	<u>Ventas Mensuales Lts.</u>	<u>Ingresos Operc. Mensual durante 1° año</u>	<u>Ingresos Operc. Mensual desde 2° año</u>
Canal 1						
Cliente A (2)	1,15	0,115	1,035	800	\$ 828,00	\$ 920,00
Cliente B (10)	1,15	0,23	0,92	2.000	\$ 1.840,00	\$ 2.300,00
Total Canal 1				2.800	\$ 2.668,00	\$ 3.220,00
Canal 2						
Clientes	1,15	0,46	0,69	880	\$ 607,20	\$ 1.012,00
Canal 3						
Play Zone	1,15	0,10454	1,04546	440	\$ 460,00	\$ 506,00
Fun Zone	1,15	0,15333	0,99667	300	\$ 299,00	\$ 345,00
River Park	1,15	0,32857	0,82143	140	\$ 115,00	\$ 161,00
Total Canal 3				880	\$ 874,00	\$ 1.012,00
Total de Proyecciones Mensuales				4.560	\$ 4.149,20	\$ 5.244,00
Total de Proyecciones Anual				54.720	\$ 49.790,44	\$ 62.928,00

Elaborado por: Los Autores

Cabe recalcar que estos ingresos ya son valores netos u operacionales, quiere decir que son obtenidos al multiplicar la cantidad de litros vendidos a los distintos canales por el margen “sacrificado” correspondiente.

5.7 Flujo de Caja Proyectado

Como ya se mencionó anteriormente, los márgenes de contribución anuales serán incrementados en un 20% cada año, con respecto al año anterior, ya que se ha estimado unas ventas muy conservadoras y este porcentaje corresponde a un estimado de ventas en el mercado de yogures (competidor más directo). Además, que los productos nuevos y originales como ARAGURT tienen un incremento en sus ventas, porque generalmente se conocen por el boca a boca, y por la publicidad. Solamente el primer año será difícil debido a las mencionadas entregas de granizaderas en comodato.

Estos márgenes de contribución son correspondientes a cada canal de distribución para el primer año y de US\$ 1.15 a partir del segundo año. (Ver *Tabla 5.5 y 5.6*).

Así mismo, la Mano de Obra Directa aumenta un 3% cada año con respecto al año anterior, debido al alza salarial promedio en Ecuador.

Los Gastos Operacionales y No Operacionales se mantienen relativamente fijos a lo largo de los 5 años de proyecto. Dentro de los Gastos No Operacionales, incluyen rubros que sirven como escudo fiscal como son: Intereses Pagados, Amortización de Gastos de Constitución y Depreciación. (Ver *Anexo 11*)

En todos los cinco años proyectados, el flujo de caja arroja utilidades netas positivas.

TABLA 5.6
FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	49.790,44	75.513,60	90.616,32	108.739,58	130.487,50
COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	4.920,00	5.067,60	5.219,63	5.376,22	5.537,50
Utilidad Bruta	44.870,44	70.446,00	85.396,69	103.363,37	124.950,00
GASTOS OPERACIONALES					
Costo de Distribución (combustible)	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Administración y Ventas	12.120,00	12.483,60	12.858,11	13.243,85	13.641,17
Servicios Básicos	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Alquiler de Galpón	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Publicidad	4.200,00	2.700,00	2.713,50	2.727,07	2.740,70
Otros	804,00	804,00	804,00	804,00	804,00
Total de Gastos Operacionales	24.924,00	23.787,60	24.175,61	24.574,92	24.985,87
UTILIDAD OPERATIVA	19.946,44	46.658,40	61.221,08	78.788,45	99.964,13
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos Financieros en Intereses Pagados	3.474,30	2.898,26	2.268,14	1.578,84	824,82
Amortización de Gastos de Constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Depreciación	13.725,00	13.725,00	13.725,00	9.325,00	9.325,00
Total Gastos no Operacionales	17.439,30	16.863,26	16.233,14	11.143,84	10.389,82
Utilidad antes de Part. Trabajadores	2.507,14	29.795,14	44.987,95	67.644,61	89.574,30
15% Part. De Trabajadores	376,07	4.469,27	6.748,19	10.146,69	13.436,15
Utilidad Antes de impuesto	2.131,07	25.325,87	38.239,75	57.497,91	76.138,16
25% Impuesto a la Renta	532,77	6.331,47	9.559,94	14.374,48	19.034,54
UTILIDAD NETA	1.598,30	18.994,40	28.679,82	43.123,44	57.103,62

Elaborado por: Los Autores

TABLA 5.6
CONTINUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO

	<u>AÑO 0</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
UTILIDAD NETA		1.598,30	18.994,40	28.679,82	43.123,44	57.103,62
(+) Depreciación		13.725,00	13.725,00	13.725,00	9.325,00	9.325,00
(+) Amortización Gastos Constitución		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Inversión en Activos Requeridos	-40.970,00					
Capital de Trabajo (Primer Trimestre)	-18.241,83					
Gastos de Constitución Patrimonio	-1.200,00					
Préstamo del Banco	-37.000,00					
Amortización de Capital		-6.134,57	-6.710,61	-7.340,73	-8.030,03	-8.784,05
Valor de Desecho				13.725,00		9.325,00
FLUJO DE CAJA	-37.000,00	9.428,73	26.248,79	49.029,08	44.658,41	67.209,57

Elaborado por: Los Autores

5.8 Análisis Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro muestra los Gastos Totales condensados de la empresa. Este cuadro servirá para calcular el punto de equilibrio:

TABLA 5.7
GASTOS TOTALES DE LA EMPRESA

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
GASTOS OPERACIONALES	24924.00	23787.60	24175.61	24574.92	24985.87
GASTOS NO OPERACIONALES	17439.30	16863.26	16233.14	11143.84	10389.82
Total Gastos Proyectados	42363.30	40650.86	40408.75	35718.76	35375.69

Elaborado por: Los Autores

Dado que el primer año de operación es el más irregular debido a la entrega de las granizaderas en comodato, se hace necesario desglosar los Gastos Totales de este año: US\$ 42,363.30, el 60%, 20% y 20% corresponderán a los canales

de distribución 1, 2 y 3 respectivamente, así como se explicó en capítulos anteriores (*Ver Cuadro 5.7*). De este modo se podrá calcular los gastos correspondientes a cada canal de distribución y así conocer el punto de equilibrio por año.

TABLA 5.8
GASTOS TOTALES DE LA EMPRESA EN EL AÑO 1

		% de Gasto	Gastos	Margen de Contribución	Volumen Mínimo de Ventas Lts.
Canal 1 (60%)	\$ 25.417,98				
Cliente A		28,57%	\$ 7.261,92	1,035	7.016
Cliente B		71,43%	\$ 18.156,06	0,92	19.735
Canal 2 (20%)		20%	\$ 8.472,66	0,69	12.279
Canal 3 (20%)	\$ 8.472,66				
Play Zone		50%	\$ 4.236,33	1,04546	4.052
Fune Zone		34%	\$ 2.880,70	0,99667	2.890
River Park		16%	\$ 1.355,63	0,82143	1.650
Total de Gasto en primer año			<u>\$ 42.363,30</u>		
Volumen Mínimo de Ventas Lts.					<u>\$ 47.623,19</u>

Elaborado por: Los Autores

Los porcentajes de gastos de cada canal son proporcionales a los porcentajes de distribución y venta de ARAGURT. De este modo, el cuadro anterior muestra el volumen mínimo de ventas en litros en cada canal de distribución para alcanzar a cubrir todos los gastos que la empresa incurre para operar.

Se puede concluir que para el primer año, mínimo se debe vender 47,623.19 lts. para cubrir los gastos de la empresa.

$$\text{Volumen M\u00ednimo de Ventas} = \text{Gastos Totales} / \text{Margen de Contribuci\u00f3n}$$

Por lo tanto, para el primer a\u00f1o, el m\u00e1s duro de todos, se deber\u00e1 tener ventas m\u00ednimas del 87.03% de la producci\u00f3n total (*Ver Anexo 9*), para cubrir los gastos de la empresa y 64.60%, 64.21%, 56.76% y 56.22% para los siguientes a\u00f1os respectivamente.

TABLA 5.9
PUNTO DE EQUILIBRIO EN LITROS

	<u>A\u00d1O 1</u>	<u>A\u00d1O 2</u>	<u>A\u00d1O 3</u>	<u>A\u00d1O 4</u>	<u>A\u00d1O 5</u>
Volumen M\u00ednimo de Ventas Lts.	47.623	35.349	35.138	31.060	30.761
	87,03%	64,60%	64,21%	56,76%	56,22%

Elaborado por: Los Autores

5.9 Valor Actual Neto, Tasa M\u00ednima Atractiva de Retorno (TMAR) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = - INV \cdot INC + \sum_{i=1}^5 \frac{FCi}{(1+i)^i}$$

El VAN es calculado a partir la inversi\u00f3n inicial y de los flujos de caja, siendo estos descontados a valor presente a la tasa de m\u00ednima atractiva de retorno (TMAR), donde se obtuvo un VAN de US\$ 40.938,72

La TMAR se ha calculado a base de la rentabilidad de empresas promedio del sector agroindustrial y de bebidas no alcoh\u00f3licas, adem\u00e1s de considerar que es

un producto nuevo en el mercado, por lo que se determinó que sería de 30%, pudiendo ser mayor por el sector al que el pertenece este proyecto, sin embargo se dispuso una tasa conveniente, que no sea ni muy alta, ni muy baja.

El criterio de la tasa interna de rentabilidad (TIR) es aceptar un proyecto de inversión si la tasa mínima atractiva de retorno es menor a esta, en el proyecto la TIR es de 64.84% y la TMAR de 30%. Por lo tanto se acepta el proyecto, teniendo un VAN positivo y que la TIR es mayor a la TMAR, se recibe más de lo que se esperaba.

5.10 Pay Back

TABLA 5.10
TABLA DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
(PAYBACK)

<u>AÑOS</u>	<u>SALDO INVERSIÓN</u>	<u>FLUJO DE CAJA</u>	<u>RENTABILIDAD EXIGIDA</u>	<u>RECUPERACIÓN INVERSIÓN</u>
1	\$ 37,000.00	\$ 11,723.73	\$ 11,100.00	\$ 623.73
2	\$ 36,376.27	\$ 28,612.64	\$ 10,912.88	\$ 17,699.76
3	\$ 18,676.50	\$ 51,463.85	\$ 5,602.95	\$ 45,860.90
4	-\$ 27,184.40	\$ 47,166.22	-\$ 8,155.32	\$ 55,321.54
5	-\$ 82,505.93	\$ 69,792.62	-\$ 24,751.78	\$ 94,544.39
				\$ 0.00

Elaborado por: Los Autores

El período de recuperación del proyecto, se logra en el tercer año, para luego convertirse en saldos negativos. Y se consideró la tasa mínima atractiva de Retorno (TMAR), del 30%, también se utilizó en el cálculo del VAN.

5.11 Análisis de Escenario

Los supuestos para el análisis de escenario pesimista fueron los siguientes:

- La producción mínima de 180 lts. diarios se consideró como lo mínimo que se puede producir, ya que en el flujo proyectado esperado la producción es de 220 lts. diarios, como una producción baja, ya que se consideran unas ventas muy conservadoras.
- Los ingresos aumentan a partir del segundo año en un 10%, la mitad de lo proyectado, es decir que cada año aumenta 3 clientes de los 27 que se conseguirían en el año 1, mientras que en el flujo proyectado aumentan en un 20%, es decir 5 clientes cada año.
- Todos los demás gastos y supuestos permanecen igual a lo proyectado en la *Tabla 5.11*.

TABLA 5.11
FLUJO DE CAJA ANUAL ESTIMADO - ESCENARIO PESIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MÁRGENES DE CONTRIBUCIONES	39492,17	54648,00	60112,80	66124,08	72736,49
COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	4920,00	4920,00	4920,00	4920,00	4920,00
Utilidad Bruta	34572,17	49728,00	55192,80	61204,08	67816,49
GASTOS OPERACIONALES					
Costo de Distribución (combustible)	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Administración y Ventas	12120,00	12120,00	12120,00	12120,00	12120,00
Servicios Básicos	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00
Alquiler de Galpón	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Publicidad	4200,00	2700,00	2713,50	2727,07	2740,70
Otros	804,00	804,00	804,00	804,00	804,00
Total de Gastos Operacionales	24924,00	23424,00	23437,50	23451,07	23464,70
UTILIDAD OPERATIVA	9648,17	26304,00	31755,30	37753,01	44351,79
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos Financieros en Intereses Pagados	3474,30	2898,26	2268,14	1578,84	824,82
Amortización de Gastos de Constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Depreciación	13725,00	13725,00	13725,00	9325,00	9325,00
Total Gastos no Operacionales	17439,30	16863,26	16233,14	11143,84	10389,82
Utilidad antes de Part. Trabajadores	-7791,13	9440,74	15522,16	26609,17	33961,96
15% Part. De Trabajadores	-1168,67	1416,11	2328,32	3991,38	5094,29
Utilidad Antes de impuesto	-6622,46	8024,63	13193,84	22617,79	28867,67
25% Impuesto a la Renta	-1655,62	2006,16	3298,46	5654,45	7216,92
UTILIDAD NETA	8278,08	6018,47	9895,38	16963,35	21650,75

Elaborado por: Los Autores

TABLA 5.11
CONTINUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

	<u>AÑO 0</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
UTILIDAD NETA		8278,08	6018,47	9895,38	16963,35	21650,75
(+) Depreciación		13725,00	13725,00	13725,00	9325,00	9325,00
(+) Amortización de Gastos de Constitución		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Inversión en Activos Requeridos	-40970,00					
Capital de Trabajo (Primer Trimestre)	-18241,83					
Gastos de Constitución Patrimonio	-1200,00					
Préstamo del Banco	-37000,00					
Amortización de Capital		<u>-6134,57</u>	<u>-6710,61</u>	<u>-7340,73</u>	<u>-8030,03</u>	<u>-8784,05</u>
Valor de Desecho				<u>13725,00</u>		<u>9325,00</u>
FLUJO DE CAJA	<u>-37000,00</u>	<u>16108,51</u>	<u>13272,86</u>	<u>16519,65</u>	<u>18498,32</u>	<u>31756,70</u>


Elaborado por: Los Autores

El VAN del flujo de caja del escenario pesimista (*Cuadro 5.11*), sigue siendo positivo con un valor de \$ 14,857.27 , siendo los flujos descontados a valor presente con una TMAR del 30%, anteriormente expuesta.


El criterio de la TIR es aceptar un proyecto de inversión si la tasa mínima atractiva de retorno es menor a esta. En el proyecto la TIR es de 37.12% y la TMAR de 30%, por lo tanto se acepta el proyecto, en un escenario pesimista.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Conclusiones

- Se pudo concluir que el proyecto a 5 años es rentable y con un periodo de recuperación de la inversión en 3 años.
- Se ha partido de una base en ventas muy conservadora, por lo que a futuro, con la implementación del plan estratégico, el proyecto podrá tener un gran crecimiento en cuanto a ventas y un mayor posicionamiento de la marca, ya que siendo este un producto nuevo en el mercado, tendrá mayores oportunidades de crecer rápidamente.
- La publicidad y degustación es fundamental para que el mercado conozca el , y lo consuma frecuentemente.

Recomendaciones

- Necesidad de un plan activo, que retroalimente la información del mercado, pudiendo así mejorar e innovar el producto .

- Realizar alianzas estratégicas con productos complementarios, como galletas, snacks, etc. Así como lugares de reactivación física, como gimnasios, spas, y siempre estar atentos a nuevas oportunidades.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DEL GRUPO FOCAL

1. LE GUSTA EL YOGURT SI___ NO___ MAS O MENOS___
 2. SI CONSUME YOGURT QUE TIPO CONSUME: NORMAL___ LIHGT___
 3. ¿POR LO GENERAL COMPRA YOGURT?
SI___ NO___ DE VEZ EN CUANDO___
 4. ¿QUE MARCAS DE YOGURT PREFERE?
PURA CREMA___ TONI___ ALPINA___ CHIVERIA___
OTRA___ (Especifique)
 5. ¿EN QUE LUGARES COMPRA YOGURT?
SUPERMAXI___ MI COMISARIATO___ STA. ISABEL___
MERCADO (PLAZA)___ TIENDA (ABARROTES)___ OTROS___ (Especifique)
 6. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA CONSUME YOGURT?
MAÑANA___ TARDE___ NOCHE___ EN CUALQUIER MOMENTO___
 7. SI NO CONSUME YOGURT, ¿CUAL ES SU SEGUNDA OPCIÓN? MARQUE UNA
LECHE___ BATIDOS___ JUGO___ AVENA___
LECHE DE SOYA___ OTRO___ (Especifique)
 8. ¿CONOCE UD. LA FRUTA ARAZÁ? SI___ NO___
 9. ¿LE GUSTO EL BATIYOGURT ARAZÁ? SI___ NO___
 10. ¿QUE CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO LE GUSTO MÁS? Enumere del 1 al 5
Donde 1 es el mayor y 5 es menor.
ACIDO___ DULCE___ CREMOSO___ ESPESO___ ESPUMOSO___
 11. ¿COMPRARÍA UD. ESTE PRODUCTO? SI___ NO___
 12. ¿QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN VASO DE BATIYOGURT
ARAZÁ? \$0.50 – \$0.70___ \$0.71 - \$1.00___ \$1.00 - \$1.50___
 13. ¿CUAL DE LAS TRES ETIQUETAS LE GUSTO MÁS?
1___ 2___ 3___
- SUGERENCIAS:
- _____
- _____
- _____

SEXO: F__ M__ EDAD ___ SECTOR: NORTE___ SUR___ CENTRO___

¡¡¡¡¡¡ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!!!!!!!

ANEXO 2

Etiquetas Sometidas a Encuesta

Componentes	Contenido (% por unidad)
Proteínas	6.0 A 10.9
Carbohidratos	70.0 A 80.5
Grasas	0.5 A 3.8
Cenizas	0.5 A 6.5
Fibra	3.4 A 6.5
Fosforo	1.31 A 1.75
Calcio	0.16 A 0.22
Vitamina A	7.75 A 0.12
Vitamina B	9.84
Vitamina C	7.7 A 74.0



TU ENERGIZANTE NATURAL

Ingredientes: Pulpa de Araza, Azúcar y Leche

Fabricado por: SOLOARAZA S.A. Guayaquil, Industria Ecuatoriana bajo norma técnica de referencia: NTE INEN 2085, Reg. San.: 14.688-08-05

Consevese en Refrigeración

Fecha de Exp: Una vez abierto el producto consumase antes del mes.

VISITA NUESTRA PAGUINA WEB
WWW.SOLOARAZA.COM

CONTIENE **100% Natural** VITAMINAS Además **CALCIO** y **FIBRA**
A, B2, C

Componentes	Contenido (% por unidad)
Proteínas	6.0 A 10.9
Carbohidratos	70.0 A 80.5
Grasas	0.5 A 3.8
Cenizas	0.5 A 6.5
Fibra	3.4 A 6.5
Fosforo	1.31 A 1.75
Calcio	0.16 A 0.22
Vitamina A	7.75 A 0.12
Vitamina B	9.84
Vitamina C	7.7 A 74.0



TU ENERGIZANTE NATURAL

Ingredientes: Pulpa de Araza, Azúcar y Leche

Fabricado por: SOLOARAZA S.A. Guayaquil, Industria Ecuatoriana bajo norma técnica de referencia: NTE INEN 2085, Reg. San.: 14.688-08-05

Consevese en Refrigeración

Fecha de Exp: Una vez abierto el producto consumase antes del mes.

VISITA NUESTRA PAGUINA WEB
WWW.SOLOARAZA.COM

CONTIENE **100% Natural** VITAMINAS Además **CALCIO** y **FIBRA**
A, B2, C

Componentes	Contenido (% por unidad)
Proteínas	6.0 A 10.9
Carbohidratos	70.0 A 80.5
Grasas	0.5 A 3.8
Cenizas	0.5 A 6.5
Fibra	3.4 A 6.5
Fosforo	1.31 A 1.75
Calcio	0.16 A 0.22
Vitamina A	7.75 A 0.12
Vitamina B	9.84
Vitamina C	7.7 A 74.0



TU ENERGIZANTE NATURAL

Ingredientes: Pulpa de Araza, Azúcar y Leche

Fabricado por: SOLOARAZA S.A. Guayaquil, Industria Ecuatoriana bajo norma técnica de referencia: NTE INEN 2085, Reg. San.: 14.688-08-05

Consevese en Refrigeración

Fecha de Exp: Una vez abierto el producto consumase antes del mes.

VISITA NUESTRA PAGUINA WEB
WWW.SOLOARAZA.COM

CONTIENE **100% Natural** VITAMINAS Además **CALCIO** y **FIBRA**
A, B2, C

ANEXO 3

Servicio Añadido: Página Web



jugos, batidos, recetas y muchas cosas más acerca del ARAZA

BIENVENIDOS A WWW.SOLOARAZA.COM

INICIO

LA EMPRESA

NUESTROS PRODUCTOS

PROCESO DE PRODUCCION

INFORMACION NUTRICIONAL

NOTICIAS

BUSCAR

QUE ES EL BATIOYURT DE ARAZA?



El Batiyogurt de Araza es una bebida orgánica, a base de pulpa de la fruta exótica araza y leche. Su exquisito aroma y sabor hacen de esta bebida apetecida por los paladares más exigentes. Su composición química hace de este producto final atractivo para aquellas personas que buscan mantenerse saludables mediante productos naturales y orgánicos como este. Sus principales beneficios se deben a su alto contenido de vitamina C (incluso mayor

El Calcio



Etapa de la vida	Recomendado
Bebé nacido a 1 año	210
1-3 años	260
4 meses a 1 año	270
1-3 años	300
4-8 años	500
9-13 años	1300
14-18 años	1300
19-30 años	1000
31-50 años	1000
51-70 años	1200
70+	1200

INFORMACION NUTRICIONAL

El Calcio juega un papel muy importante en el mantenimiento del cuerpo humano. Su función principal es la de fortalecer los huesos y los dientes. El calcio también interviene en la formación de hormonas y en la regulación de la actividad eléctrica de las células. El calcio es un mineral esencial para la vida. Su déficit puede causar osteoporosis y otros problemas de salud.

Beneficios del Calcio:
Según los estudios, las personas con una mayor densidad ósea tienen un menor riesgo de sufrir fracturas de cadera, muñeca o del antebrazo que las personas con una menor densidad ósea. El calcio también puede ayudar a reducir el riesgo de sufrir osteoporosis y otros problemas de salud.

El Calcio en Araza:
El calcio en Araza proviene de la pulpa de la fruta exótica araza. Esta pulpa es rica en calcio y otros nutrientes. El calcio en Araza es una excelente fuente de este mineral esencial para la vida.

Consumo de calcio:
El consumo de calcio recomendado para las personas mayores de 19 años es de 1000 mg al día. El consumo de calcio en Araza puede ayudar a cubrir parte de este requerimiento.

La Interacción del Calcio:
El calcio interactúa con otros nutrientes, como la vitamina D, para facilitar su absorción en el cuerpo humano. El calcio también interactúa con otros minerales, como el magnesio, para mantener un equilibrio adecuado en el cuerpo humano.

Tipos:
El calcio se encuentra en dos formas principales: calcio elemental y calcio unido a un ácido. El calcio elemental es el tipo de calcio que se encuentra en los suplementos de calcio. El calcio unido a un ácido es el tipo de calcio que se encuentra en los alimentos y en los suplementos de calcio.

INICIO * LA EMPRESA * NUESTROS PRODUCTOS * PROCESO DE PRODUCCION * INFORMACION NUTRICIONAL * NOTICIAS * BUSCAR

SOLA ARAZA S.A.
WWW.SOLOARAZA.COM

ANEXO 4

Maquinarias



● Tanque de Almacenamiento y Pasteurización de leche.



● Tanque de Lavado y Temperado de la Fruta



● Mesa de Despulpado de la Fruta



● Tanque de Mezcla



● Frigorífico y Congelador para Almacenamiento



● Granizaderas

ANEXO 5

Nuevo Logo



ANEXO 6

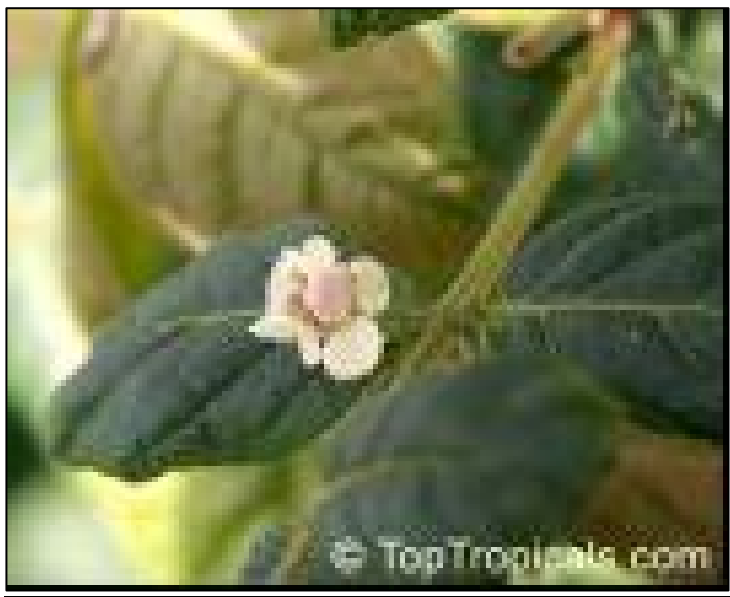
Nueva Etiqueta y Presentación del Envase



ANEXO 7

Fruta Arazá





ANEXO 8

**PROYECTO DE ELABORACIÓN DE ARAGURT
BASADO EN LA FRUTA EXÓTICA ARAZÁ**

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA POR ÁREAS

	<u>Sueldo en Dólares</u>	
	<u>Mensual</u>	<u>Anual</u>
<u>Cargos:</u>		
Área Administración		
Gerente General y Comercial	300,00	3.600,00
Gerente Administrativo y Financiero	300,00	3.600,00
Secretaria/Asistente Contabilidad	250,00	3.000,00
Seguridad (1)	<u>160,00</u>	<u>1.920,00</u>
Total A. Administración	<u>1.100,00</u>	<u>12.120,00</u>
Área de Producción		
Jefe de Producción Control de Calidad	250,00	3.000,00
Obreros (1)	<u>160,00</u>	<u>1.920,00</u>
Total A. Producción	<u>410,00</u>	<u>4.920,00</u>
TOTAL PERSONAL	<u><u>1.420,00</u></u>	<u><u>17.040,00</u></u>

ANEXO 9

PROYECTO DE ELABORACIÓN DE ARAYOGURT EN BASE A LA FRUTA EXÓTICA ARAZÁ

PRESUPUESTO DE MATERIALES

	<u>Unidad de Medida</u>	<u>FABRICACIÓN DE UN LITRO DE BEBIDA ARAZÁ</u>			<u>MENSUALES</u>		<u>ANUAL</u>	
		<u>Unidades</u>	<u>Precio (US\$.)</u>	<u>Importe (US\$.)</u>	<u>Materiales Requeridos</u>	<u>Importe Requerido</u>	<u>Materiales Requeridos</u>	<u>Importe Requerido</u>
<u>MATERIALES</u>								
Arazá	Libras	0,80	0,37	0,30	3.648	1.349,76	43.776	16.197,12
Azúcar	Onzas	5,00	0,013125	0,07	720	9,45	8.640	113,40
Leche entera	Litro	<u>1,00</u>	<u>0,33</u>	0,33	4.560	<u>1.504,80</u>	54.720	<u>18.057,60</u>
Total para un litro de bebida arazá				<u>\$ 0,69</u>		<u>\$ 2.864,01</u>		<u>\$ 34.368,12</u>
<u>Costo de de bebida de 250ml (8 onz)</u> (1lt equivalente a 4 vasos de 8 onz)				<u>0,17</u>				
<u>COSTO PRIMO INCLUIDO EL VASO</u>								
Vaso Cartón+Impresión 8 onz (250 ml)	Unidad	1,00	0,0400	0,04	18.240	<u>729,60</u>	218.880	<u>8.755,20</u>
Total materia prima y vasos de 250 ml (8 onz)						<u>3.593,61</u>		<u>43.123,32</u>
Costo total bebida 250ml + vaso de 8 onz				<u>\$ 0,21</u>		<u>\$ 4,26</u>		<u>\$ 51,10</u>
Costo total de 1 Lt. + 4 vasos de 250ml (8 onz)				<u>\$ 0,85</u>		<u>\$ 17,03</u>		<u>\$ 204,39</u>

ANEXO 10

**PROYECTO DE ELABORACIÓN DEL BATIYOGURT
BASADO EN LA FRUTA EXÓTICA ARAZÁ**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA

Interés Anual

0,0939

9,39%

<u>AÑOS</u>	<u>Cuota</u>	<u>Interés</u>	<u>Amortización</u>	<u>Capital Amortizado</u>	<u>Capital Vivo</u>
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37.000
1	\$ 9.608,87	\$ 3.474,30	\$ 6.134,57	\$ 6.134,57	\$ 30.865
2	\$ 9.608,87	\$ 2.898,26	\$ 6.710,61	\$ 12.845,18	\$ 24.155
3	\$ 9.608,87	\$ 2.268,14	\$ 7.340,73	\$ 20.185,91	\$ 16.814
4	\$ 9.608,87	\$ 1.578,84	\$ 8.030,03	\$ 28.215,93	\$ 8.784
5	\$ 9.608,87	\$ 824,82	\$ 8.784,05	\$ 36.999,98	\$ 0

ANEXO 11

Ventas del Sector Agroindustrial de Productos Lácteos

EXPRESO DE GUAYAQUIL • VIERNES, 2 DE DICIEMBRE DE 2005

LA INFO

Compañías de productos lácteos casi cuadruplicaron exportaciones en el 2004

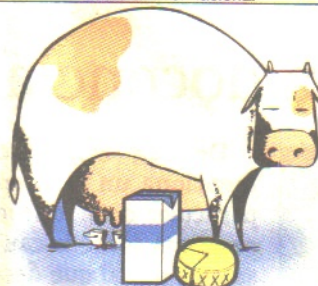
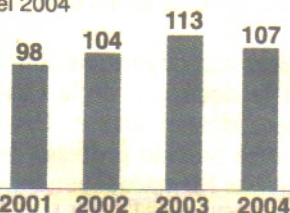
Las ventas para consumo interno en el 2004 sumaron 144,52 millones de dólares, 6% más que el año anterior

-datos a nivel nacional-



Número de compañías

6 compañías menos se dedicaron a la elaboración de productos lácteos en el 2004



- Sus gastos en promoción y publicidad bajaron un 4%
- Sus sueldos y salarios representaron el 15% de sus gastos totales

% Variación anual

2002 - 2001	2003 - 2002	2004 - 2003
6%	9%	-5%

Ventas -en millones de dólares-



% Variación anual

2002 - 2001	2003 - 2002	2004 - 2003
40%	10%	6%

Exportaciones -en miles de dólares-



% Variación anual

2002 - 2001	2003 - 2002	2004 - 2003
-33%	387%	265%

Fuente: Superintendencia de Compañías

EXPRESO

BIBLIOGRAFÍA

- Mónica Espinosa y Olga Palau, Proyecto de desarrollo del plan de marketing estratégico y comercialización de “KIRKLAND SIGNATURE” en el mercado de Guayaquil, Director del Proyecto, Econ. Hugo García, 2005.

- Emily Quevedo y Marcos Dueñas, Proyecto de desarrollo para la comercialización de un producto lácteo Light fermentado combinado con frutas en estado natural, Director del Proyecto, Ing. Luís Aguirre, 2005.

- Mónica Quiñónez, Diseño del proceso de obtención y estudio de estabilidad de la pulpa refinada de araza, 2005, Director de Tesis, Ing. Luís Miranda, 2005

- Páginas de Internet:
 - www.hipernatural.com
 - <http://www.fundmcch.com.ec/>
 - <http://www.frutasyhortalizas.com.co/Info/boletinjulio04.pdf>
 - <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/>
 - www.fao.org