



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de Yogurt en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR(A):

CARLOS JULIO ROBLES RIZZO

Previo a la obtención del Grado Académico de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

DOCENTE GUÍA:

ING. ROXANA JACQUELINE CARPIO MONROY, MGS

Guayaquil, Ecuador

2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sr. Carlos Julio Robles Rizzo, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Marketing**.

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Roxana Carpio Monroy, Mgs.

COORDINADORA DE LA CARRERA

Ing. María del Rocío Vallejo Fiallos, Ph.d.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Julio Robles Rizzo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de Yogurt en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo Superior en Marketing**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 2022

AUTOR

Carlos Julio Robles Rizzo



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Julio Robles Rizzo

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Marketing** titulada: **Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de Yogurt en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de abril del año 202

AUTOR

Carlos Julio Robles Rizzo



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

INFORME URKUND



Document Information

Analyzed document	Arazá - Carlos Robles (1).docx (D136811531)
Submitted	2022-05-16T23:22:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	rjcarpio@teclemas.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	raul.santillan.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/925/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20POTENCIAR%20EL%20CULTIVO%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DEL%20ARAZ%C3%81%20COMO%20ACTIVIDAD%20GENERADORA%20DE%20INGRESOS%20DE%20LAS%20FAMILIAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20SIM%C3%93N%20BOL%C3%8DVAR%2C%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS_.pdf Fetched: 2021-02-05T18:16:34.9170000		2
W	URL: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10852/1/T-UCE-0003-AE068-2015.pdf Fetched: 2021-07-30T02:16:17.1700000		3
SA	PROYECTO INTEGRADOR.docx Document PROYECTO INTEGRADOR.docx (D17411102)		2
W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55908/1/RODRIGUEZ%20CAJAS%20JENIFFER.pdf Fetched: 2022-04-19T04:12:42.7300000		1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por bendecir mi vida, por guiarme y darme la fuerza cada día y no desmayar en el duro camino de la vida y sobre todo en este lindo proceso de aprendizaje que no ha sido fácil.

Quiero también agradecer a mi familia, en especial a mi esposa Priscila Ruiz quien ha estado pendiente a lo largo de esta etapa y la misma que se preocupó para que continúe mis estudios y hasta finalizar, siendo así un ejemplo para mis hijos. A mi abuelito Benigno Robles que se preocupó para que continúe estudiando, preparándome para ser mejor persona, hijo y nieto; a mi papá Jefferson Robles por los valores, consejos y principios que me ha inculcado, a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Agradezco a mis amigos, en especial a los de mi carrera de Marketing, por habernos apoyarnos entre todos para continuar este reto que es una felicidad y satisfacción inigualable para todos, después de tantas noches de sacrificio, pero valió la pena.

Agradezco inmensamente a mi tutora Mgs, Roxana Carpio Monroy, por guiarme a lo largo de mi proyecto de investigación, siendo muy profesional compartiendo sus conocimientos con mucha paciencia para que salga todo bien. Mis sinceros agradecimientos al Tecnológico por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera y por toda la enseñanza de calidad brindada a lo largo de este tiempo de estudios.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto con mucho amor y cariño a mi esposa e hijos, por acompañarme durante el camino de mi preparación profesional que me ha tocado gran sacrificio y esfuerzo para poder salir adelante y han sido testigos de este proceso de aprendizaje del cual estoy muy contento de saber que si se pudo. El amor, el interés y las ganas de superación siempre estuvieron presentes sin desmayar ningún día.

Dedico también a mi papa y hermanos que también han sido cómplices de mi progreso y así demostrarles a mis hermanos que nunca es tarde para estudiar, prepararse y crecer como persona siendo ejemplo a seguir y mejorar.

A mi amada madre que a la distancia sé que estará orgullosa de mí y pensando el momento para poder encontrarnos de nuevo y abrazarnos como cuando nos conocimos.

¡Gracias Dios, gracias a todo

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene por objeto estudiar la elaboración y comercialización de la pulpa de la fruta arazá para bebida yogurt, conocer sus beneficios y el gran potencial de la fruta que no es tan conocida y que es parte del mercado ecuatoriano.

Se ha fundamentado el proyecto basándose en los atributos de la fruta, así como en la percepción y la preocupación de las personas por alimentarse de una forma saludable, por lo cual el objetivo final será el determinar si el la fruta arazá es potencialmente un producto al que se le pueda explotar sus atributos nutricionales y comercializarla en pulpa.

Se ha realizado una encuesta de campo, para conocer la percepción de las personas hacia la fruta ARAZÁ y de la presentación en yogurt, para que este producto pueda ser comercializado en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

Como resultado de la encuesta, se propone el diseño de un plan de marketing para elaborar, comercializar para posicionar a la pulpa de arazá y ser consumido en yogurt especialmente para personas que buscan alimentarse saludablemente. Plan que busca incluir tanto a agricultores como emprendedores de locales de venta de yogurt en el consumo del arazá.

Palabras clave:

Arazá, comercialización, atributos, encuesta de campo, yogurt, plan de marketing, saludablemente.

Abstract

The present research project aims to study the elaboration and commercialization of Arazá fruit yogurt, its benefits and the great potential of the fruit that is not so well known and that is part of the Ecuadorian market.

The project has been strongly based on the attributes of the fruit as well as on the perception and concern of people to eat naturally and healthily, this benefits help because to achieve the object that is required, which is to determine if the arazá is potential a product whose nutritional and commercial attributes can be exploited in the presentation of yogurt.

A field survey has been carried out, to know the perception of the people towards the ARAZÁ fruit and the presentation in yogurt, so that this product can be commercialized in the different points of sale in the city of Guayaquil.

As a result of the survey, it is proposed to design a marketing plan to develop and market to position the yogurt of arazá to be consumed especially for people who seek to eat healthily. Plan that seeks to include both farmers and entrepreneurs of yogurt shops in the exploitation and consumption of arazá.

Keywords:

Arazá, commercialization, attributes, field survey, yogurt, marketing plan, healthy.

Contenido

<i>Resumen</i>	<i>VIII</i>
<i>Abstract</i>	<i>IX</i>
<i>Contenido</i>	<i>X</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>XII</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>XIII</i>
<i>Sección II - Fundamentación teórica</i>	<i>1</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
Justificación	2
Objetivos Tic:	3
<i>Sección III - Desarrollo de la Propuesta</i>	<i>4</i>
Modelo De Negocio Canvas	4
Análisis Del Entorno (Peste)	7
<i>I. La Propuesta</i>	<i>9</i>
Estructura Organizacional	10
Análisis Foda	12
Ventajas Competitivas del Negocio	14
Plan de Marketing	16
Buyer persona	17
Análisis de la situación	18
Definición De Objetivos	19
Estrategia de Marketing	20
Plan de Acción (4P's)	22
Mapa de Procesos (Flujogramas de Procesos y Procedimientos)	23
Flujo de Proceso de la fruta	24
<i>Sección IV – Desarrollo Financiero</i>	<i>26</i>
<i>Finanzas</i>	<i>26</i>
Punto de Equilibrio	26
Costos Variables	27

Costos Fijos	28
Presupuesto de Ingresos	29
Presupuesto de gastos	30
Tablas de Amortización	31
Estado de Resultados (PyG)	32
Flujo de Caja	33
Análisis de rentabilidad	34
<i>V. Conclusiones</i>	35
<i>VI. Recomendaciones</i>	37
<i>VII. Referencias (APA)</i>	38

Índice de tablas

Tabla 1: Punto de equilibrio _____	27
Tabla 2: Costos Variables _____	28
Tabla 3: Costos fijos _____	29
Tabla 4: Presupuesto de ingresos _____	30
Tabla 5: Presupuesto de gastos _____	30
Tabla 6: Amortización _____	31
Tabla 7: Estado de resultados _____	32
Tabla 8: Flujo de caja _____	33
Tabla 9: Van/Tir/Payback _____	34

Índice de figuras

Figura 1: Modelo Canvas	4
Figura 2: PESTE	7
Figura 3: Estructura organizacional - Organigrama	11
Figura 4: Análisis FODA	12
Figura 5: Ventajas competitivas del Negocio	14
Figura 6: Mercado Objetivo	16
Figura 7: Buyer Persona	17
Figura 8: Análisis de la situación	18
Figura 9: Estrategia de Marketing	20
Figura 10: Plan de acción	22
Figura 11: Mapa de procesos	23
Figura 12: Flujo de proceso de la fruta	24

Sección II - Fundamentación teórica

Introducción

El arazá es una fruta originaria de la amazonia, su sabor, olor y sobre todo su contenido nutricional no han sido completamente explotados por el mercado ecuatoriano. **Este proyecto se trata** acerca del diseño de un plan de marketing para la elaboración y comercialización de la pulpa congelada de la fruta para el yogurt de arazá, exquisito sabor, calidad y valor nutricional, que satisfaga las necesidades y deseos de las personas que gustan de beber yogurt.

Muchas personas han tomado conciencia de lo importante que es consumir alimentos más sanos y nutritivos, no solo para verse bien sino también para cuidar su salud y mejorar la calidad de vida. Con el pasar del tiempo se incrementa la oferta de productos más saludables, más naturales, con menos calorías y menos azúcar o con algún valor agregado que implique un beneficio para la salud.

Como parte de este proceso, se realizó un Estudio de Mercado, y se pudo identificar el mercado meta al cual va abocado el producto, posteriormente se detectó la demanda potencial y oportunidades por medio de los resultados arrojados, que se ha logrado por medio del método de encuestas. Esta investigación concluye con la descripción de estrategias de marketing mix que se va a realizar para ingresar este nuevo producto en el mercado. El arazá es una fruta que se cosecha en el transcurso de todo el año, existen fases de alta y baja producción, como por nombrar en la Amazonía, hay dos etapas de numerosa producción de la fruta, el inicial arranca en los meses de marzo a junio, y la próxima producción se establece entre octubre a diciembre, siendo probable que estas etapas se prorroguen en más o menos un mes ya que influiría mucho las condiciones climatológicas que presente en la temporada de cosecha.

Además, este fruto tiene un limitado periodo de permanencia por lo que es de suma importancia extraer la pulpa y congelarla entre -2°C y -15°C , **otra limitante** es el desconocimiento de la existencia de la fruta y sus beneficios; y podría ser otro limitante el ingreso de esta nueva marca en el mercado que conllevaría a que las personas no quisieran adquirirla.

Autor, Carlos Robles. (febrero 2022). Título. Tesis de grado obtenido no publicada. Instituto Tecnológico Superior TECLEMAS, Guayaquil, Ecuador.

Justificación

La comercialización de frutas no tradicionales como el arazá en nuestro país es un aporte a la economía, porque genera diversificación de productos con grandes propiedades alimenticias y nutricionales, en el Ecuador la producción del arazá se la realiza en distintas regiones, pero en especial en la Amazonía ecuatoriana.

Al no ser comercializada a gran escala como las frutas tradicionales (frutillas, banano, durazno, manzana, etc.) en los principales mercados del país, específicamente en el cantón Guayaquil se está perdiendo la oportunidad de generar nuevos negocios para el agro ecuatoriano, en base a la comercialización de una fruta que muy beneficiosa para la salud humana.

Al generar nuevas ideas de comercialización de la pulpa de arazá, contribuye a que los productores de esta fruta obtengan beneficios económicos, además que se genera un reconocimiento de la fruta, para que sea identificada por sus atributos medicinales.

Objetivos Tic:

GENERAL Y ESPECÍFICOS

Problema de investigación:

¿Cómo introducir y comercializar la pulpa de arazá en el mercado objetivo?

Mercado objetivo: Guayaquil – locales de venta de yogurt

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de yogurt en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Identificar la oferta y demanda existente en el mercado objetivo, para conocer también la demanda insatisfecha de la pulpa de arazá. (consumo, gustos y preferencias)
- Conocer el volumen por medio de la encuesta que el mercado objetivo estaría dispuesto a comprar y consumir, a un precio determinado.
- Determinar los medios a emplearse (Publicidad, Precio, Promoción, Plaza) para hacer conocer el producto a los consumidores/compradores.

Sección III - Desarrollo de la Propuesta

Modelo De Negocio Canvas



Figura1: Modelo Canvas

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Socios Claves.- Muy importante tener identificado desde inicio de la operación con la cantidad de personas que directa o indirectamente influyen y tiene gran peso para que se dé las buenas relaciones, tanto así como el sector agrícola que es pieza fundamental para éste plan de negocio, ya que es el proveedor directo de la materia prima, saber qué tipo de cuidado y cultivo le da a la fruta de arazá. La relación clave con los bancos para poder tener línea crediticia como herramienta y solventar el negocio; y sobre todo las buenas relaciones con nuestros clientes – sociedad, brindando por supuesto el mejor de los servicios.

Actividades clave.- Actividad principal que se encarga la empresa en el consumo masivo; la comercialización de la pulpa de arazá para la elaboración de yogurt en los puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil, locales como venta de papas fritas, pan de yuca, hamburguesa, papi pollo etc.

Propuesta de valor. - Es el enfoque principal de la marca, direccionado a la mente del consumidor que no es sólo una fruta más, si no resaltar todas las bondades y beneficios que te brinda el arazá, en la parte alimenticia y nutricional ya que posee componentes saludables para el exceso de colesterol, principios de diabetes, exceso de ácido úrico y afectaciones del hígado y los riñones. Se activará la marca en ferias, días festejos, sampling, promociones en los puntos de ventas para que sean parte de la marca y así ofrecer el producto al consumidor final, tendremos propuesta de material pop en los puntos de ventas, con letreros led con el nombre del local y por default con nuestra marca de arazá.

Relaciones con clientes. - Brindar el mejor servicio personalizado, atendiendo todas las inquietudes y malestar de los clientes, generar un engagement de b2c, hacer fortalecer la relación, hacerlos sentir lo mucho que nos importan y para ello le ofrecemos un producto de calidad. Generar plan de fidelización con la finalidad de que el cliente se sienta motivado, marcando la diferencia con la competencia y así recibir por parte de ellos la lealtad a la marca.

Segmentos de clientes. - Tener identificado el sector que se atenderá considerablemente sin descuidar la base de clientes, se empezará en la zona norte de Guayaquil, abarcando sectores como: Sauces, Alborada, Samanes, Guayacanes, Vergeles, Mucho Lote, Autopista Pascuales y la Aurora. Tener ruta de visita establecida con frecuencia de cada 8 días, día entrega al día siguiente después de haber realizado el pedido.

Recursos claves. - Lo principal es contar con el lugar para la actividad, en donde tendremos todos los recursos a utilizar para el negocio, como congelador para almacenar la pulpa de arazá, maquina selladora, empaques para la fruta, coolers y pilas térmicas para mantener la cadena de frio y el vehículo para las entregas en los diferentes puntos de ventas.

Canales. - Asignar frecuencia y días de visitas a los puntos de ventas considerando la mejor ruta por tema de tiempos y movimientos, para así realizar un trabajo eficiente y no genere mayor gasto de combustible y deterioro del vehículo.

Estructura de costes. - Se contemplará el capital inicial a invertir para este proyecto, se tiene en el radar la negociación inicial con los agricultores para asegurar la cosecha en los 4 periodos del año y evitar quiebre de stock. Gastos de publicidad y el plan “Branding” que es la elaboración de letreros con nombre comercial y nuestra marca de arazá. Inversión también con los equipos: congeladores, maquina selladora, empaques, pilas térmicas. Total de inversión \$8000.

Fuentes de ingresos. - Llegar a todos los puntos de ventas y tener la aceptación del producto e ir desarrollando la marca ya que esto atraerá dólares al negocio y con tendencia a ingresar a parte del TT tener como objetivo el canal moderno. Así tendré ingreso de forma horizontal y vertical.

Análisis Del Entorno (Peste)

Comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

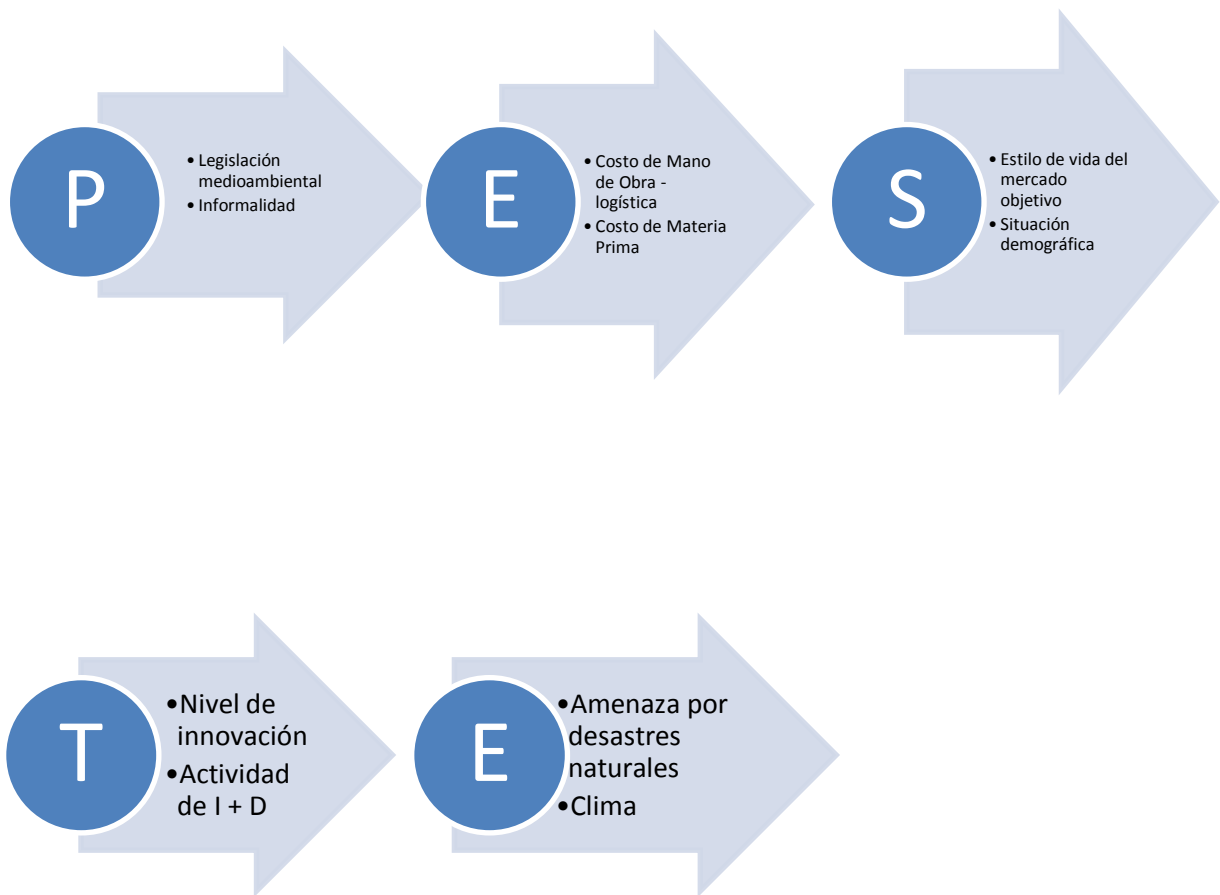


Figura 2: PESTE

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Factores Políticos

La legislación nacional garantiza los derechos a la alimentación y al trabajo, incluido así el sector agrícola fomentando por medio de bancos los microcréditos para emprendimiento.

En el aspecto medioambiental, podría afectar si el Gobierno del Ecuador implementa una reforma agraria que afecte la producción de la fruta arazá y su comercialización, debido a que ésta fruta se la cosecha y se la encuentra más en la Amazonía.

En el aspecto de la Informalidad, es si se prohíbe el traslado y la comercialización informal de la fruta desde el punto de su cosecha, hasta llegar al lugar donde se la procesa para el empacamiento al vacío y venta de la pulpa congelada.

Factores Económicos

El trabajo es un valor de producción, debido a que, si aumenta el valor de la mano de obra, éste provocaría en un aumento en el costo de la fruta. Es decir, implicaría pagar más al agricultor por la fruta (materia prima) y causaría una merma del ingreso /revenue.

La logística es otro factor de análisis, por el aumento del precio del combustible.

Al solicitar un préstamo a una entidad bancaria puede darse el caso de salir beneficiado sino hasta afectado por los cambios de tipos de interés que cobran las entidades, valores de póliza de seguros, etc; que suelen hasta obligar al prestamista a tomarlo por la necesidad de ingresos para iniciar el negocio.

Factor Social

Cientes: La tendencia de las personas es el cuidado nutricional, por ellos este proyecto va enfocado a la materia prima que es una fruta que aporta grandes beneficios por sus nutrientes. El estilo de vida de las personas es cuidarse, comer sano y alimentarse bien sea mediante una bebida refrescante como el yogurt que es a base de la fruta y se la prepara al instante.

En el aspecto demográfico, el enfoque es:

Área urbana

Edad: 15 a 50 años

Padres, adultos, jóvenes, deportistas.

Factor Tecnológico

La innovación es parte fundamental, siendo que se venderá la pulpa de la fruta congelada empacada al vacío, se deberá contar con equipos adecuados para el proceso desde el almacenamiento, despulpado, envasado, sellado y congelamiento.

En lo que se refiere a inversión más desarrollo (I+D), se buscará modernizar el tratamiento de la fruta hasta su empaque para que de esta manera sea más automatizada el proceso y recuperar el ROI.

Factor Ecológico

Factor importante que podría incidir en la producción de la fruta arazá, desastres naturales como la erupción de alguno de los siete volcanes continentales (Cayambe, Reventador, Guagua

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Sangay y Potrerillos- Chacana) afectarían totalmente las plantaciones de este fruto y demás.

La temperatura mínima es de 18°C y máxima de 30°C para desarrollarse la planta de fruto arazá adecuadamente, favorablemente contamos con ese clima, y florece la planta sin mayor inconveniente.

Es importante crear conciencia ecológica para evitar o mermar la contaminación del medio ambiente y así promover un buen hábito de educación ambiental.

I. La Propuesta

Misión

<<Nuestra misión es proteger la salud y mejorar la calidad de vida de las personas, satisfaciendo necesidades en lo que respecta a nutrición con un producto natural que ayuda a estar y sentirse sanos y consumiendo lo natural>>.

La misión es ayudar a las personas brindándole un producto natural que satisfaga sus necesidades y les permitan mejorar en varios aspectos de su vida, siendo ésta una propuesta de valor para fidelizar a los clientes y consumidores.

Visión

<<Ser una empresa reconocida y líder a nivel nacional comercializando la pulpa de arazá>>.

Para el futuro, la compañía por elección de los clientes y consumidores satisfechos con el producto y calidad aspira a liderar el sector de venta de pulpa de fruta.

Valores

A continuación, los valores fundamentales de la compañía, que nos permitirán a futuro ser líderes en nuestro mercado

- Pasión
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Integridad
- Constancia

Estructura Organizacional

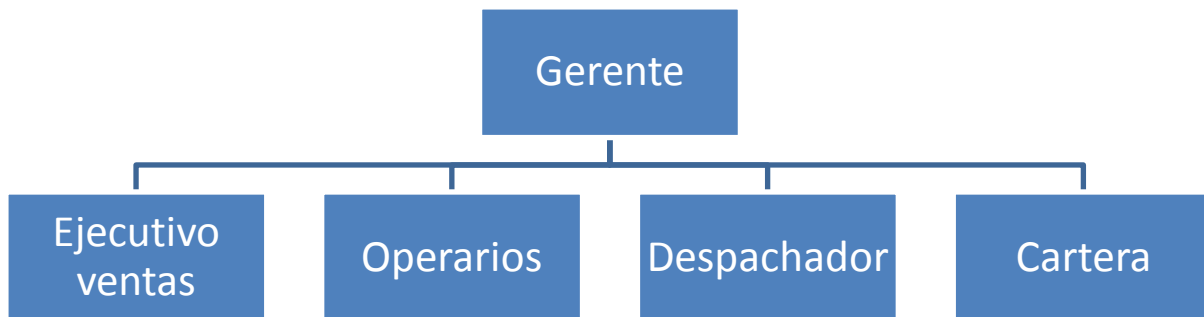


Figura 3: Estructura organizacional - Organigrama

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Funciones de la estructura:

- **Gerente.** – Persona encarga de liderar y crear planes de marketing en función a las condiciones del mercado para poder solventar las necesidades y cumplir con los objetivos mensuales de presupuesto establecido y demás kpis. Adicional encargado de las negociaciones directamente con los distintos proveedores del sector agrícola para contar con la materia prima durante el tiempo necesario para evitar quiebres de stock; contar con los implementos necesarios tales como abastecimientos de empaques, revisión y chequeo de equipos de congelación, vehículo en óptimas condiciones.
- **Ejecutivo de ventas.** - Especialista y responsable de la visita de clientes y cumplimiento de cuota diaria, encargado de realizar el proceso comercial (pasos de la venta), revisar el material pop, ser efectivo al momento de la negociación con cada cliente, enfocado en el desarrollo de la ruta, captando nuevos puntos de ventas, y el buen manejo de servicio al cliente.
- **Operarios.** - Son 2 recursos, que como función tendrían la de despulpar la fruta, empaquetar y almacenarla. Adicional de realizar la recepción de los pedidos para dejarlos planificados al día siguiente y así poder ser entregados por el despachador.
- **Despachador.** - Encargado de armar los pedidos y rutearlos según la frecuencia de cada pdv para ser realizado de una manera eficiente (abaratando costos) y efectiva al momento de la entrega; también encargado de la cobranza y liquidación al término de las entregas.

- **Contable.** - Función principal en llevar el estado financiero de la empresa. Persona en recibir el recaudo de las entregas validando vs orden despachada y así cuadrar la venta, también la encargada de realizar la gestión de cobranza a los clientes que se le haya otorgado crédito.

Análisis Foda

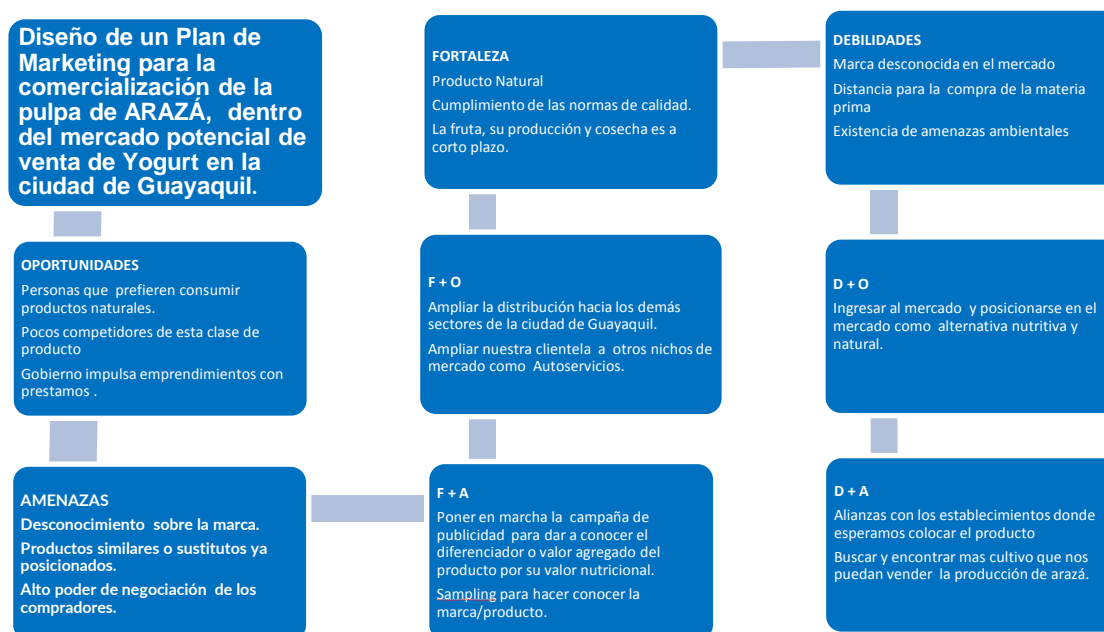


Figura 4: Análisis FODA

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- **Fortalezas.** - Como principal pilar en la fortaleza es saber que es un producto natural, lleno de muchos atributos y características únicas para el bienestar social ya que repercute mucho en la salud por sus componentes minerales y nutricionales. Es una fruta que tiene periodos de cosechas cortos, es decir, no tan escasa.
- **Oportunidades.** - La tendencia actualmente es de un consumismo natural, haciendo referencia a la parte fitness, no hay mucha competencia en el mercado en el que hagan enfoque a las frutas que se utilizan para yogurt. El gobierno brinda en la actualidad impulso para emprendimientos otorgando créditos para poder solventar el negocio y dinamizar la economía.

- Debilidades. - Es una fruta no tan popular para el segmento a impactar, la distancia para poder adquirirlo es considerable por tema de tiempos y movimientos, la manipulación, y sobre todo al momento de una catástrofe ambiental ya que imposibilitaría el acceso y cosecha de la fruta con normalidad.

- Amenazas. - Existen frutas con mayor comercialización y consumo como durazno, frutilla, mora, mango etc. La parte del precio influye también por el lado de la competencia en los pdvs (puntos de venta). El desconocimiento de la marca “Pulpina Arazá” en el mercado.

Ventajas Competitivas del Negocio

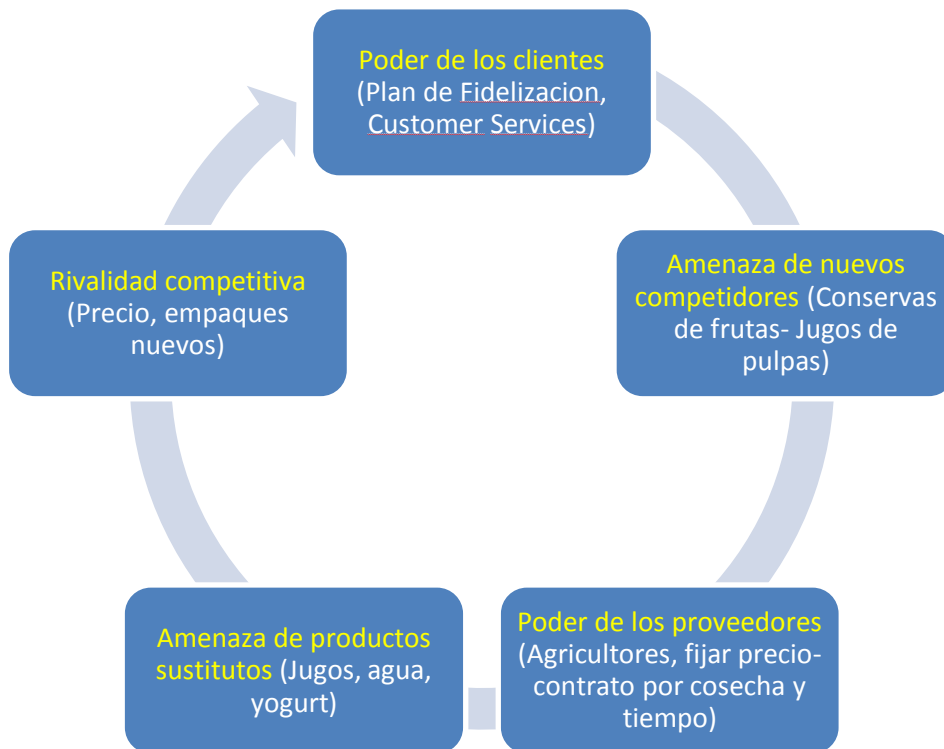


Figura 5: Ventajas competitivas del Negocio

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Las 5 fuerzas de Kotler:

- **Poder de los clientes.** – Mantener las buenas relaciones comerciales, trabajando mucho con el CRM (Customer Relationship Management) crear actividad de fidelización para que sea sostenible en el tiempo creando esa lealtad con el cliente y haciéndolo sentir importante, ya que esto permitirá cumplir los objetivos de la empresa y generar engagement con nuestros clientes.
- **Amenaza de nuevos competidores.** – Siempre el pastel estará disponible para cualquier producto competidor que desea ingresar, pero, depende de las estrategias de bloqueos para que no sea fuerte el impacto, y esto se frena manteniendo la buena

relación, precios y descuento significativos del producto y el peso de marca como calidad que se le ofrece al consumidor final.

- **Poder de los proveedores.** – Es importante contar con más 3 proveedores para no depender de 1 solo el giro del negocio, ya que siempre se presenta eventualidades al momento de adquirir la materia prima y no estamos para quedar mal con el abastecimiento en los diferentes puntos de ventas. Para aquello se debe dejar todo por escrito(contratos) para así hacer cumplir en tiempos y cosechas de la fruta y no ocurran issue.
- **Amenaza de productos sustitutos.** – Estar atentos a las nuevas amenazas que se puedan presentar, ya que pueden entrar nuevos productos, sabores, presentaciones, precios y hasta productos genéricos que podrían impactar fuertemente a la marca y comercialización del arazá.
- **Rivalidad competitiva.** – Mucho olfato siempre con lo que está haciendo la competencia como cambio de empaques, gramaje, precio, nuevo sabor, etc. Al estar atentos a estos tipos de cambios o actividades, nos dará tiempo a tener una reacción inmediata y así poder contrarrestar de alguna u otra manera sobre todo a salir de esa de confort y empezar a innovar.

Plan de Marketing

Mercado Objetivo:



Figura 6: Mercado Objetivo

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- **Psicográfica.** – Segmentación donde podremos tener un alcance de impactar a niños, jóvenes, adultos, padres y abuelos a los que les encantan la fruta y alimentación saludable. Con un rango de edad entre 25 a 35 años con promedio de educación de todos los niveles.
- **Demográfica.** – Nivel socio económico medio y bajo, los que realmente estén y tengan la capacidad de poder pagar por aquel yogurt de arazá, y estén ubicados en la ciudad de Guayaquil específicamente en el norte(Sauces – Alborada – Garzota - Samanes - Guayacanes - Vergeles - Orquideas - Mucho Lote- autopista Pascuales- Aurora).
- **Conductual.** -Tipo de comportamiento que tengan para este tipo de concepto de producto, que sean personas que cuiden de su salud y alimentación sana, todos los padres de familia preocupados por la alimentación de sus hijos que buscan alimentos de origen natural y mucho mejor si vienen acompañados de beneficios nutricionales para el desempeño y desarrollo del niño. A las personas de tercera edad que padecen de algún tipo de enfermedad como diabetes, irritaciones intestinales y dolores estomacales.

Buyer persona



Figura 7: Buyer Persona

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- Mujer, ama de casa, madre, trabajadora.
- 27 años, vive en Sauces V, norte de la ciudad.
- Madre de 2 hijos
- NSE B, promedio de ingresos \$ 800
- Egresada
- Vehículo propio
- Se alimenta bien, cuerpo saludable.
- Le gusta sentirse bien y hacer ejercicios.
- Preocupada por el bienestar y la salud de su familia.
- Busca siempre alimentos naturales, nutritivos y revisa el semáforo de los productos que compra.
- En su tiempo libre, navega en redes sociales y revisa blog de contenidos por temas de salud y alimentos.

Análisis de la situación

Análisis de la situación

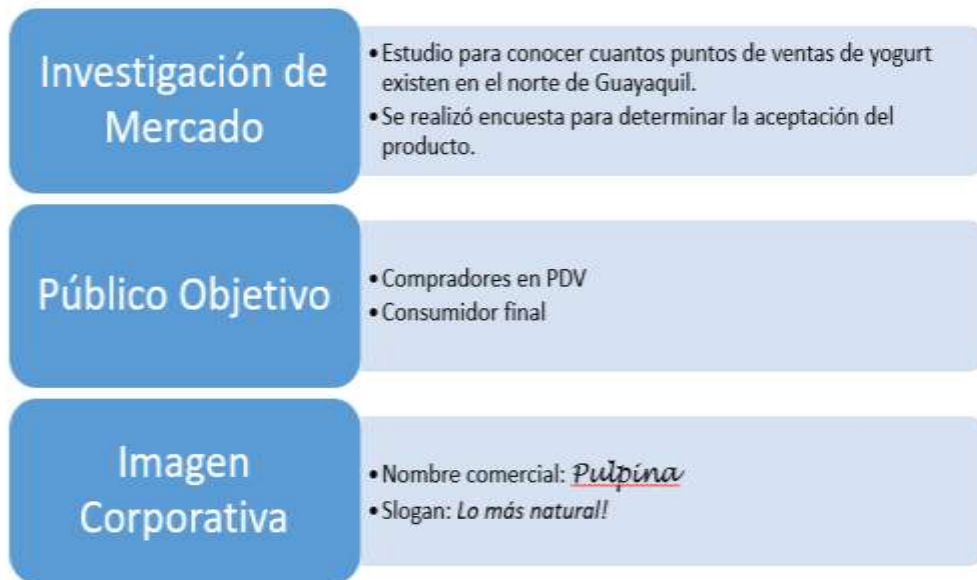


Figura 8: Análisis de la situación

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- Investigación de mercado. - La investigación de mercado es herramienta clave y necesaria para la identificación, recolección, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con la finalidad de tomar buenas decisiones relacionadas al plan de mercadotecnia. Iniciando con el reconocimiento de la cantidad de puntos de ventas que existen en Guayaquil, específicamente en la zona norte (Sauces, Alborada, Garzota, Samanes, Guayacanes, Vergeles, Orquídeas, Mucho Lote, Pascuales y Aurora), y como soporte adicional usar la técnica de encuestas para conocer las respuestas del consumidor y que tanta aceptación tendría la marca en el mercado.

- Público objetivo. - Negocio enfocado en los locales comerciales de venta de yogurt, y que también venden papas fritas, pan de yuca, salchipapas, hamburguesas, etc., denominado locales de comida rápida.

- Imagen corporativa. - Nombre de la marca que representa la fruta será: Pulpina, con su eslogan: Lo más natural.

Definición De Objetivos

Objetivos Específicos:

- Implantar planes de promoción para crear notoriedad, recomendación, fidelidad del producto, y fortaleciendo con un buen branding. Orientación importante en la comunicación de las características, beneficios y bondades alimenticias que tiene el producto.

- Fomentar campañas y hacer participar a los clientes de manera interactiva por medio de redes sociales para brindar información real y actualizada de la empresa, del producto y beneficios hacia los compradores y consumidores. Así poder recibir la retroalimentación del ecosistema digital y poder dar respuesta inmediata a las dudas y sugerencias que nos brinden los clientes, para determinar mucha credibilidad y servicio inmediato a la comunidad digital ya que esto sirve para mejorar y aprovechar las oportunidades del mercado.

- Acrecentar la base de clientes en un 20% al año número dos de actividades operacionales para reflejar un aumento en las ventas generando ROI a la empresa. Expandiendo mercados y canales de puntos de ventas y así ganar más notoriedad de marca satisfaciendo las necesidades del mercado.

- Obtener el 10% de cuota de mercado en el segundo año operativo, con la finalidad de que la empresa obtenga un porcentaje de posicionamiento dentro del sector industrial dedicado a la elaboración de pulpa de frutas congeladas.

Estrategia de Marketing



Figura 9: Estrategia de Marketing

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- **Branding.** - Crear una marca fácil y recordable resaltando los valores fundamentales por el cual el cliente te elige. Realizar acciones alineadas al posicionamiento, propósito de la marca, es despertar sensaciones para crear conexiones de forma consciente e inconsciente que será cruciales para que el cliente elija la marca al momento de la decisión de compra.
- **Experiencia de usuario.** -Conjunto de factores y elementos relativos al momento de la interacción del producto con el usuario; el mismo que se puede realizar por medio de encuestas, sampling, comentarios en redes sociales o el boca en boca. Que como resultado tendremos una percepción que puede ser positiva o negativa de la marca o producto, y que nos permitirá tomar mejores decisiones y acciones en el performance del producto.

- **Modelo de autor. - Awareness:** Crear conciencia de marca, para saber cuánto y cómo la marca es reconocida por los consumidores y como objetivo es que la marca gane notoriedad, ser bien reconocida y posicionada volviendo distinta para el mercado. **Understanding:** Informar a que se dedica la empresa, ésto demostrará al público objetivo que es una empresa seria y genera credibilidad, confianza y tranquilidad. **Trial:** No vender sin que lo prueben (sampling). Es necesario realizar acciones de regalías o impulsaciones en los puntos de venta con un stand y realizar degustación del yogurt de arazá a los consumidores en los lugares o puntos estratégicos de mayor tráfico. **Happiness:** Orientado a la satisfacción y felicidad del cliente. **Only One:** Fidelidad a la marca para ganar lealtad y engagement. **Referral:** Publicidad boca a boca, clientes comienzan a recomendar el producto y esta acción a generar leads para crecer horizontalmente la base de clientes.

- **Posicionamiento.** - Enfocado en resaltar la ventaja competitiva del producto, mostrando al consumidor un beneficio real y relevante, manejando un posicionamiento de la marca de una forma coherente, cumpliendo lo ofrecido sin quedar mal y abarcando todas los deseos y satisfacción del cliente.

- **LoveMarks.** - “Nadie te lo consume sino se lo muestras” es necesario crear ese vínculo, esa conexión, ese lazo y lealtad a la marca, esto se dá haciendo sentir al cliente como un todo, generar ese ticket de confianza y diferenciación de otras marcas para lograr ese amor hacia la marca. Tratar al cliente como un amigo y no como un consumidor más.

- **Neuromarketing.** - Ser especialista con esta herramienta para saber accionar y comprender a los distintos clientes que tenemos en el mercado, y poder así satisfacer las necesidades y sin perder clientes.

- **Alebrije.** - Debemos estar siempre atentos y activos en generar nuevas propuestas, ser una empresa innovadora, explorar nuevas oportunidades y tendencias, moverse al ritmo del mercado adaptándose a los cambios evolutivos para el desarrollo y sostenibilidad del producto.

Plan de Acción (4P's)



Figura 10: Plan de acción

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- **Producto.** - El arazá es una fruta con grandes beneficios para el consumo. Empaque sellado al vacío de 5 kilos. Producto congelado, producto natural, leyenda del producto (ficha técnica) con su registro sanitario, cuenta con los permisos de comercialización. Marca: Pulpina.
- **Precio.** - Tabla de precios diferenciado por volumen de compra. Forma de pago: contado y crédito a 8 días.
- **Plaza.** - Canal de venta: tradicional, ubicación: Norte de Guayaquil. Inventario: disponibilidad de inventario para abastecer de una forma óptima a los puntos de venta. Logística: horarios de entrega a partir de las 13h00 incluido sábados y feriados.

- **Promoción.** - Venta personalizada, realización de campañas en redes sociales (cuenta oficial) y POP en PDV. Fidelización (descuentos diferenciados) para incentivar al cliente como 5+1, ó la acumulación de puntos para canjear premios, también descuento ON por pago dentro de los 8 días, plan de mesas y sillas para generar mayor impacto visual. Letreros luminosos con nombre del local y marca Pulpina-Arazá.

Mapa de Procesos (Flujogramas de Procesos y Procedimientos)

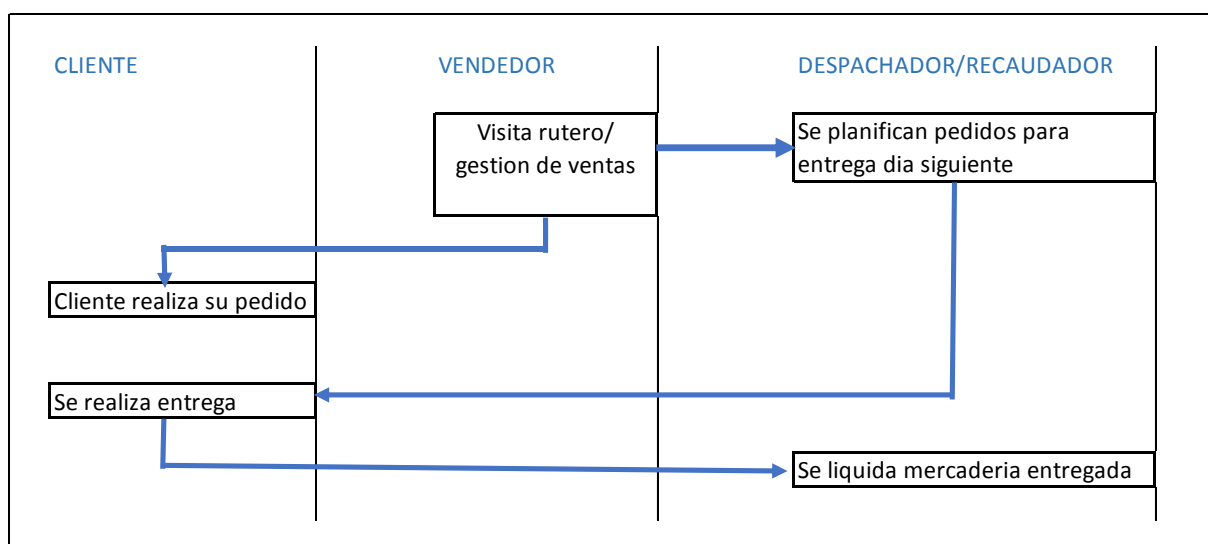


Figura 11: Mapa de procesos

Fuente y elaboración: Carlos Robles

- **Vendedor.** - Persona encargada y responsable de realizar la visita a los puntos de venta y generar el pedido de manera efectiva y que al final de la tarde los compartirá en oficina operario y éste a su vez hacer la debida planificación para que sean despachos al día siguiente.
- **Cliente.** - Cuenta importante al que debemos cuidar y brindar el máximo de los servicios, se realizara el pedido y el mismo será despachado al día siguiente y se le cobrará según su condición de pago, sea contado ó crédito.
- **Despachador/Recaudador.** - Responsable de embarcar los pedidos realizados el día anterior por el vendedor, realizando una planificación correcta de ruta de entrega y poder

entregar en cada uno de los puntos de venta. Al finalizar sus entregas retornará a oficina para liquidar los valores recaudados y pedidos no entregados con cada una de sus causales en el caso que amerite.

Flujo de Proceso de la fruta

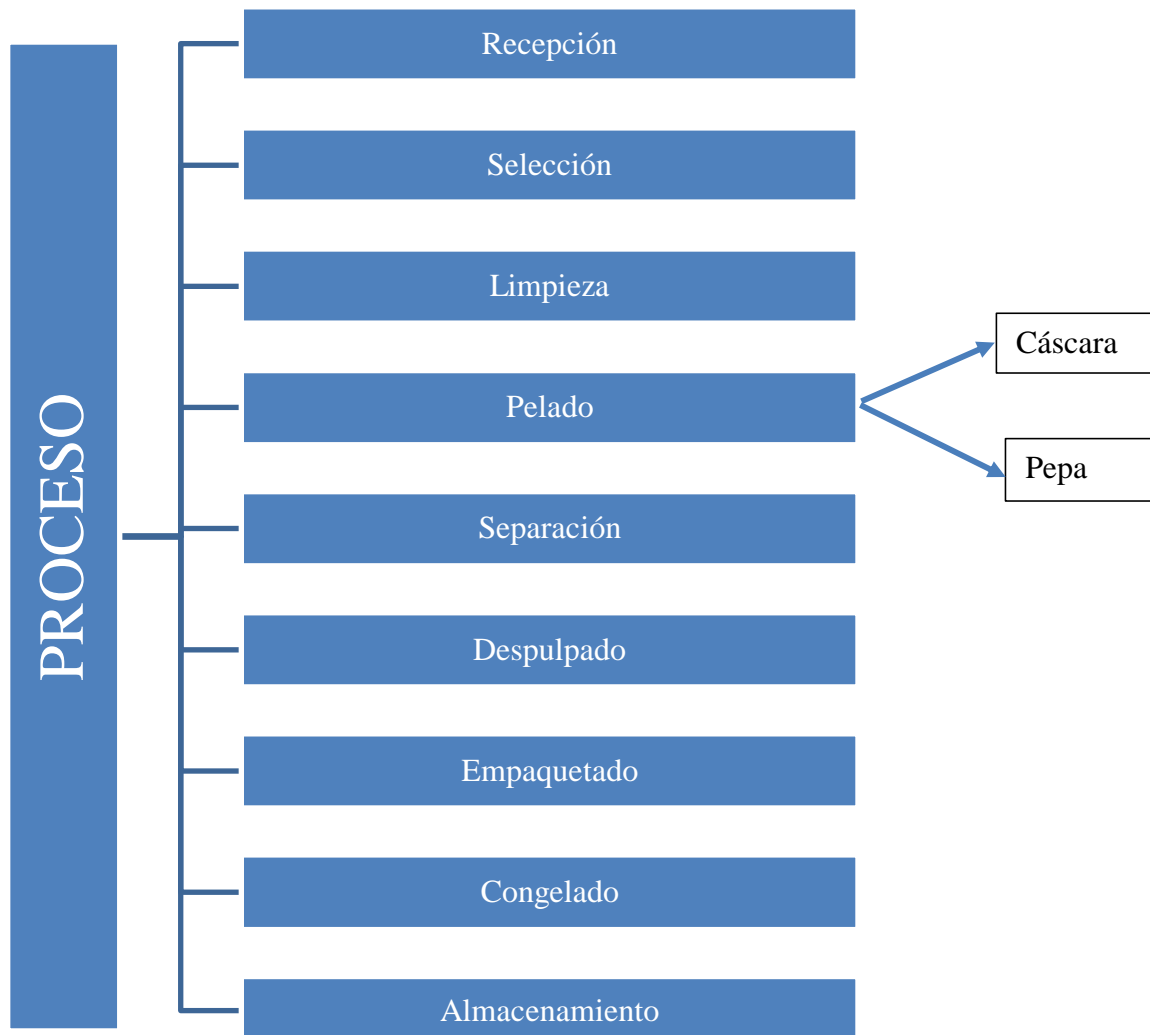


Figura 12: Flujo de proceso de la fruta

Fuente y elaboración: Carlos Robles

RECEPCIÓN: La fruta llega a la bodega principal donde se procede almacenar, el oficial tiene que pesarlo, valida que el peso sea mismo según la compra inicial con el proveedor del campo.

SELECCIÓN: En este segundo paso, de manera visual se revisa el fruto, para separar la mercadería que se encuentre en mal estado o si existe malezas o bichos pegados al fruto, se toma en cuenta la experiencia de los separadores, ellos validan qué fruta es la que está en mejores condiciones y apta para la venta.

LIMPIEZA: Es importante tener una buena presión de agua lo suficientemente fuerte para que la fruta esté libre de impureza, a continuación de esto se sumerge la fruta de arazá en una mezcla de cloro con la finalidad de eliminar las bacterias que por naturaleza tiene el producto y así evitar afectar al consumidor, luego volvemos a repetir el proceso de lavado con el agua para eliminar el cloro existente y dejarlo apto.

PELADO: La fruta tiene mucha similitud con el tomate por eso su proceso de pelado es muy parecido, de manera moderado se retira la cáscara y pepa hasta dejar sólo el producto(pulpa).

EMPAQUETADO: En esta etapa se traslada a una bandeja para iniciar el llenado en fundas de polietileno, son fundas con una medida de 5 kilos, dentro de las especificaciones debe aguantar la humedad, se procede al sellamiento de la funda para luego pasar al proceso de enfriamiento y congelado para iniciar la cadena de frío.

CONGELADO: Luego que la fruta fue empaquetada, enseguida pasa al área de congelamiento y esto es en los congeladores los mismos que deben de mantener una temperatura adecuada de -18° para el congelamiento óptimo.

ALMACENAMIENTO: Proceso que se realiza en la cámara o congeladores de una forma ordenada y utilizando el método fifo para llevar el control adecuado y así evitar problemas con el tiempo de vida útil.

Sección IV – Desarrollo Financiero

Finanzas

Es importante conocer el estado financiero del negocio con la finalidad de saber si el proyecto es viable o no, es decir si el negocio generará utilidad o pérdida. El punto de equilibrio nos permite conocer cuanto debemos vender en unidades del producto, es decir las ventas o ingresos, además identificar los costos fijos y variables para que se logre considerar que los costos están totalmente cubiertos y a partir de ese momento se logra utilidad o rentabilidad del negocio.

Dentro de este apartado de finanzas, también visualizaremos el flujo de caja, en el cual se detallará los ingresos y/o proyecciones de ventas, los costos y gastos que se deberá incurrir por el giro del negocio, así como también el capital con el que se iniciará el proyecto, además del crédito bancario que se solicitará para inyectar al negocio, así como su forma de pago.

El flujo de caja, sirve para identificar las ventas y su proyección de ingresos y egresos en un período determinado, es decir representa la capacidad de la empresa para generar el efectivo que se requiere para cubrir todas las obligaciones que el negocio haya obtenido.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina cuando la empresa logra llegar a la razonabilidad de sus costos y así se determina si es rentable o no el negocio.

En el cálculo del punto equilibrio se determina cuando se logra tener ventas en cantidades de 22.338,06; se entiende que en el momento que se llegue a esta cantidad, es posible considerar que el negocio cubre sus costos.

Tabla 1: Punto de equilibrio

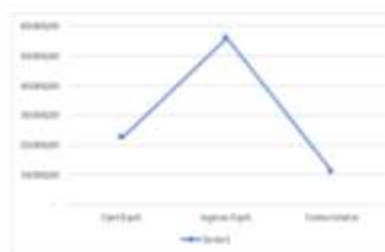
PUNTO DE EQUILIBRIO			
	MENSUAL		ANUAL
DETALLE DE COSTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
			COSTOS VARIABLES
Materia Prima		1.058,00	\$ 12.890,00
Publicidad (medio digital)	100,00		1.200,00
Combustible	200,00		2.400,00
Salarios y honorarios	2.675,00		32.100,00
Serv. Básicos	350,00		4.200,00
TOTAL COSTOS	3.325,00	1.058,00	45.000,00

Venta Pulpa de Araçá	100%
Costos Variables Unitarios	0,43
Precio Unitario	2,50

	V/Un.	Precio	Cost.Var.	Marg. Cost. Unit.	Marg.*V/Un.
Venta de Pulpa de Araçá	100,0%	\$ 2,50	\$ 0,43	\$ 2,07	2

COSTOS FIJOS	\$ 45.000,00
Marg.*V/Un.	2
Punto de Equilibrio (cantidad)	22.388,06

	Cost. Igual.	Ingreso Igual.	Costos totales
Venta de Pulpa de Araçá	22.388,06	\$ 55.970,15	\$ 33.370,15
Total	22.388,06	\$ 55.970,15	\$ 33.370,15



Fuente y elaboración: Carlos Robles

Costos Variables

Los costos variables comprenden la compra de materia prima, fundas para empacar al vacío la pulpa. Se realizó una proyección hasta el 5to año para visualizar el aumento de compra de materia prima.

Los costos totales comprenden la suma entre el costo variable y el costo fijo.

Tabla 2: Costos Variables

COSTOS VARIABLES								
DESCRIPCION	CANTIDAD (KILO)	PRECIO UNIT.	CANTIDAD (KILO)/mes	PRECIO UNIT.	TOTAL MES	CANTIDAD (KILO)/AÑO	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO
Materia Prima (araza)	1,00	0,45	2.200,00	0,45	990,00	26.400,00	0,45	11.880,00
Fundas de empaque al v	25.000,00		1.700,00	0,04	68,00	25.000,00	0,04	1.000,00
TOTAL				0,49	1.058,00			12.880,00

COSTOS VARIABLES (POR CADA AÑO)							
AÑO	CANTIDAD (KILO)	FRUTA KG	TOTAL AÑO	FUNDAS UNID	PRECIO	TOTAL AÑO	TOTAL C.V.
AÑO 1 - 2022	26.400,00	0,45	11.880,00	25.000,00	0,04	1.000,00	12.880,00
AÑO 2 - 2023	28.000,00	0,45	12.600,00	28.000,00	0,04	1.120,00	13.720,00
AÑO 3 - 2024	31.000,00	0,45	13.950,00	31.000,00	0,04	1.240,00	15.190,00
AÑO 4 - 2025	33.000,00	0,45	14.850,00	33.000,00	0,04	1.320,00	16.170,00
AÑO 5 - 2026	36.000,00	0,45	16.200,00	36.000,00	0,04	1.440,00	17.640,00

GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCION	Cant.	Mensual	Anual
Impuestos Municipales		200,00	\$ 200,00
Registro Sanitario		300,00	\$ 300,00
Constitucion Empresa		800,00	\$ 800,00
TOTAL		1.300,00	1.300,00

COSTOS TOTALES		
DESCRIPCION	Mensual	Anual
COSTOS FIJOS	3.325,00	45.000,00
COSTOS VARIABLES	1.058,00	12.880,00
TOTAL	4.383,00	57.880,00

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Costos Fijos

Los costos fijos comprenden los valores de gastos de sueldos, servicios básicos o mantenimiento, así como cualquier gasto que sea necesario para la operación del negocio.

Tabla 3: Costos fijos

COSTOS FIJOS:

GASTOS DE SUELDO				
SUELDOS	Cant.	Mensual	M	Anual
GASTO ADMINISTRATIVO				\$ 14.700,00
Gerente General	1	800,00	12	\$ 9.600,00
Contabilidad	1	425,00	12	\$ 5.100,00
GASTOS DE VENTAS				\$ 12.900,00
Ejecutivo de Ventas	1	600,00	12	\$ 7.200,00
Despachador	1	425,00	12	\$ 5.100,00
GASTO MANO DE OBRA				\$ 10.200,00
Operarios	2	425,00	12	\$ 10.200,00
TOTAL SUELDOS		2.675,00		37.200,00

SERVICIOS BASICOS				
DESCRIPCION	Cant.	Mensual		Anual
Agua	12	120,00		\$ 1.440,00
Luz	12	150,00		\$ 1.800,00
Plan Telefonía Móvil	12	80,00		\$ 960,00
TOTAL		350,00		4.200,00

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	Mensual	Anual
GASTOS DE SUELDOS	2.675,00	37.200,00
GASTO DE SERV BÁSICO	350,00	4.200,00
Publicidad medios digitales	100,00	1.200,00
Combustible	200,00	2.400,00
TOTAL	3.325,00	45.000,00



Fuente y elaboración: Carlos Robles

Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo de las ventas netas, se ha considerado el año, vendiendo el producto nos da un valor total de ventas de \$62.500 en su primer año de vida del negocio a un precio de \$2.50 las fundas de 1 kilo de pulpa de arazá.

Se proyectó aumentar la cantidad de ventas en cada año pero manteniendo el precio por funda de 1 kilo, así afianzamos o fidelizamos a la clientela dentro de los próximos 5 años.

Tabla 4: Presupuesto de ingresos



Fuente y elaboración: Carlos Robles

Presupuesto de gastos

En el presupuesto de gastos se consideró los valores de sueldo y servicios básicos, con ello se mantiene la operatividad del negocio, sin requerir de algo más.

Tabla 5: Presupuesto de gastos

GASTOS DE SUELDO				
SUELDOS	Cant.	Mensual	M	Anual
GASTO ADMINISTRATIVO				\$ 14,700.00
Gerente General	1	800.00	12	\$ 9,600.00
Contabilidad	1	425.00	12	\$ 5,100.00
GASTOS DE VENTAS				\$ 12,900.00
Ejecutivo de Ventas	1	600.00	12	\$ 7,200.00
Despachador	1	425.00	12	\$ 5,100.00
GASTO MANO DE OBRA				\$ 10,200.00
Operarios	2	425.00	12	\$ 10,200.00
TOTAL SUELDOS		2,675.00		\$7,200.00

SERVICIOS BASICOS				
DESCRIPCION	Cant.	Mensual	M	Anual
Agua	12	120.00		\$ 1,440.00
Luz	12	150.00		\$ 1,800.00
Plan Telefonía Móvil	12	80.00		\$ 960.00
TOTAL		350.00		4,200.00

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Tablas de Amortización

(en el supuesto sea necesario financiamiento para la implementación del emprendimiento).

En la simulación del crédito, se requiere un valor de préstamo de \$5.000 que será cancelado a 2 años plazo con una tasa de interés de 15 %, siendo un microcrédito y con cuotas de pago mensuales por el valor de \$ 242.43.

Se considera el tipo de tabla de amortización francesa, en la cual la cuota de pago o dividendo son iguales, al terminar de pagar el crédito se terminará cancelando de interés el valor de \$818,37; lo cual es considerado normal por el tipo de crédito y monto a prestar.

Tabla 6: Amortización

Simulación del Crédito				
Entidad:	BanEcuador	Tasa nominal:	15.0%	
Tipo de crédito:	Microcrédito	Monto:	15.000,00	
Forma de pago:	Mensual	Plazo (años):	2	
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5.000,00			
1	4.820,02	179,98	62,50	242,48
2	4.637,84	362,18	60,25	242,43
3	4.453,38	544,46	57,97	242,43
4	4.266,62	726,76	55,67	242,43
5	4.077,52	909,10	53,33	242,43
6	3.886,06	1091,46	50,97	242,43
7	3.692,21	1273,85	48,58	242,43
8	3.495,93	1456,29	46,15	242,43
9	3.297,20	1638,73	43,70	242,43
10	3.095,99	1821,21	41,22	242,43
11	2.892,26	2003,73	38,70	242,43
12	2.685,98	2186,29	36,15	242,43
13	2.477,12	2368,86	33,57	242,43
14	2.265,65	2551,47	30,96	242,43
15	2.051,54	2734,11	28,32	242,43
16	1.834,75	2916,79	25,64	242,43
17	1.615,25	3100,50	22,93	242,43
18	1.393,01	3284,24	20,19	242,43
19	1.167,99	3468,02	17,41	242,43
20	940,16	3651,83	14,60	242,43
21	709,48	3835,68	11,75	242,43
22	475,92	4019,56	8,87	242,43
23	239,44	4203,48	5,95	242,43
24	-	4387,44	2,98	242,43
Total	5.000,00		818,37	5.818,37

CRÉDITO	5.000,00
TABLA TIPO:	FRANCESA
CUOTA FIJA:	242,43
INTERÉS TOT:	818,37

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Estado de Resultados (PyG)

El PyG nos demuestra que en nuestro primer año se logrará tener una utilidad antes de repartición \$4.024,81. Se logrará obtener el P.E.

Tabla 7: Estado de resultados

PULPINA S.A.			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022			
VENTAS		\$	62.500,00
(-) Costo de Ventas		\$	-23.080,00
Utilidad Bruta en Ventas		\$	39.420,00
GASTOS OPERACIONALES			-34.800,00
Gastos Administrativos		\$	-14.700,00
Gastos de Venta		\$	-12.300,00
Otros Gastos (serv básicos)		\$	-6.600,00
Gastos de Publicidad		\$	-1.200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$	4.620,00
(+/-) OTROS INGRESOS /EGRESOS			-595,19 intereses
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION		\$	4.024,81
15% Participacion a Utilidades	-15%	\$	-603,72
Imppto a la Renta	-25%	\$	-855,27 (ESTE RUBRO ES SUPUESTO DEBIDO A QUE DEBE EXONERARSE POR SER EMPRENDIMIENTO)
UTILIDAD NETA		\$	2.565,82

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Flujo de Caja

(presupuestados), donde consten los diversos Pagos (impuestos inclusive).

El flujo es un instrumento financiero que no ayuda a establecer los puntos de partida de efectivo, y nos indica donde se está utilizando el mismo.

Nos permite también tomar decisiones sobre el uso futuro del efectivo, es decir conocer si es factible o no realizar alguna inversión o si podemos refinanciar el negocio.

Tabla 8: Flujo de caja

Flujo de Caja	INVERSIÓN INICIAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
a. Ingresos Operacionales						
Ventas		\$ 62.500,00	\$ 70.000,00	\$ 77.500,00	\$ 82.500,00	\$ 90.000,00
Total Ingresos Operac.		\$ 62.500,00	\$ 70.000,00	\$ 77.500,00	\$ 82.500,00	\$ 90.000,00
b. Egresos Operac.						
Costos de Producción		\$ 12.800,00	\$ 13.720,00	\$ 15.190,00	\$ 16.170,00	\$ 17.640,00
Otros Costos de Prod		10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Gastos Administrativos		14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00
Gastos de Ventas		12.300,00	12.300,00	12.300,00	12.300,00	12.300,00
Gastos Ind. Fabricac.		6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
Publicidad (pauta medios digitales)	-	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total Egresos Operac.		\$ 57.800,00	\$ 58.720,00	\$ 60.190,00	\$ 61.170,00	\$ 62.640,00
c. Flujo Operacional (a-b)	-	4.620,00	11.280,00	17.310,00	21.330,00	27.360,00
d. Ingresos No Operac.						
Créditos a corto plazo	5.000,00	-	-	-	-	-
Créditos a largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operac.	5.000,00	-	-	-	-	-
e. Egresos No Operac.						
Pago Intereses	-	995,79	223,78	-	-	-
Pago crédito largo plazo	-	2.314,02	2.685,98	-	-	-
Equipos / Accesorios	2.812,00	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	84,50	84,50	84,50	84,50	84,50
Muebles de Oficina	845,00	-	-	-	-	-
Otros Activos (G. Constituc. otros)	1.300,00	-	-	-	-	-
Total Egresos No Operac.	4.958,00	2.993,71	2.993,66	84,50	84,50	84,50
f. Flujo No Operacional (d-e)	42,00	-2.993,71	-2.993,66	-84,50	-84,50	-84,50
g. Flujo Neto Generado (c+f)	42,00	1.626,29	8.286,34	17.225,50	21.245,50	27.275,50
h. Saldo Inicial de Caja	-	42,00	1.668,29	9.954,63	27.180,13	48.425,63
i. Saldo Final de Caja (g+h)	42,00	1.668,29	9.954,63	27.180,13	48.425,63	75.701,13

Fuente y elaboración: Carlos Robles

Análisis de rentabilidad

Para el cálculo de los indicadores financieros, se utilizó formulas financieras con los datos obtenidos de los ingresos a percibir y egresos, dando como resultado:

- Valor Actual Neto (VAN) \$110.267,94
- Tasa Interno de Retorno (TIR) 44.28 %
- Payback (Período de Recuperación) a 1.83 años

Estos resultados nos indican que la inversión resultó positiva, demostramos una tasa favorable de retorno de la inversión.

Tabla 9: Van/Tir/Payback

N= 5 AÑOS

Valor Actual Neto	
Costo de oportunidad	0,10
Inversión	-\$ 42
Año 1	\$ 1.668
Año 2	\$ 9.955
Año 3	\$ 27.180
Año 4	\$ 48.426
Año 5	\$ 75.701
VAN	

VAN **\$110.267,94**

Tasa Interna de Retorno %	
Inversión	-\$ 42
Año 1	\$ 1.668
Año 2	\$ 9.955
Año 3	\$ 27.180
Año 4	\$ 48.426
Año 5	\$ 75.701
TIR	44,28

TIR % **44,28**

Payback		Payback
Inversión	-\$ 42	
Año 1	\$ 1.668	\$ 1.626
Año 2	\$ 9.955	\$ 11.581
Año 3	\$ 27.180	\$ 38.761
Año 4	\$ 48.426	\$ 87.187
Año 5	\$ 75.701	\$ 162.888
Payback		

Periodo de Recup **1,83 AÑOS**

Fuente y elaboración: Carlos Robles

V. Conclusiones

Después de los procesos y estudios ejecutados, se ha extraído información que arroja la viabilidad del proyecto, presentado de una manera super clara y ordena a continuación las siguientes conclusiones:

- Como objetivo general se planteó desarrollar el plan de marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ dentro del mercado potencial de venta de yogurt en la ciudad de Guayaquil, resultó viable porque demostró que el producto tendrá y tiene aceptación en el mercado que definimos en el plan.
- Dentro de los objetivos específicos, se logró identificar que existe la demanda del producto en el mercado objetivo, y se pudo identificar gustos y preferencias, así como también el mercado insatisfecho, esto sirve de mucha ayuda para que el producto pueda ingresar al mercado sin inconvenientes y venderse, logrando una rotación de producto. Al identificar la demanda, se logró reconocer el volumen de ventas del producto y sobre todo determinar el precio justo que el mercado esta dispuesto a pagar.
- La publicidad y promoción del producto nos da como resultado que es el mejor camino para hacer conocer los beneficios de la pulpa de arazá, para que el mercado objetivo lo conozca y lo adquiera, aplicando el marketing mix (publicidad, promoción, precio y plaza) llegamos a introducir el producto y que éste sea aceptado por nuestros compradores y consumidores finales.
- Nuestro análisis financiero nos indica que con la inversión del TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (valor actual neto) nos da como resultado que el diseño es factible. La TIR de la transposición es del 44,28%, mientras que el VAN al mismo tiempo es de \$110.267,94. Un Payback o etapa de recuperación es de 1,83 años.
- Contaremos con una admisión del producto por parte de nuestro mercado meta, siendo esto demostrado con la minuciosa investigación de mercado (encuesta y sampling) la misma que permitirá evidenciar el alcance y la excedencia a comprar y consumir la Pulpa de Arazá en los distintos negocios que su fuerte es la venta de yogurt.

- Por lo consiguiente queremos alcanzar un posicionamiento para sembrar el producto en la mente de nuestros consumidores, es preciso realizar de manera oportuna distintas campañas publicitarias las cuales son fundamentales ya que serán el músculo principal para dar a conocer nuestro producto (muestras gratis, degustaciones, stand en ferias y eventos) valiéndonos también de los diferentes canales y medios de comunicación como son Facebook, Instagram, blog de contenidos, WhatsApp como respuesta inmediata de comunicación y atención a nuestros clientes logrando así una verdadera y completa satisfacción.
- Gracias al análisis realizado podemos demostrar la capacidad económica con la que cuenta nuestro proyecto ya que esto nos asegura crecimiento rentable y sostenible en el tiempo, y en un periodo de 2 años poder expandirnos hacia nuevos canales de distribución.

VI. Recomendaciones

Debido a que nuestro producto de pulpa de arazá para yogurt es nuevo en el mercado, se recomienda ejecutar el plan de marketing establecido, ya que esto asegurará cumplir los objetivos deseados por la empresa, satisfaciendo las necesidades del mercado con un producto natural de calidad, y sobre todo con bondades únicas y atributos diferenciadores siendo un alimento sano y nutritivo para la calidad de vida de las personas.

Fortalecer la estructura administrativa ya que están cargo de los procesos hasta que la empresa se desarrolle y se expanda, ésta área deberá supervisar todos los procesos hasta que se conozcan o determinen cualquier problema que se presente a futuro con la finalidad de que se aminoren o no se vuelvan presentar.

VII. Referencias (APA)

- (Instituto Sinchi Arazá. María Soledad Hernández; Jaime Alberto Barrera; Marcela Carrillo. Bogotá, Colombia:, 2006, pág. 23)
- (amazónica, El arazá (Eugenia stipitata): el poder de la guayaba, 2020)
- (BENEFICIOS DEL ARAZÁ EN NUESTRA SALUD, 2014)
- (Cómo cultivar Arazá - TvAgro por Juan Gonzalo Angel Restrepo, 2021)
- (Campos, Yolanda, s.f.)
- (Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Julio Cesar Albuquerque Rambay, Jos Luis Gonzalez, 2015, pág. 25)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Julio Robles Rizzo, con C.C: # 0927248732 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de Yogurt en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO EN MARKETING** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, lunes 25 de abril 2022

f. _____

Nombre: **Carlos Julio Robles Rizzo**

C.C: 0927248732



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de la pulpa de ARAZÁ, dentro del mercado potencial de venta de Yogurt en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Robles Rizzo Carlos Julio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Roxana Jacqueline Carpio Monroy, Mtr.		
INSTITUCIÓN:	Instituto Superior Tecnológico Lemas		
UNIDAD/FACULTAD:	Tecnología Superior En Marketing		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Tecnólogo Superior En Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Mayo de 2022	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Arazá, comercialización, atributos, encuesta de campo, yogurt, plan de marketing, saludablemente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de investigación tiene por objeto estudiar la elaboración y comercialización de la pulpa de la fruta arazá para bebida yogurt, conocer sus beneficios y el gran potencial de la fruta que no es tan conocida y que es parte del mercado ecuatoriano. Se ha fundamentado el proyecto basándose en los atributos de la fruta, así como en la percepción y la preocupación de las personas por alimentarse de una forma saludable, por lo cual el objetivo final será el determinar si el la fruta arazá es potencialmente un producto al que se le pueda explotar sus atributos nutricionales y comercializarla en pulpa.</p> <p>Se ha realizado una encuesta de campo, para conocer la percepción de las personas hacia la fruta ARAZÁ y de la presentación en yogurt, para que este producto pueda ser comercializado en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Como resultado de la encuesta, se propone el diseño de un plan de marketing para elaborar, comercializar para posicionar a la pulpa de arazá y ser consumido en yogurt especialmente para personas que buscan alimentarse saludablemente. Plan que busca incluir tanto a agricultores como emprendedores de locales de venta de yogurt en el consumo del arazá.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: cjrobles@est.teclemas.edu.ec	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Información TecLemas
	Teléfono: (593-4) 3811200
	E-mail: info@teclemas.edu.ec