



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**PLAN DE NEGOCIOS DE CUBOS DE PIÑA COMO
PRODUCTO DE EXPORTACION**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCION DEL GRADO
DE ECONOMISTA**

AUTOR:

JOHANNA MARIUXI SERRANO AMAYA

SAMBORONDON, ABRIL DE 2014

DEDICATORIA

El esfuerzo y el empuje que he tenido en esta vida han sido gracias a Dios y a la Santísima Virgen que sin sus dones nadie podría llegar a este gran momento en la vida.

A mis padres y hermanos que son grandes seres, por ser ejemplo de lucha y constancia, pero sobre todo a mis sobrinos Cesar Antonio, Carlos Xavier, Gianni Nayib y Gabriel Alberto que recuerden que nunca deben rendirse, siempre deben salir adelante y que nunca es tarde para empezar.

Para ti que me has ayudado en cualquier momento y has demostrado que la lealtad es un valor que pocos lo conocen y que los sentimientos siguen imperecederos.

Tus sueños no desaparecen si los persigues de verdad

AGRADECIMIENTO

“La gratitud es un don que Dios nos da y no le da a cualquier persona”

Gracias a Dios y a la Virgen María.

A esos seres maravillosos que son mis ángeles que me dieron la oportunidad de terminar mi carrera: Mis padres, Medardo Alberto y Sarita María por su apoyo incondicional y su gran amor.

Para quienes han creído en mí y a los que no igual.

A Ingeniera Elba Calderón por sus sabios consejos, apoyo y ayuda en todos los momentos que estuve culminando mis estudios.

A los pocos y grandes amigos que uno llega a tener que siempre me alentaron en los buenos y malos momentos

INDICE

Resumen.....	9
CAPITULO I	
1.1 Propósito del Proyecto.....	10
1.2 Información Básica.....	11
1.3Requerimientos financieros.....	12
CAPITULO II	
2.1 Definición del Negocio.....	13
2.2 Misión.....	13
2.3 Objetivos del Negocio.....	13
2.4 Metas del 1er año.....	13
CAPITULO III	
3.1 Viabilidad Legal, Social y Ambiental.....	14
3.2 Marco Societario y Laboral.....	15
3.3 Incentivos tributarios.....	16
3.4 Normas sanitarias y ambientales.....	17

CAPITULO IV

4.1 Mercado Objetivo.....	18
4.2 Análisis Pest: Político, Económico, Social y Tecnológico.....	18
4.3 Evaluación de Mercados potenciales.....	19
4.4 Análisis de las 4P's.....	20
4.4.1 Producto.....	20
4.4.2 Precio.....	21
4.4.3 Plaza.....	22
4.4.4 Promoción.....	22
4.5 Análisis FODA: fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas.....	23

CAPITULO V

5.1 Análisis Operativo.....	24
5.2 Localización del Negocio.....	24
5.3 Tamaño del Negocio.....	25
5.4 Capacidad instalada.....	25
5.5 Descripción del Producto.....	26

5.6 Diagrama de Procesos.....	27
5.7 Ciclo del negocio.....	29
5.8 Inversión en insumos y tecnologías.....	29
5.9 Abastecimientos de materias primas.....	30
5.10 Recursos Humanos.....	30

CAPITULO VI

6.1 Plan de Inversiones y fuentes de financiamiento.....	31
6.2 Calendario de inversiones.....	32
6.3 Ingresos Proyectados (5 años).....	33
6.4 Flujo de Caja Proyectados (5 años).....	34
6.5 Proyecciones de Estados de resultados (5 años).....	35
6.6 Punto de Equilibrio.....	36
6.7 Índices Financieros (VAN, TIR, IR).....	37
6.8 Análisis de sensibilidad (6.4, 6.5).....	38
6.9 Tiempo de retorno de la inversión (Pay back).....	39
6.10 Resultados de la Valoración del Proyecto.....	40

6.11 Impacto y Sostenibilidad del Negocio.....	41
--	----

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

Anexos

Gráficos

Tablas

Referencias bibliográficas

Resumen

Las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador en los últimos seis años han tenido una considerable evolución dentro de la economía lo que ha ayudado a mejorar en diferentes sectores generando fuentes de trabajo. Esto se debe al mejoramiento de las relaciones comerciales que se tienen con los otros Continentes. Sin embargo se analiza que desde el 2007 las exportaciones generó alrededor de \$904 millones de dólares hasta el presente año que aún no fenece tiene alrededor de \$ 1.985 millones de dólares.

Los productos que se destacan son el banano, cacao, café, camarón, atún, flores. El principal destino de las exportaciones son Estados Unidos, Rusia, Colombia, Venezuela, Holanda, Alemania. El mayor país comprador de nuestro país Estados Unidos representa el 22.13 % de toda la producción que se genera.

Por lo tanto en relación a la balanza comercial de los últimos 3 años en nuestro país las exportaciones han decrecido en un 6% frente al aumento de las importaciones que aumentaron en un 17%. El cual es necesario tratar de dar otro enfoque en mejorar los mercados y explorar otros.

Las exportaciones de la Piña han ido incrementando desde la siembra hasta el proceso de exportar la fruta, lo que ayuda a mejorar no solo el mercado sino el bienestar. Según la Asociación de productores e Piña que ha aumentado de 2500 hectáreas en el año 2008 a 3300 hectáreas en 2013 lo que representa 28 millones anuales.

La expansión del cultivo de la Piña que se desarrolla en el Litoral en las Provincias de Guayas, Los Ríos, Santo Domingo en las cuales se concentran la mayor cantidad de fruta dedicada a la exportación, al igual que las plantas procesadoras de Piña, por lo que el desarrollo de los cubos sería de gran aceptación ya que se trata de aprovechar a la fruta en todo su potencial.

CAPITULO I

1.1 Propósito del Proyecto

Se considera que las exportaciones de la Piña han mejorado no solo de la fruta en su estado natural, sino en sus elaborados y su incidencia en el mercado europeo y latinoamericano especialmente el mercado chileno ha sido de constante evolución, lo que ayudaría a la economía no solo del sector agrícola también del industrial lo que nos conlleva que tenemos una aceptación favorable de los productos y el cual nos beneficia teniendo en cuenta que tenemos convenio internacional con aranceles del 0%.

En los últimos años el Ecuador ha sido el primer país en exportar hacia Chile lo que nos favorece y representa el 14% del total de la fruta que se exporta al exterior. Y el cual se ha estancado en los últimos tiempos, por lo tanto es necesario analizar las expectativas que genera la producción y exportación de los bites en el mercado chileno el cual necesita ser investigado y mejorado.

Ya que la demanda que genera el fomentar la producción de bites de piña es importante porque se considera algo innovador para el mercado al que se va a introducir y mejorar no solo en presentación en estado natural sino como parte de elaborados de la fruta que por su aceptación se la considera un producto de consumo masivo.

1.2 Información Básica

Se da por iniciativa en base a las cantidades que representa el producto dentro de un mercado competitivo como es el chileno. Los gustos y preferencias que se

tiene por parte del consumidor. Los Convenios internacionales que tenemos con la comunidad internacional y los beneficios que estos tienen con respecto a los aranceles.

Considera que los elaborados que tienen mayor expectativa dentro del mercado, los bites es un emprendimiento que se está incursionando en un mercado competitivo y el hacer este tipo de presentación ayuda y beneficia en gran parte no solo al consumidor sino al productor y a nuestro país dando un valor agregado a nuestra fruta. También debemos considerar las desventajas que tenemos frente a grandes compañías transnacionales que están dentro de los países a exportar y conocer el producto.

1.3 Requerimientos financieros

Como fuentes de financiar el negocio sería la adquisición de un crédito solicitado por parte de la empresa a la Corporación Financiera Nacional (CFN) en un 30 % y el resto sería aportación de los accionistas.

CAPITULO II

Definición del negocio

2.1 Misión

El negocio es un emprendimiento donde la idea principal es fomentar la calidad del producto en mercados internacionales que estará enfocado en procesar la fruta natural y darle un valor agregado donde se llegue a la comunidad con un producto diferente al mismo costo, con facilidad para consumirlo y sobre todo para mejorar la calidad de vida.

2.2 Objetivos del Negocio

Establecerse en el mercado agroindustrial a través de la elaboración de productos con valor agregado para fomentar las líneas de producción y comercialización agrícola.

Participar en el mercado agroindustrial

Elaborar productos con valor agregado al crear una nueva línea de consumo en forma natural lo que ayudaría al mercado nacional e internacional.

2.3 Metas en el Primer Año

La meta principal es llegar al mercado nacional e internacional, demostrando que el producto es de alta calidad, sabor, presentación y de esta forma satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y futuros consumidores donde se cree conciencia en los beneficios y ventajas que se crea al consumir piña nacional.

Como parte de las metas del primer año será mejorar la comunicación entre nuestro proveedores y consumidores dándole un giro importante a nuestro producto en desarrollo para su consumo lo que beneficiaría dentro del mercado internacional y que ayudaría al fomento de la matriz productiva ligada con la economía del país.

CAPITULO III

3.1 Viabilidad legal, social y ambiental

En la viabilidad legal la empresa debe estar constituida y registrada de acuerdo a la ley ecuatoriana esta será sociedad anónima, así se dará más solemnidad en el momento de la elaboración de contratos tanto para proveedores como a vendedores y personal que labore dentro de la empresa.

Constitución y Registro Mercantil con un valor de \$ 800,00

Pago de patente municipal del 1.5 x 1.000

Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Los costos de los honorarios del abogado de la empresa

Registro de la marca de la empresa en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

Registro Sanitario, análisis de la fruta y permiso para consumir el producto.

En incentivos tributarios como la exoneración del Impuesto de la Renta durante 5 años acogiendo al Código de la Producción ya que se considera un emprendimiento por parte del Gobierno en el área de alimentos.

En la viabilidad social el negocio estará dispuesto a mejorar la relación de salud entre las clases sociales que tiene el Ecuador mejorando la alimentación y aprovechando los beneficios que tiene la fruta.

En la viabilidad ambiental el manejo del uso de los bienes naturales y el proceso de la fruta será bajo estrictas normas que protejan el medio ambiente y de esta forma promover el cuidado de los productos que serán consumidos por el entorno familiar.

Es importante que se maneje con certificaciones de calidad como ISO 9000 emitidas por entes establecidos, así como Agrocalidad, Global y SGS.

3.2 Marco Societario y Laboral

Marco Societario es el cumplimiento y elaboración de los contratos tanto laboral, compra y venta de fruta.

Cumplimiento de las obligaciones de las sociedades y de sus accionistas.

Permisos y mediaciones de litigios en la ejecución de contratos.

Cobros judiciales de los contratos o adendum

Desarrollo e inscripción de las modificaciones de otras escrituras o anexos que presente la empresa o los contratos establecidos.

3.3 Marco laboral

Debe tener todos los registros en el área laboral como son estar al día en las obligaciones por la ley como

Inscripción y aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por parte de la empresa.

Pago de Utilidades

Pago de Décimo Tercero Sueldo

Pago del Décimo Cuarto sueldo

Pago de horas extras

Cumplimiento del pago de las vacaciones

Indemnizaciones por despido y por accidentes dentro del trabajo.

3.4 Incentivos Tributarios

Los incentivos serian como ser una empresa emprendedora donde el Servicio de Rentas Internas (SRI) otorgaría con la exoneración del Impuesto de la Renta por 5 años hasta 15 años. Además la contratación de la mano de obra también beneficiaria con el IESS.

Todo esto sería más beneficioso de acuerdo al código de la Producción que el gobierno emitió para ayudar a las empresas creadas en el año 2010 para la obtención de créditos financieros.

3.5 Normas Sanitarias

Para el desarrollo de las Normas Sanitarias se basan en los permisos y registros sanitarios para el expendio de la piña en cubos o bites. Estos son emitidos por el Instituto Izquieta Pérez o ARSA y la supervisión de las normas INEN.

Estas pruebas se realizan bajo la supervisión de técnicos especialistas como un Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero Químico y/o Alimentos. También laboratorios autorizados por el Ministerio de Salud para emitir el respectivo registro sanitario.

CAPITULO IV

ANALISIS DE MERCADO

4.1. MERCADO OBJETIVO

El principal objetivo es obtener un espacio dentro del mercado internacional ya sea en tiendas o supermercados grandes o pequeños donde el cliente tenga facilidad para adquirir el producto.

Otra prioridad importante es dar a conocer el producto a nivel local, nacional considerando la presentación y calidad del mismo. Así se promociona de alguna u otra forma nuestra marca.

4.2 ANALISIS POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL Y TECNOLOGICO.

Dentro del análisis político se considera que el mejoramiento de las relaciones entre el mercado Latinoamericano y el Europeo ayudaría al sector industrial en el Ecuador, de acuerdo a los convenios o tratados que manejen o regulan estos países que en la actualidad se está tratando de llegar a un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, lo que beneficiaría a seguir mejorando la fruta debido a la alta demanda que genera la misma.

El económico se basa en el incremento de las exportaciones de fruta considerando que el producto nacional tiene gran aceptación en el mercado internacional y el que ayudaría al mejoramiento de la renta nacional. La captación de un préstamo por parte de la Corporación Financiera Nacional como ayuda de parte del gobierno nacional hacia un emprendimiento beneficia al iniciar un negocio de esta magnitud ya que la tasa de interés es 8.17% anual durante 5 años.

En lo social fomentaríamos otro estilo de vida, tanto para la comunidad internacional y la ecuatoriana en el aspecto del consumo de frutas, sobre todo la piña como parte de nuestra dieta diaria. Una mejor distribución y presentación del producto haría que llegue al consumidor de todo tipo de clase social. La tendencia es el cuidado personal se aprovecharía nuestra marca ya que debido a la distribución un mercado sería el fitness.

Es importante recalcar que lo tecnológico se podría utilizar maquinaria elaborada por industriales o artesanos de nuestro país, y de esta forma se incentivaría y promocionaría con otro valor agregado adicional. También se podría considerar la compra e importación de una maquinaria de procedencia europea, ya que es parte de mejorar la matriz productiva que fomenta el gobierno donde los beneficios serían 0% al pago de aduana.

4.3 EVALUACION MERCADOS POTENCIALES

Con la presentación del producto se basaría en forma de cubos o bits empacados al vacío, lo cual lo pone muy atractivo y beneficioso, tanto para la competencia como para el consumidor. Hay que considerar que en la exportación de cubos de piña en el mercado internacional hay gran demanda de este tipo de forma, seguido por pulpa de fruta, la fruta en estado natural, conservas, rodajas y jugo. El más atractivo es el mercado Europeo ya que dentro de este mercado se considera que nuestra fruta es muy deliciosa en base a su sabor, duración y presentación.

4.4. ANALISIS DE LA OFERTA

Definir cuáles serán los diferentes oferentes que existen en el mercado internacional y nacional, es decir poder conocer la competencia e investigar si el

producto que se ofrecerá sea nuevo y atractivo, de esta forma poder asegurar las ventas y darse a conocer en los diferentes mercados. No hay competencias exclusivas con productos sustitutos.

4.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para poder analizar la demanda primero se tiene que analizar la calidad de vida que los habitantes suelen llevar, en especial en su línea alimenticia que ayudara a su nutrición. Con la elaboración de este nuevo producto innovador lo que se pretende es ofrecer una manera más fácil de consumir la fruta, manteniendo el sabor y color de la piña, lo que lo haría más apetecible para el consumidor en este caso el mercado chileno ya que el consumo de bites está en aumento y se lo considera innovador para el mercado.

4.6 ANALISIS DE LOS 4P's

4.6.1 PRODUCTO

La presentación del producto seria en forma de cubos o bites de piña natural con una dimensión de 3cm por 3cm con un grosor de 1 cm estas estarían empacadas al vacío, la fruta cortada será de la pulpa sin tomar en cuenta el corazón de la fruta. Se considera que debe ser usado directamente para consumo directo de las familias.

4.6.2 PRECIO

El precio a considerar para exportar es de acuerdo a un estudio de precios que se manejen dentro del mercado internacional, la idea principal es tener un precio justo y accesible tanto para el mayorista como el consumidor final. Para el mercado nacional se considera el precio de la fruta destinada al consumo nacional el cual nos ayuda a competir directamente.

4.6.3 PLAZA

Diferentes plazas que se manejan ya que la piña por su alto poder nutritivo que posee que es ideal para hacer dieta y para obtener grandes beneficios para la salud, esta puede llegar a los supermercados mayoristas, minoristas, mercados, tiendas medios importantes donde tenga acceso los consumidores.

4.6.4 PROMOCION

Se establecería con un método de concientizar el alimento de frutas que beneficia a la salud en general, ayudado por anuncios en página web, medios de comunicación como prensa y televisión. En el mercado nacional sería con impulsadoras, hojas volantes, vallas publicitarias ya que esto generara una alta expectativa dentro de los ambientes familiares.

4.7 ANALISIS FODA

4.7.1 FORTALEZA

No se requiere de preservante ni colorantes ya que por su contenido es rico y saludable

Incremento de una nueva línea de producción como son los bites o cubos de piña

La calidad de la piña es la variedad nacional

La forma de adquirir la fruta es directamente con los productores

Uso de maquinaria internacional con grandes beneficios para los emprendedores

Incentivos para mejorar la producción en base al Código de la Producción.

4.7.2 OPORTUNIDADES

El proceso de esta nueva línea es algo novedoso dentro del mercado internacional.

Competencia escasa

Abarcar todo tipo de mercado

Aprovechar el sabor natural de la fruta.

4.7.3 DEBILIDADES

Fallas en la línea de producción

Poca mano de obra

Incumplimiento por parte de los proveedores

Escasa inversión inicial

4.7.4 AMENAZAS

Restricciones arancelarias

Reducción de las ventas en el exterior

Incremento de la competencia

Incumplimiento de pagos por parte de los compradores mayoristas.

Poca difusión de la fruta en el mercado internacional que no sea el chileno.

CAPITULO V

5.1 ANALISIS OPERATIVO

5.1. Localización del Negocio

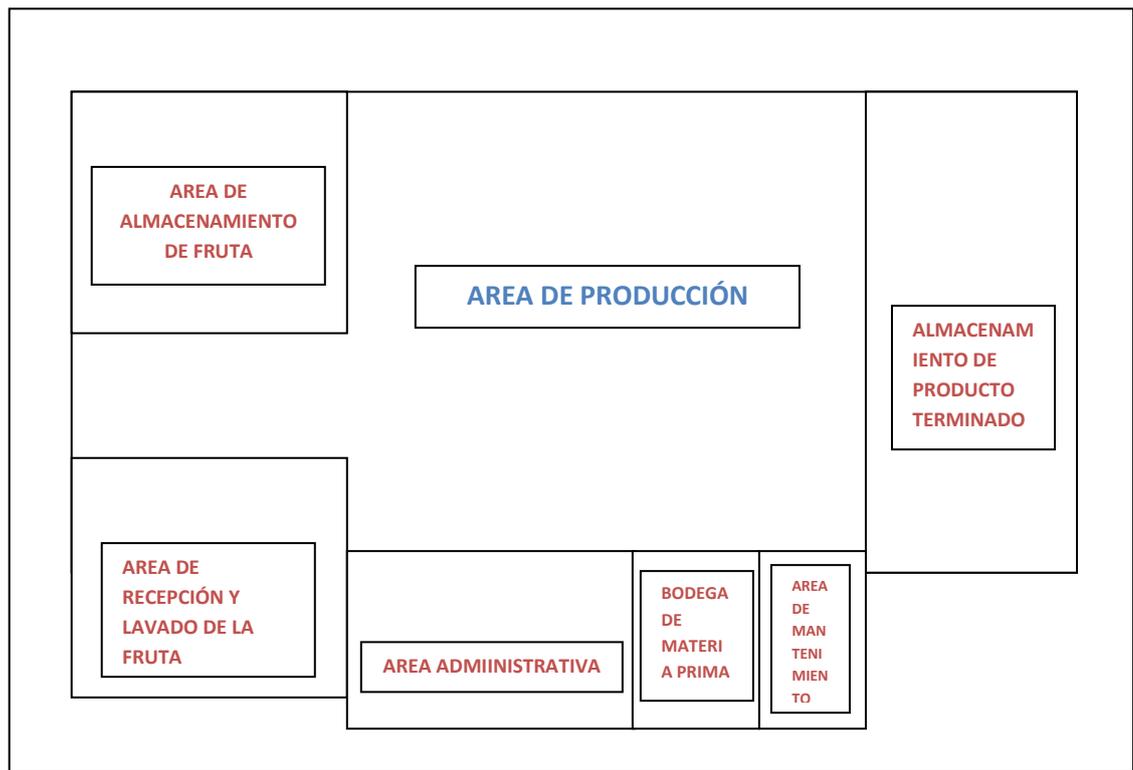
Esta empresa se ubicara en el sector de la vía a Daule en la Parroquia Sabanilla del Cantón Pedro Carbo límite entre Manabí y Guayas, por qué se instalara la planta porque es un emprendimiento inicial y por lo tanto de acuerdo al Código de la Producción se acoge a la exoneración del pago del Impuesto de la Renta y la contratación de personal nuevo ya que el proyecto está considerado como un emprendimiento.



5.2 Tamaño del Negocio

Será una inversión considerable de \$ 300.000, la misma que contara con personal de 20 personas incluidas personal de planta y administrativo, ya que trabajaran en un turno de 8 horas diarias.

Considera el uso de los servicios básicos, infraestructura, bodegas de recepción y almacenamiento de la fruta tanto en estado natural y procesado, proveedores, vehículos de carga pesada y liviana para la compra de la fruta. Así mismo los túneles de congelación y camiones frigoríficos.



Elaboración: Aut

5.3 Capacidad instalada

La máquina a utilizarse es de origen alemán llamada Kronen, la misma que tiene una capacidad de cortar 2.400 piñas /h y diarias serian 19.200 kg/día. Tanto para el proceso de picado de fruta y para el empaquetado y etiquetado del producto. Pero al ser una idea innovadora solo se procesara poca cantidad de fruta.

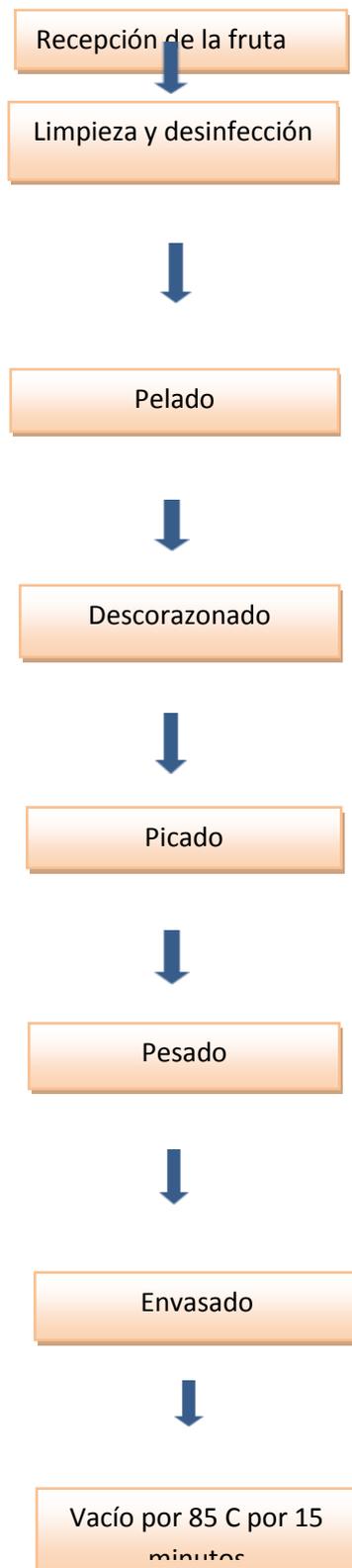
5.4 Descripción del Producto

El producto a elaborar será bites o cubos de piña procesadas sin químicos y preservante que afecten el estado natural de la fruta y la presentación de empaque



al vacío con un peso aproximado de 400gr y 700gr.

5.5 Diagrama de Procesos





Elaboración: Autor

5.6 Ciclo del negocio

En el sector alimenticio el aumento de diferentes líneas de producción se lo considera que crecerá aproximadamente entre 3.24% para el año 2014 y 3.26% para el año 2015 lo que provocaría grandes expectativas dentro de la economía nacional y para los industriales con una nueva línea de producción. Ya con estas proyecciones se puede definir que la inversión es alta pero con una rentabilidad de recuperar la inversión dentro de los 5 años posteriores iniciado el emprendimiento.

5.7 Inversión en Insumos y tecnologías

La inversión en insumos la deriva desde la compra de la fruta directamente desde las haciendas productoras de piña, la compra de materiales que va desde el proceso de lavado y desinfección de la piña, continuando con el corte y empaquetado listo para entrar al paso de refrigeración requerida.

El proceso de la maquinas Kronen, hasta llegar al empaquetado. Directamente se procede al congelamiento mediante sistema IQF -18 C con capacidad de congelar 1000 kg /h y al proceso de la cámara de refrigeración.

CANTIDAD	MAQUINA	PROCEDENCIA	COSTO
1	KRONEN 3D	ALEMANIA	\$ 151.760
1	HENKELMAN	HOLANDA	\$ 5.880
1	SISTEMA IQF	ECUADOR	\$ 28.000

1	MESA INDUSTRIAL	ECUADOR	\$ 1.344
---	--------------------	---------	----------

Elaboración: Autor

5.8 Abastecimiento de materias primas

Abastecer la fruta implica desde una negociación directa con el productor para la compra bajo un buen precio y manipulación de la fruta, hasta llegar a la planta procesadora de fruta, luego el proceso de lavado con hipoclorito es fundamental para proceder al corte tanto de cascara como el corazón y llegar hasta la cubicación , es por eso q se tiene la necesidad de contar con stock de plástico para el empaquetado y cartones donde está el producto terminado listo para el transporte del contenedor.

5.9 Recursos Humanos

La capacidad del personal a cargo será seleccionado con los parámetros establecidos dentro de las políticas aplicada por la empresa, donde serán seleccionados y posteriormente capacitados para que puedan cumplir con las labores en cada área.

En el área administrativa tendrá la siguiente: Gerencia General, gerencia financiera, Jefatura de producción y Jefatura de recursos humanos.

CONCLUSIONES

Priorizar participar en el Mercado agroindustrial por la poca atención que se brinda en los productos agrícolas para la determinación de un valor agregado.

Se establece la creación de una nueva línea producción lo que permitirá participar en el mercado nacional o internacional.

El fomento de la comercialización de la piña a través de la aplicación de un valor agregado que fortalece la producción nacional.

Determina la producción de la piña de variedad nacional por su calidad y rendimiento para beneficios de la producción nacional y alimenticia

BIBLIOGRAFIA

bdigital.zamorano.edu. (5 de junio de 2011). *elzamorano.com*. Recuperado el 5 de octubre de 2013

Contreras. (2001). *plan Estrategico de Exportacion de la Piña*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.

Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones. Pro Ecuador. (2011). *Perfil de Piña Ecuatoriana*. Guayaquil: Ministerio de Comercio Exterior.

proecuador. (2010). *www.proecuador.gob.ec/PROEC-GC2010-CHILE*. Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2013

repositorio ute.edu.ec. (2008). *exportaciones de piña*. QUITO: ute.

Rodriguez, M. (octubre de 2013). *cocinalatina.about.com*.

UTEPI. (2006). *“Piña. Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de mercado*. QUITO: cAMALEON DISEÑO.

Moreno,C (2008). Estudio de Factibilidad para el establecimiento de una planta de piña (Ananas Comusus Var.MD2) para exportacion en Puerto Limon, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas: Universidad San Francisco de Quito

Cordova,S (2004). Proyecto de Prefactibilidad para produccion y comercializacion de enlatados de Piña al mercado chileno: Universidad Tecnologica Equinoccial

Dole (noviembre 2013). Piña unidad, rodaja.dolecl.com

FAO. (noviembre 2013).tecafao.org.