

A. ANEXOS

A.1. DOFA

A.1.1. OPORTUNIDADES

- Tendencia creciente del consumo de frutas y hortalizas procesadas en mercados europeos.
 - Las tendencias de los consumidores están cambiando, lo cual permite incursionar en nuevos mercados.
- Demanda de purés, pastas y mermeladas insatisfecha en la Unión Europea.
 - La demanda no logra ser cubierta por la producción local de mermeladas.
 - Varias empresas se dedican solo a maquilar los productos de sus clientes, facilitando la incorporación de nuevos productos a cualquier empresa sin una gran inversión.
- Tendencia del consumidor por productos saludables y naturales.
 - Al ofrecer productos con estas características organolépticas se facilita el ingreso a mercados nuevos.
- Preferencia de los consumidores por productos producidos por empresas con responsabilidad social.
 - La empresa al ya tener integrado este programa de responsabilidad social le facilitara el ingreso a mercados, puesto que aumentaría la confianza del cliente final si se hace conocer al cliente de esto.
- Preferencia de los consumidores por productos producidos por empresas pertenecientes al comercio ético.
 - Incrementa la demanda de la empresa si la empresa da a conocer que pone esto en práctica.

A.1.2. AMENAZAS

- Disminución del precio de venta del fruto
 - Esta disminución afecta directamente a la utilidad de la empresa, facilitando la generación de crisis financieras internas.
- Incremento de nuevos competidores con nuevas estrategias.
 - Constantemente ingresan nuevos competidores con diversas estrategias, Banafruits al no estar a la vanguardia puede perder cuota de mercado.
- Cambio climático
 - El cambio climático reduce la capacidad productiva de los suelos, afectando los niveles de producción.
- Aumento del consumo de productos sustitutos.
 - El aumento del consumo de productos sustitutos reduce la demanda del fruto, por lo cual se puede ver afectado el precio y la utilidad.
- Incremento del costo de los insumos.
 - Este incremento no logra ser compensado puesto que el precio del fruto baja y estos costos suben.
- Incremento del costo del transporte
 - La inflación de estos costos, al ser este agente uno de los tres mayores beneficiarios en la utilidad la empresa reduce significativamente sus ganancias.

A.1.3. FORTALEZAS

- Cumplimiento de altos estándares de calidad
 - Este cumplimiento le incrementa las posibilidades a la empresa para competir en mercados exigentes, además los clientes perciben mejor el valor del producto.
- Experiencia en el sector
 - La experiencia en el sector se traduce en conocimiento de los stakeholders, tanto en su comportamiento como en su preferencia.
 - Al ya conocer perfectamente un eslabón de la cadena productiva, la curva de aprendizaje de un nuevo proceso va a ser más corta que si fueran varios procesos más

- Producto de calidad superior
 - Al manejar productos de buena calidad es mas fácil su aceptación al mercado.
- Reconocimiento en el mercado
 - Al ser ya conocidos en el mercado se puede tiene un valor de marca que permite generar una mayor cantidad de ventas.
- Responsabilidad social y criterios justos de comercialización
 - Al ya tener esto instaurado en la empresa les permite un fácil acceso a nuevos mercados.

A.1.4. DEBILIDADES

- Dependencia de un solo producto
 - Esta dependencia genera un riesgo elevado para la empresa, puesto que depende directamente de cómo se comporte el mercado de ese producto, sumado a esto no se tiene una buena capacidad de reacción ante los constantes cambios de las tendencias de los consumidores.
- Producto perecedero
 - Al comercializar un producto perecedero se hace más corto el tiempo para poder comercializarlo, lo cual puede generar pérdidas por producto dañado además si este tiempo no es lo suficientemente largo no se puede llegar a algunos lugares donde hay potenciales consumidores.
- Investigación y desarrollo
 - En un mundo de competencia fuerte constante ya no es suficiente hacer lo que se ha venido haciendo, sino que se deben buscar nuevas formas de hacer las cosas, para estar el ritmo del mercado actual.
- Poco análisis de competidores
 - Es necesario conocer muy bien a los competidores para ver que hacen y que debo hacer para afrontar su competencia.
- Poco análisis del mercado
 - Al participar en un mercado global se debe tener muy claras las fluctuaciones de este para poder actuar lo antes posible ante cualquier cambio.

A.2. ENCUESTA REALIZADA

- ¿Qué nivel de producción tiene la empresa?

Rta: Se tiene un nivel de producción de 45 cajas por hectáreas semanalmente, en total se recolectan 5000 cajas semanales.

- ¿Cuál es el valor de venta de cada caja?

Rta: El valor de venta es de 8 USD.

- ¿Cuántas plantas hay en el vivero?

Rta: Cerca de 5000 plantas que prontamente pasaran a etapa productiva.

- ¿Han pensado usar químicos para aumentar la productividad por planta como lo hacen en Ecuador, que en donde sale un racimo normalmente, allá salen dos?

Rta: No, debido a implicaciones de salud tanto a personal de la finca como a los consumidores por los químicos tan potentes que se usan para alcanzar este nivel de productividad por planta.

- ¿Solo han vendido este producto a lo largo de los años de conformación de la empresa?

Rta: Si, ha sido nuestro único producto desde la creación de la empresa.