

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de bombones con
jalea de maracuyá al mercado Austriaco**

AUTOR (ES):

**Franco Morante Julio Nassib
Robles Medrano Mabel Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

EMBA Armijos Tandazo Vicente Paul

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franco Morante, Julio Nassib y Robles Medrano, Mabel Alexandra** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**

TUTOR (A)

f. _____
EMBA, Armijos Tandazo Vicente Paul

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Franco Morante, Julio Nassib y Robles Medrano, Mabel Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la exportación de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____
Franco Morante Julio Nassib

f. _____
Robles Medrano Mabel Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Franco Morante, Julio Nassib y Robles Medrano, Mabel Alexandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la exportación de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____
Franco Morante Julio Nassib

f. _____
Robles Medrano Mabel Alexandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/35232983-135654-521168#FcoxDoAgDAXQuzATA5TslqsYB0PUMMjCaLy73+Ft73H3dHVL...>

URKUND

Documento: [roblesmabel_francoNassib_100%_UTE_B2017.docx](#) (D35819858)

Presentado: 2018-02-22 00:30 (-05:00)

Presentado por: varmijos@hotmail.com

Recibido: vicente.armijos01.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Franco Morante Julio Nassib Robles Medrano Mabel Alexandra, UTEB 2017 [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 87 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS_NASSIB FRANCO MABEL ROBLES GEJ_ UTEB 2017.docx
	TESIS_NASSIB FRANCO MABEL ROBLES GEJ_ UTEB 2017 50%...
	Castillo Carolina_Rosado Carja PT_UTE 2016_P_orkund.docx
	chocolate_cristian_bravo.docx
	Trabajo de Titulación especial Luis Macias 13 de septiembre...
	http://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/p...

Empresarial Internacional

TUTOR: EMBA Armijos Tandazo Vicente Paul

Guayaquil, Ecuador 2018

Transporte de los bombones Almacenamiento de los bombones Transporte del producto empacado Negociación Adquisición de producto

Productores

Acopló y empaque

Mayorista

Exportación

Venta

Características Ofrecemos un chocolate 100% orgánico Elaborado con cacao, leche, azúcar esencia de vainilla y pulpa de maracuya No incluye productos químicos propios de los chocolates industriales Ventajas Esta hecho con ingredientes orgánicos. Cada producto que se utiliza para la elaboración del chocolate tiene su propias características lo cual lo hace que tenga diversos beneficios Provee un exquisito sabor, y a su vez protege

<https://secure.orkund.com/view/document/21372193-191974-903989/download>

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer principalmente a Dios, a la virgen, que ha sabido guiarnos por el camino del bien, llenándonos de sabiduría e inteligencia para poder culminar una etapa más en nuestra vida, permitiéndonos desde este momento en adelante contribuir con nuestros conocimientos a nuestro país.

Agradecemos a nuestra familia por el apoyo incondicional a lo largo de esta etapa Universitaria nos han sabido aconsejar para dar lo mejor en cada momento, siempre trabajando duro para conseguir cada objetivo que nos propusimos.

A los docentes que han compartido a lo largo de esta carrera sus conocimientos y anécdotas con nosotros, preparándonos de esta manera para tener una vida profesional exitosa.

Al EMBA. Vicente Armijos por su constante apoyo incondicional durante el presente trabajo de titulación, ya que fue un gran aporte para el desarrollo de nuestro proyecto guiándonos, motivándonos, enseñándonos y corrigiéndonos.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, quien es el que me dio la fuerza para seguir adelante y poder continuar con mis metas y objetivos planteados, segundo están mis queridos padres los cuales gracias a su grande apoyo pude culminar esta etapa tan importante como es el convertirme en profesional, no está demás también dedicarle este logro a mis hermanos quienes siempre estaban ahí dándome una palabra de aliento.

Mabel Robles M.

Este trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios y la Virgen pues con su guía y ayuda a lo largo de mi carrera universitario me tienen a un paso de ser un profesional, segundo a dos personas muy especiales en mi vida, una de ellas se encuentra desde el cielo cuidándome y ayudándome en cada momento de mi vida y es mi abuelita Ursulina Acosta, la segunda persona es mi madre la Lic. Belén Morante Acosta una mujer maravillosa, luchadora, inteligente, sabia, trabajadora que en todo momento me ha dado consejos para tomar las decisiones correctas en mi vida y quien me apoyó económicamente para cursar mi carrera universitaria y para ella va dedicado este logro alcanzado, también a mi tía Martha Morante que siempre está presente en mi vida para apoyarme.

Nassib Franco M



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. JACOME ORTEGA XAVIER OMAR
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. BAÑOS MORA PATRICIA DENISE
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

JULIO NASSIB FRANCO MORANTE

CALIFICACIÓN

MABEL ALEXANDRA ROBLES MEDRANO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
RÉSUMÉ	XX
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
CAPITULO I.....	7
1.1 MARCO TERICO	7
1.1.1 Teorías del comercio internacional.....	7
1.1.2 Teorías agrícolas	8
1.1.3 Maracuyá	10
1.1.4 Cacao.....	11
1.1.5 Teoría de la Innovación	17
1.1.6 Teoría de Nutrición.....	20
CAPITULO II.....	23
2.1 Estudio de las Exportaciones Generales del Ecuador dentro del periodo 2007-2017.....	23

2.1.1 Influencia de las exportaciones dentro de Balanza Comercial General en el periodo 2007-2017.	24
2.1.2 Lista de los productos de exportación de Ecuador	24
2.1.3 Análisis de las exportaciones de productos Petroleros y no Petroleros dentro del periodo 2007-2017	25
2.1.4 Estudio del sector del Cacao y sus Elaborados	29
2.1.5 Exportaciones del Ecuador en el Sector Cacaotero	30
2.1.6 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	32
2.1.7 Evolución de las exportaciones del Maracuyá periodo 2007-2017 según partida y subpartida	35
2.1.8 Principales Destinos de la exportación de maracuyá según partida y subpartida.....	37
2.2 Importaciones de la Unión Europea según Partidas y Subpartidas Arancelarias del Cacao y sus Preparaciones.	39
2.2.1 Importaciones de Austria según Partidas y Subpartidas Arancelarias....	40
2.2.2 Evolución de las importaciones bajo partida Arancelaria que utilizaremos en nuestro Proyecto	41
CAPÍTULO III	43
3.1 Metodología.....	43
3.1.1 Planteamiento de la encuesta	43
3.2 Segmento de clientes	54
3.3 Relación con los clientes	55
CAPÍTULO IV.....	57
4.1 Descripción del producto.....	57
4.2 Propuesta de valor	60

4.2.1 Novedad.....	61
4.2.2 Calidad	61
4.3.1 Proceso de Exportación.....	63
4.4 Recursos clave	64
4.5 Actividades clave	65
4.5.1 Negociaciones.....	65
4.5.2 Logística	65
4.6 Socios clave	66
4.6.1 Transportistas	66
4.6.2 Mercado objetivo	67
4.6.3 Competencia.....	67
4.6.4 Estrategia de marketing.....	68
4.6.5 Estrategia de fijación de precios.....	71
4.6.6 FODA.....	72
4.6.6.1 Matriz CVB	73
4.6.7 Cadena de suministro	73
CAPÍTULO V.....	75
5.1 Costo y Precio de la caja de 6 bombones	75
5.2 Brecha del Mercado.....	76
5.3 Gastos Administrativo.....	76
5.4 Gastos de Exportación.....	77
5.5 Proyección de Costos	78
5.6 Proyección de Ingresos.....	79

5.7 Capital de Trabajo y Plan de Inversión.....	79
5.8 Activos Fijos y Depreciaciones	81
5.9 Estado de pérdidas y ganancias	82
5.10 Flujo de Caja.....	83
5.11 Cálculo de la TMAR, TIR VAN y Recuperación de la Inversión.....	84
5.12 Punto de Equilibrio	85
BIBLIOGRAFIA.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Partidas Arancelarias del Cacao</i>	29
Tabla 2 Clasificación arancelaria.....	34
Tabla 3 Relación con los clientes	56
Tabla 4 Ficha técnica.....	57
Tabla 5 Minerales.....	60
Tabla 6 Canales de distribución.....	62
Tabla 7 Índice de rendimiento logístico 2016.....	65
Tabla 8 Medios de comunicación	69
Tabla 9 Medios de comunicación	70
Tabla 10 Precio	71
Tabla 11 FODA.....	72
Tabla 12 Costo de bombones	75
Tabla 13 Precios.....	75
Tabla 14 Gastos Administrativos.....	76
Tabla 15 Otros gastos.....	77
Tabla 16 Gastos de exportación.....	78
Tabla 17 Contenedores.....	78
Tabla 18 Proyección de costos	79
Tabla 19 Ingresos Proyectados.....	79
Tabla 20 Costo operacional	80

Tabla 21 Préstamo	80
Tabla 22 Inversión	80
Tabla 23 Acciones	81
Tabla 24 Activos	81
Tabla 25 Depreciación	82
Tabla 26 Estado de pérdidas y ganancias.....	82
Tabla 27 Escenarios.....	83
Tabla 28 Proyección flujo de caja.....	83
Tabla 29 Indicadores financieros	84
Tabla 30 Análisis indicadores	84
Tabla 31 Rentabilidad.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1</i> Intercambios de mercadería entre Australia y Ecuador	5
<i>Figura 2</i> Difusión de innovación	19
<i>Figura 3</i> Exportaciones Generales del Ecuador durante el periodo 2007-2017	23
<i>Figura 4</i> Balanza Comercial General periodo 2007-2017	24
<i>Figura 5</i> Lista de los productos de exportación de Ecuador	25
<i>Figura 6</i> Exportaciones de Producto Petroleros y no petroleros periodo 2007-2017	26
<i>Figura 7</i> Balanza Comercial de productos no petroleros periodo 2007-2017.....	26
<i>Figura 8</i> Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2007-2017	28
<i>Figura 9</i> Evolución de productos habituales de exportación 2007-2017	28
<i>Figura 10</i> Exportación de cacao.....	31
<i>Figura 11</i> Principales destinos del cacao.....	32
<i>Figura 12</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	32
<i>Figura 13</i> Exportaciones de Ecuador según partidas.....	33
<i>Figura 14</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	35
<i>Figura 15</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	35
<i>Figura 16</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	36
<i>Figura 17</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	37
<i>Figura 18</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias	37
<i>Figura 19</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	38
<i>Figura 20</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	39

<i>Figura 21</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	40
Figura 22 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias....	41
<i>Figura 23</i> Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias ...	42
Figura 24 Género	47
Figura 25 Edad	48
Figura 26 ¿Cuál es la fruta más consumida?	49
Figura 27 ¿Consumen usted chocolate?	49
Figura 28 ¿Con qué frecuencia consume usted chocolate	50
Figura 29 ¿Consumen usted productos importados a base de chocolate?.....	51
Figura 30 ¿Le gustaría probar una mezcla entre chocolate y maracuyá?	52
Figura 31 ¿Has escuchado sobre productos ecuatorianos?	53
Figura 32 ¿Le gustaría consumir productos hechos a base de chocolate ecuatoriano	54
Figura 33 ¿Consumiría usted un bombón relleno con jalea de maracuyá.....	55
Figura 34 ¿Dónde le gustaría adquirirlo?	56
Figura 35 ¿Qué precio pagaría por una caja de 6 bombones rellenos con jalea de maracuyá?.....	57
<i>Figura 36</i> Caja	62
<i>Figura 37</i> Proceso de distribución	64
<i>Figura 38</i> Milka	67
Figura 39 Productos Nestlé.....	68
<i>Figura 40</i> Fotos para redes sociales	70
<i>Figura 41</i> Cadena de suministro.....	73

RESUMEN

El presente proyecto de titulación pretende realizar un estudio de factibilidad para la exportación de bombones con jalea de maracuyá enfocado en el sector Austriaco, con la finalidad de identificar si el producto tendrá una oportunidad de negocio en el comercio internacional, lográndolo a través de un estudio de mercado el mismo que será analizado bajo encuestas online debido a que nuestro producto será enfocado internacionalmente.

Este trabajo, ayuda como sustento para nuevas exportaciones de productos no tradicionales con valor añadido, debido a que en la actualidad el Ecuador no cuenta con una participación representativa dentro del sector cacaoero ya que la mayoría de las exportaciones son directamente del cacao en bruto esta información es basada bajo fuentes de datos tanto nacionales e internacionales como trademap y Banco Central del Ecuador.

Además este estudio también nos permitirá dar una propuesta diferente de los productos ecuatorianos con una mayor ventaja competitiva, que es la combinación de estos dos ingredientes como es el chocolate y la jalea de maracuyá los mismos que no son muy conocidos en Austria logrando así una gran tendencia a nivel mundial.

Adicional , considerando que el chocolate es muy atractivo tanto para mercados nacionales como internacionales se busca ofrecer un producto de excelente calidad debido a que el comportamiento de los consumidores Europeos son muy exigentes al momento de comprar o consumir un nuevo producto ya que la mayoría de veces toman en cuenta este factor importante; teniendo en cuenta que en Austria también existen empresas que venden chocolate lo que hace que este sea un mercado aún más competitivo.

Para finalizar, dentro de este trabajo de titulación realizaremos un plan financiero el mismo que nos ayude a comprobar la viabilidad que nuestro producto tendría en el mercado internacional en este caso sería Austria.

Palabras Claves: *valor añadido, producción ecuatoriana, exportación, innovación, viabilidad, competencia.*

ABSTRACT

The present titration project aims to carry out a feasibility study for the export of chocolates with passion fruit jelly focused on the Austrian sector, in order to identify if the product will have a business opportunity in international trade, achieving it through a study of the market that will be analyzed under online surveys because our product will be internationally focused.

This work helps as a support for new exports of non-traditional products with added value, due to the fact that currently Ecuador does not have a representative participation within the cocoa sector since most of the exports are directly from raw cocoa this information It is based on data sources as many national and international as trademap and Central Bank of Ecuador.

In addition, this study will also allow us to give a different proposal of Ecuadorian products with a greater competitive advantage, which is the combination of these two ingredients such as chocolate and passion fruit jelly, which are not very well known in Austria, thus achieving a great worldwide trend.

Additionally, considering that chocolate is very attractive for both national and international markets, it seeks to offer a product of excellent quality because the behavior of European consumers are very demanding when buying or consuming a new product since most times take into account this important factor; Taking into account that in Austria there are also companies that sell chocolate which makes this an even more competitive market.

Finally, within this titling work we will carry out a financial plan that will help us to verify the viability that our product would have in the international market in this case would be Austria.

Key words: *added value, Ecuadorian production, export, innovation, viability, competition.*

RÉSUMÉ

Le présent projet de titrage vise à réaliser une étude de faisabilité pour l'exportation de chocolats avec de la gelée de fruits de la passion centrée sur le secteur autrichien, afin d'identifier si le produit aura une opportunité commerciale dans le commerce international, en réalisant une étude du marché qui sera analysé dans le cadre d'enquêtes en ligne parce que notre produit sera axé sur l'international.

Ce travail aide à soutenir de nouvelles exportations de produits non traditionnels à valeur ajoutée, étant donné qu'actuellement l'Équateur n'a pas de participation représentative dans le secteur du cacao puisque la plupart des exportations proviennent directement du cacao brut. Il est basé sur des sources de données aussi nationales et internationales que la carte du commerce et la Banque centrale de l'Équateur.

De plus, cette étude nous permet également de prendre des produits équatoriens proposition différente avec un avantage concurrentiel, ce qui est la combinaison de ces deux ingrédients tels que le chocolat et les fruits de la passion gelée de celui-ci qui ne sont pas bien connus en Autriche ainsi la réalisation d'un tendance mondiale.

De plus, considérant que le chocolat est très attractif pour les marchés nationaux et internationaux, il cherche à offrir un produit d'excellente qualité car le comportement des consommateurs européens est très exigeant lors de l'achat ou de la consommation d'un nouveau produit depuis la plupart des temps prendre en compte ce facteur important; Tenant compte du fait qu'en Autriche, il existe également des entreprises qui vendent du chocolat, ce qui en fait un marché encore plus compétitif.

Enfin, dans le cadre de ce travail de titrage, nous mettrons en œuvre un plan financier qui nous aidera à vérifier la viabilité de notre produit sur le marché international, dans ce cas l'Autriche.

Mots clés: valeur ajoutée, production équatorienne, exportation, innovation, viabilité, concurrence.

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, Ecuador ha sido reconocido a nivel mundial por su biodiversidad territorial, climática y gastronómica; convirtiéndolo en un país que ofrece una gran cantidad de atractivos turísticos que permiten promover y potenciar sus productos. A nivel mundial, se ha reconocido al Ecuador como productor de banano y cacao; sin embargo existen otros productos de exportación que poseen una menor cuota de mercado como son flores, frutas y artesanías.

Existen numerosas empresas de origen ecuatoriano dedicadas a la producción de chocolate a partir de su materia prima, el cacao, que en la actualidad se encuentran posicionadas en el mercado interno como en el internacional; demostrando la importancia del cacao como factor fundamental para la elaboración y comercialización del chocolate en el mercado.

De acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Cacao, Ecuador es considerado el primer productor de cacao fino de aroma a nivel mundial; pues este se encarga de satisfacer la demanda internacional. Además en el mismo documento se indica que durante el 2015, Ecuador cultivó 264 mil toneladas métricas de cacao y logró ventas por más de \$800 millones de dólares, identificando un incremento en relación al 2012 (El telégrafo, 2016).

Como se menciona anteriormente, gracias a la diversidad climatológica de Ecuador; no solo se realizan cultivos de cacao sino también de una gran diversidad de frutas como la maracuyá. Esta es una fruta originaria de Brasil, que a través del tiempo fue cultivada y vendida en países Latinoamericanos e inclusive en Australia (Rangel M., 2016).

Según datos que proporciona el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, hasta el año 2012 se contabilizaron 4 286 hectáreas de cultivo de maracuyá desde los años 70; y su productividad nacional es de 11 toneladas por cada hectárea debido a la falta de tecnificación. Sin embargo a pesar de esta desventaja, Ecuador consta como líder en la exportación de maracuyá debido a que Brasil destina su producción al consumo local (Revista Líderes, 2015).

Se propone este proyecto de investigación, considerando que Ecuador es un país reconocido a nivel mundial por la exportación de frutas tropicales de excelente calidad como la maracuyá. Además, cuenta con reconocimientos internacionales por la excelente producción de cacao.

ANTECEDENTES

A través de la historia, el cacao ha sido modificado por todas aquellas personas que lo han transformado y cultivado; creando nuevas formas de subsistir. Inclusive han encontrado maneras para consentirlo o simplemente se ha mantenido como un secreto de industria para crear recetas de cocina o farmacéuticas. No obstante, se ha creado una gran polémica acerca del origen del árbol de cacao; a pesar, que no hay duda de la procedencia de este producto (Vallejo, 2010).

El cacao es un producto originario del Nuevo Mundo y fue descubierto por los españoles cuando llegaron de sus embarcaciones. Estos árboles de cacao crecen de manera silvestre en América del Sur, cuenca de los ríos Orinoco y Amazonas; pero las primeras personas que lo domesticaron, establecieron el nombre científico de *Theobroma cacao* y habitaron en países de Mesoamérica como Guatemala, El Salvador, Honduras, Bélize y México (Vallejo, 2010).

La palabra cacao en griego quiere decir comida de los dioses, los árboles de esta fruta tienen pequeñas flores y pétalos alargados; su fruto tiene una forma ovalada y larga que surge en la parte posterior de los árboles justo debajo de sus ramas. Existen varias presentaciones del cacao como de color café, blanco, amarillo, verde o rojo y su semilla está recubierta de pulpa dulce que sirve para preparar granos y sus zumos para el chocolate (Burbano & Jordán, 2017).

Las provincias que cultivan cacao son Guayas, Manabí, Los Ríos y Sucumbíos, quienes realizan cultivos de dos tipos de cacao como son: el fino llamado Criollo o Nacional, el cual se caracteriza por tener un color amarillo y un olor sabor a frutas único; por dicha razón se diferencia cualquier tipo de cacao del mundo.

También se encuentra el cacao CCN-51, conocido como Castro Naranjal; cuyo color es rojo y es producto de un experimento realizado por Homero Castro. La principal característica de este tipo de productos consiste en una alto rendimiento y productividad que ayuda a elaborar todos los productos derivados (Burbano & Jordán, 2017).

Por otro lado, el cultivo de maracuyá también es antiguo y se introdujo en Ecuador para la realización del comercio en el año 1970; la cual ha sido considerada como una época de fácil cultivo que provocó una saturación en el mercado interno. Por ello, el precio local de las frutas cayó y se creó un perjuicio para los productores ecuatorianos. Durante los años 80, hubo un exceso de producción de banano en Guayas y el Oro; y todos los agricultores que sufrieron por esa devastación decidieron cambiar el patrón o los parámetros de cultivo donde reemplazaban los sembríos por café, cacao y banano (Ecuador, 2017).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional las transacciones comerciales son sensibles debido a que existen constantes cambios en el entorno, cambios en el progreso de la composición del comercio internacional, variaciones en las técnicas de comercio internacional, entre otras estrategias que se han convertido en un desafío para los comerciantes emprendedores que quieren introducir sus productos en el mercado internacional (Kennedy, 1998).

Todos los procedimientos que requieren un determinado proceso de logística, implican transportar de forma exitosa determinado producto a Australia; para ello es necesario que las empresas conozcan sobre todas las regulaciones de este país; así como los procedimientos técnicos que la compañías deben realizar para exportar los productos (Burbano & Jordán, 2017).

Debido a todos los procedimientos necesarios para exportar productos, es necesario que las empresas lleven una gestión adecuada que no perjudique su funcionamiento; ni les reporte pérdidas al realizar una inversión grande. Por ello, es necesario realizar un exhaustivo estudio de mercado y la respectiva planificación estratégica (Burbano & Jordán, 2017).

JUSTIFICACIÓN

Ecuador ha sido reconocido como un país que realiza negocios a nivel internacional como la exportación de materia prima y productos terminados los cuales tienen una gran acogida, debido a su excelente calidad y valor agregado. Por ello, se propone una investigación en la cual se analicen las exportaciones de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco

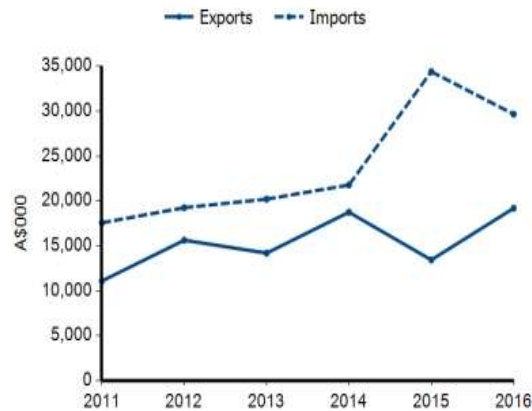


Figura 1 Intercambios de mercadería entre Austria y Ecuador

Adaptado de Austria Government. (2017). *Economic Indicators*. Austria: Department of foreign affairs and trade.

Como se observa en la figura 1, Austria y Ecuador han mantenido negociaciones durante los últimos años. Sin embargo, en el año 2016 las importaciones Austriacas de productos ecuatorianos han disminuido en comparación con el año anterior. Además, hasta el año 2014 debido a la falta de negociaciones entre ambos países las importaciones se mantenían en el mismo nivel (TRADEMAP, 2016).

Debido a la falta de análisis de las exportaciones ecuatorianas de bombones al mercado europeo, se ha decidido plantear este proyecto de investigación que busca crear una perspectiva acerca de los reglamentos, procedimientos, facilidad de apertura del mercado Austriaco, entre otras variables que beneficiarían a los exportadores ecuatorianos.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la exportación de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco para contribuir al incremento de las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Relacionar las principales teorías del comercio internacional, nutrición, innovación y agrícolas que sean favorables a las exportaciones e importaciones de productos con valor añadido al mercado Europeo.
2. Estudiar las exportaciones de los productos no tradicionales en el Ecuador en el periodo comprendido 2007-2017 y las importaciones de similares productos que ingresarán a la Unión Europea principalmente al mercado Austriaco. Dicha información se valorará en fuentes secundarias de información.
3. Efectuar un estudio de Mercado que permita conocer las necesidades actuales del consumidor en el mercado meta; información que sustenta la aplicabilidad de los punto 1, 2, del modelo de negocio Canvas. (estudio de mercado y el producto)
4. Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de las operaciones de comercialización en el mercado meta, proponiendo las acciones que sustenten los puntos 3 ,4,5,6,7 del modelo de negocio Canvas
5. Evaluar financieramente nuestro proyecto determinando de esta manera si el producto podrá tener una oportunidad real de negocio en el mercado Austriaco

CAPITULO I

1.1 MARCO TERICO

1.1.1 Teorías del comercio internacional

Según la academia BloomsBury, el estudio de los intercambios internacionales involucra investigaciones de actividades particulares; las cuales tienen la necesidad de cruzar los bordes de territorio nacional y realizar una evaluación del impacto geográfico y económico que causará. Dentro de estas actividades se encuentran las siguientes:

- Comercio Visible: consiste en el comercio de productos industriales primarios como materia prima, y secundarios como productos terminados.
- Comercio Invisible: es el comercio de servicios tales como transporte, seguro y banca; además, para promover el intercambio visible también podemos encontrar transacciones financieras unilaterales y el turismo internacional.

En otras palabras, el comercio internacional es aquella negociación que se realizará entre uno o más países permitiéndoles realizar un intercambio de bienes o servicios; a través de movimientos migratorios de las personas, productos o capitales.

Para desarrollar esta investigación, se aplicará la teoría del economista Austriaco Ludwig Von Mises; quien junto a otros economistas indicó que una tasa de interés artificialmente baja, mantenida por la expansión crediticia, desasigna el capital; lo que produce un exceso de tiempo en la producción, en relación con el patrón temporal de la demanda de los consumidores. Provocando de esta manera que mientras la curva de la demanda aumenta, la curva de la oferta disminuye debido a la escasa producción y de esta forma el precio del producto también (Hayek, Von Mises, Rohtbard, Haberler, & Garrison, 1996).

Por otro lado, la teoría clásica de las ventajas absoluta y comparativa propuestas por Smith y Ricardo (French-Davis R, 1979), mismas que tenían el siguiente enfoque: “una nación se beneficia con el comercio internacional sólo cuando tiene un saldo favorable en su balanza comercial” (p.150). Es decir, cuando un país vende más de lo que compra internacionalmente.

1.1.2 Teorías agrícolas

Las nuevas técnicas de producción agrícola, se han enfocado en una visión mecánica y menos vinculada con la ciencia; donde los elementos básicos se encuentran fragmentados: el agricultor es el actor del proceso quien influye de manera externa sobre los recursos con el fin de obtener un beneficio económico. Todo este proceso tiene por objetivo encontrar un beneficio económico, aprovechando los beneficios de la tecnología junto con prácticas agronómicas y culturales (Vega, 2006).

1.1.2.1 Modelo de las etapas de crecimiento agrícola

Los modelos de etapa de crecimiento agrícola, aprovechando en gran medida la experiencia japonesa, enfatizan la importancia de lo biológico en las innovaciones y el trabajo intensivo sobre métodos de producción durante las primeras etapas del desarrollo agrícola. Todavía en la mayor parte del sudeste asiático, la productividad de muchas de las innovaciones biológicas y de prácticas culturales de trabajo intensivo se encuentra en la etapa I; y están severamente limitadas hasta la finalización de riego intensivo del capital desarrollado (Ruttan, 2012).

A pesar de un clima del monzón, la falta de agua es un obstáculo importante para el pleno empleo de tierra y mano de obra en la mayoría áreas productoras de arroz del sudeste asiático (Ruttan, 2012).

1.1.2.2 Teoría del desarrollo agrícola

El problema del desarrollo agrícola no es el de transformar una agricultura estática en un sector dinámico moderno, sino de acelerar la tasa de crecimiento de la producción agrícola y la productividad junto con el crecimiento de otros sectores de la economía en proceso de modernización. Del mismo modo, una teoría del desarrollo agrícola debería proporcionar una idea de la dinámica del crecimiento agrícola: las fuentes cambiantes de crecimiento, en economías que van desde aquellas en las cuales la producción está creciendo a una tasa de 1.0 hasta 4.0 por ciento o más (Vernon & Yujiro, 1992).

1.1.2.3 EL modelo de la conservación

El modelo de conservación enfatizó la evolución de una secuencia de complejos sistemas de cultivo intensivos en la tierra y mano de obra, la producción, el uso de abonos orgánicos, formación intensiva de capital en forma física e instalaciones para utilizar de manera más efectiva los recursos de tierra y agua (Vernon & Yujiro, 1992).

1.1.2.4 El modelo del impacto urbano industrial

Inicialmente, el modelo del impacto urbano-industrial fue formulado (por von Thunen) para explicar las variaciones geográficas en la intensidad de los sistemas agrícolas y en la productividad del trabajo en un proceso de industrialización. Luego, fue ampliado por T. W. Schultz quien basó el modelo en el rendimiento más efectivo de los mercados de factores; y productos vinculados a los sectores agrícolas y no agrícolas, en regiones caracterizadas por desarrollo urbano-industrial (Vernon & Yujiro, 1992).

1.1.2.5 El modelo de difusión

Los desarrollos que llevaron al establecimiento de programas activos de investigación y extensión de gestión de fincas, en un momento en que la investigación de la estación experimental estaba haciendo una modesta contribución al crecimiento de la productividad agrícola. Una nueva contribución a la difusión efectiva de la tecnología, fue proporcionada por la investigación de sociólogos en el proceso de difusión (Vernon & Yujiro, 1992).

1.1.2.6 El modelo de inducción de altos salarios

La inadecuación de las políticas basadas en la conservación, impacto urbano-industrial y los modelos de difusión llevaron, en la década de 1960, a una nueva perspectiva que ha transformado el sector agrícola tradicional en una fuente productiva; la cual está diseñado para la inversión, con el fin de hacer modernas entradas de alto rendimiento para los agricultores de los países pobres. El modelo trata sobre la inversión en investigación como fuente de nuevas técnicas de alto rendimiento. No explica cómo las condiciones económicas inducen el desarrollo y la adaptación de un conjunto eficiente de tecnologías (Vernon & Yujiro, 1992).

1.1.2.7 Cambios en las prácticas de gestión agrícola

Como un cambio en las fechas de siembra, densidad de siembra y elección del cultivar, y otras medidas, que contrarrestarían la efectos de la humedad limitada. El riego se usa actualmente para suplementar bajos niveles de precipitación, pero esto podría ser muy costoso y menos efectivo; dando condiciones de aumentar la aridez. Esto requeriría una eliminación gradual de la agricultura de riego y una reubicación de las áreas de producción hacia el este, si es posible (Naciones Unidas, 2016).

Para reducir el riesgo de hambruna, marginal las áreas de producción podría mantenerse económicamente viables, por ejemplo, reduciendo los costos de los insumos o sembrar cultivos resistentes a la sequía, como el sorgo o el mijo. Muchas prácticas agrícolas actuales, como la labranza de conservación, el surco drenar, construir terrazas, contornear y plantar vegetación como cortavientos y proteger los campos de erosión del agua y del viento; reducirían la dependencia del riego reduciría el consumo de agua sin reducir los rendimientos de los cultivos (Naciones Unidas, 2016).

1.1.3 Maracuyá

Las parchas o granadillas pertenecen a la familia passifloraceae y al género pasiflora que cuenta con cerca de 530 especies tropicales y subtropicales, de las cuales más de 60 de estas producen frutos que son utilizados como materia prima en la elaboración de licores, dulces y alimentos. Sin embargo solo ciertas variedades crecen en territorio ecuatoriano. (Piza., 1966)

La maracuyá es considerada como una planta perdurable, leñosa, voluble de hábitos trepadores y posee un desarrollo muy ágil que puede llegar hasta los 10 metros de largo. Posee hojas de color verde brillante las cuales son formadas por tres lóbulos con zarcillos y las flores de pétalos de color blanco se forman en las axilas de las hojas de ramas nuevas. (Piza, 1991)

La fruta maracuyá es una baya de forma redonda u ovalada con una dimensión de 6 a 10 cm de largo y cuando la fruta ya es madura puede tener color morado o amarillo. Dentro de esta se forman numerosas semillas las cuales se encuentran rodeadas por una membrana mucilaginosa (sarcitesta) que contiene el jugo. Las plantas de la maracuyá pueden llegar a producir hasta los 6 u 8 años de edad, pero la vida comercial

útil les permite llegar hasta los 3 o 4 años. (Malavolta, Nutrición y fertilización de la maracuyá, 1994)

1.1.3.1 Condiciones Ambientales

De acuerdo a (Malavolta, Nutrición y Fertilización de la Maracuyá, 1994), la maracuyá requiere de ciertas condiciones climatológicas durante su crecimiento en todo el año específicamente a la temperatura y cantidad de las lluvias. Este tipo de fruto se puede cultivar en zonas con altitudes de entre 100 a 1500 msnm y con temperaturas de hasta 25° C, la 24 humedad relativamente baja, las cuales conllevan a generar condiciones favorables para la ausencia de vientos y la polinización de insectos.

Puede ser cultivado casi en todas las regiones tropicales y subtropicales, mientras que el maracuyá morado no es muy adaptable a condiciones tropicales. Las regiones que reciben altas cantidades de lluvias no son aptas para el cultivo del maracuyá porque en esto presentan dificultad la polinización. Cuando las lluvias son superiores a los 2100 mm anuales se corre el riesgo que se produzcan enfermedades que permitan que el fruto entre en estado de descomposición. La distribución de la lluvia es importante la cual va a ser necesario en la utilización del riego en una región donde el total de la lluvia sea mayor que otra.

No es recomendable sembrarlo en áreas donde puedan ocurrir vientos helados, sin embargo el maracuyá morado puede resistir heladas de corta duración en el caso de plantas adultas, pero las plantas jóvenes no poseen esta cualidad. Es el más propicio para regiones con temperaturas altas mientras que el morado lo es para temperaturas más bajas. Debido a que el maracuyá posee una sensibilidad al fotoperiodo, la exposición al sol tiende a generar efectos en la productividad ya que influye en la duración del periodo de la cosecha.

1.1.4 Cacao

Theobroma cacao L. es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaoero. *Theobroma*. Según estudios de su materia genética, es nativa de América del Sur, de la cuenca del río Orinoco y río Amazonas. Actualmente se extiende desde Brasil a México, en zonas tropicales, y también se lo siembra en el oeste de África.

Según el mismo estudio, fue domesticado en América del Sur. Una plantación de cacaoteros es un cacaotal.

El árbol cacaotero requiere de calor e impregnación, se origina de una hoja que la mayor parte del tiempo está en floración, la misma que se desarrolla entre los 6 y los 10 m de altura. La cual necesita de sombras de ciertos arboles más grandes como cocoteros y plataneros, además de protección del viento y un suelo rico y poroso, pero no se desarrolla bien en las tierras bajas de vapores cálidos. 20 Su altura ideal es, más o menos, a 400 msnm. El terreno debe ser rico en nitrógeno y en potasio, y el clima húmedo, con una temperatura entre los 20 °C y los 30 °C. 21

Sus pequeñas flores de color rosa y sus frutos crecen de forma inusual: directamente del tronco y de las ramas más antiguas. Existen sembríos de cacao a lo largo de todo el Ecuador. Debido a las diferentes características de cada suelo y la hibridación de diversos tipos 23 de cacao, los aromas y sabores de la fruta presentan variaciones según donde se cultiva. La mayor superficie de cultivo se encuentra en la región litoral en la que se identifican varias zonas (Luis T., 2012).

El cacao se cultiva desde el nivel del mar hasta los 800 msnm, sin embargo, plantaciones cerca de la línea del Ecuador se desarrolla de manera normal en altitudes mayores a los 1000 msnm hasta los 1400 msnm; siendo por estas razones la altitud un factor no determinante para un desarrollo óptimo del cultivo. (Luis T., 2012).

La intensidad de la luz es otro factor determinante en el cultivo del cacao, especialmente porque influye en la fotosíntesis. En etapas de establecimiento del cultivo se recomienda la siembra de otras plantas para proporcionar sombra ya que las plantas de cacao en estas etapas son muy susceptibles a la acción directa de los rayos solares. Se considera que una intensidad lumínica menor al 50% del total de la luz, limita los rendimientos, mientras cuando es mayor al 50% los aumenta. (Luis T., 2012).

Los suelos para el cultivo de cacao deben ser preferentemente planos, con una ligera inclinación ya que esta clase de terrenos son muy fértiles y la erosión lo perjudica mucho cuando se realiza un buen manejo. El suelo debe ser suelto y profundo para que las raíces se puedan distribuir sin dificultad y así la raíz principal pueda penetrar fácilmente hasta 1,50 m de profundidad.

Los suelos más apropiados para un óptimo desarrollo son los suelos aluviales, los francos y profundos con subsuelo permeable. Los suelos de color negruzco son generalmente los mejores ya que estos están menos lixiviados. Los nutrientes en el suelo son de vital importancia para un normal desarrollo del cultivo, los principales nutrientes que debe tener el suelo para que prospere el cultivo de cacao son: nitrógeno, fosforo, potasio y el calcio. (Luis T., 2012).

La topografía es importante para el establecer la plantación, ya que cuando la topografía es accidentada, dificulta la mecanización y la aplicación de técnicas modernas, además estas zonas son susceptibles a efectos climáticos como la lluvia la cual puede afectar la capa arable provocando perdida de esta. Para evitar este y otros problemas que puedan ocurrir en estos terrenos, se debe realizar prácticas de conservación de suelos, utilizar coberturas vegetales, barreras vivas o muertas y realizar siembras en curvas de nivel.

1.1.4.1 Procedimiento del Fruto

Las semillas de cacao estarán disponibles a la consumición de las personas una vez que este se proceda a cumplir con las siguientes estrategias técnicas:

Transformación

En este proceso depende muchas veces de la calidad de cacao el mismo que es usado para la creación del chocolate; consiste en desinfectar las semillas, matar el embrión y dar una mejor apariencia a las almendras, debido a que es necesario que estas se encuentren en un lugar acondicionado y muy ventilado.

En esta técnica, la acción compuesta y balanceada de temperatura hacen que el embrión se sustraiga, es decir que se disminuya el sabor agrio que obtiene las reacciones bioquímicas que provoca el chocolate.

La transformación de los cacaos o de cotiledón blanco no debe ser mayor a tres días, y para los de cotiledón morado o forasteros el proceso de duración es de 8 días. En este se encuentra diversos modelos de transformación que puede ser en cajas o en sacos y el empleo de tendales.

1.1.4.2 Proceso de Lavado y Secado del Cacao

Una vez que el proceso de transformación sea culminado, estos granos deben someterse a hacer limpiados, los más usuales no lo requieren, ya que en la fermentación se desaparece totalmente la pulpa.

Hay una influencia del lavado acerca del aroma y de las diversas forasteras. En la actualidad se quiere quitar este proceso y a su vez enviar directamente los granos de cacao al proceso de transformación.

Existen algunos modos de realizar el secado; la cual puede ser de manera natural logrando así tener un mejor aroma en las almendras, o el secado ficticio que es el uso de un radiador el cual consiste en que la masa de cacao se transporte por un aire caliente.

1.1.4.3 Regiones de Producción de Cacao en el Ecuador

El Ecuador ha sido una los principales productores de cacao “Fino de Aroma” a escala mundial, produciendo en la actualidad aproximadamente el 60% de la producción mundial de esta variedad. Este producto ha tenido además importantes contribuciones para la economía nacional: siendo uno de los principales productos de exportación (tercer producto agrícola exportado), su participación dentro del PIB total para los años 2009 y 2010 promedia el 0,70%.

Además, es un importante generador de empleo: se estima que aproximadamente 600.000 personas de diversas culturas, etnias, se encuentran vinculadas directamente a la actividad. La cadena de cacao representa el 4 % de la PEA nacional y el 12,5% de la PEA agrícola.

1.1.4.4 Situación del Cacao y la Maracuyá a nivel Nacional e Internacional

Maracuyá a nivel nacional

La maracuyá se considera como una fruta no tradicional en el Ecuador, sin embargo consta de una apertura considerable en los mercados internacionales encontrándose dentro de la oferta exportable que tiene el Ecuador. En las industrias ecuatorianas, se acapara la mayor parte de la producción para su posterior procesamiento y envío a industrias extranjeras que usan esta fruta como factor principal de sus productos.

En el año 2014 se exportaron más de 90 millones del concentrado de la fruta, siendo los principales países importadores Holanda, Estados Unidos, Australia, Canadá y Portugal, cantidad que creció con relación a los dos años anteriores, ya que hubo una mayor producción de la fruta en el Ecuador.

Según opiniones de productores y exportadores, han sido buenos los precios en el mercado internacional, y que eso ha conllevado que la materia prima local sea remunerada de mejor manera sirviendo de aliciente para que el agricultor retome sus cultivos.

Dentro del país los precios promediaron entre los \$ 0,45 y \$ 0,50 por kilo; a un agricultor le cuesta producir un kilo de maracuyá en \$0,20 lo que le produciría \$0,30 de utilidad por cada kilo. Fuera del país la tonelada del concentrado maracuyá de 50 Brix (medida con la que se tasa la concentración de azúcares en los jugos) bordea los \$ 9000.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior y la CORPEI, han venido impulsando un plan de mejoramiento de la cadena productiva y competitiva de la fruta, para así poder identificar los diferentes problemas y encontrar soluciones. Los agricultores pequeños representan un 70% en el ámbito productivo y las hectáreas de este cultivo han decrecido, por lo que se deberá trabajar en ese aspecto, reduciendo la intermediación y permitiendo el acceso al financiamiento y tecnología. (MAGAP, s.f.)

1.1.4.5 Situación actual del cacao en el Ecuador y el mundo.

Entre Octubre y Noviembre del 2016, los precios internacionales del Cacao cayeron en un 30%, y si comparamos el año cacaotero 2015/2016 con el 2016/2017 la disminución de los precios esta sobre el 40%. Cabe aclarar que el año productivo del cacao se comprende entre el 1 de octubre y el 30 de septiembre de cada año. (El productor, 2017)

Esta disminución de los precios, lastimosamente, afecta en mayor proporción a los millones de pequeños y medianos agricultores cacaoteros a nivel mundial, cuyos ingresos y condiciones de vida se ven afectados de manera negativa por la variación de precios de este producto negociado en volúmenes en bolsa de valores. (El productor, 2017)

Revisando la historia reciente, en los últimos 3 años cacaoteros, la oferta de cacao siempre fue menor a la demanda; mayoritariamente como consecuencia de problemas meteorológicos en las zonas de producción, especialmente sequías en África occidental. Dando como resultado que en el año cacaotero 2015/2016 la producción mundial fue de 3991 millones de toneladas, es decir 215 millones de toneladas menos que en 2013/2014. Causando que los precios coticen arriba de US\$3100 por tonelada (El productor, 2017).

Para (Anecacao, 2016): “Al finalizar el 2015 Ecuador consiguió un volumen total de 260 mil toneladas métricas, referente a la exportaciones de cacao en grano y productos elaborado y semielaborados, el mismo que represento un incremento del 10% en comparación al año anterior ”.

En el 2015, 236 mil toneladas métricas de cacao en grano fueron exportadas por el país, un 87% de la participación de los volúmenes exportados, un 12% equivalente a 23 mil toneladas métricas transformado a granos, correspondió a los envíos de los semielaborados de cacao, y un 0.8% para los productos terminados con 1.1 mil toneladas exportadas, con corte a noviembre (Anecacao, 2016).

Mercado Austriaco

Austria tiene el porcentaje más alto de todos los países europeos en tierras agrícolas cultivadas orgánicamente. Durante el año 2000, hubo alrededor de 19 000 granjas orgánicas certificadas, es decir, 7 por ciento de todas las granjas. Durante el siglo anterior, se cultivaban orgánicamente 272 000 hectáreas.

En los dos últimos años, el ritmo de conversión a la agricultura orgánica ha ido disminuyendo en Austria. Pero aunque la producción orgánica se ha estancado, sigue en aumento la comercialización de productos orgánicos. Actualmente, se comercializan cantidades considerables de estos productos como convencionales.

Aunque los aumentos de la producción fueron muy elevados para la mayoría de los productos hasta 1998, desde entonces el nivel de la producción y la comercialización se ha mantenido estable, con excepción de los cereales y las verduras no perecederas. El rápido incremento registrado entre 1996 y 1998 se debió principalmente a las subvenciones. La mayoría de las explotaciones que se beneficiaron de ellas han pasado

a la agricultura orgánica; por lo tanto, los nuevos aumentos se deberán principalmente al mercado.

En general, la producción de todos los grupos de productos se ha duplicado con creces en los últimos cuatro años. Los incrementos más elevados se registraron en la carne de cerdo, pero esto debe considerarse junto con un nivel bajo de la producción total. En segundo lugar figuran las verduras no perecederas, mientras que las verduras frescas han registrado un aumento moderado.

Durante muchos años, el comercio exterior austriaco se ha caracterizado por un crecimiento de las exportaciones e importaciones de mercancías. En la balanza de pagos del año 2011, las exportaciones e importaciones de mercancías y de prestaciones de servicios, además de los flujos de ingresos y transacciones entre Austria y otros países han tenido superávit de miles de millones de euros (Cámara Federal de Economía de Austria, s.f.).

1.1.5 Teoría de la Innovación

La definición de innovación ha sido un área de interés tanto para investigadores como para diferentes industrias. La forma en que se ha definido la innovación dentro de una organización determinará qué actividades se llevarán a cabo dentro de la empresa, y que productos serán tercerizados (Bolde, Popa, & Preda, 2015).

Como fue definido por Joseph Schumpeter (1930), consiste en presentar un nuevo producto o modificaciones llevadas a un producto existente, un nuevo proceso de innovación en una industria, el descubrimiento de un nuevo mercado o desarrollar nuevas fuentes de suministro con materias primas (Bolde, Popa, & Preda, 2015).

Los factores internos y externos pueden tener un impacto directo en la innovación organizacional por el número de innovaciones adoptadas. Los factores internos: orientación del mercado, política de aprendizaje y tecnología - están diseñados para mejorar el comportamiento innovador de una empresa. Factores externos: (industria concentración y barreras de entrada) afectan directamente la actitud de la organización hacia la innovación, inhibiendo o estimulando el trabajo relacionado (Tushman, 2004).

1.1.5.1 Teoría de la difusión de innovación

La Teoría de la Difusión de la Innovación fue discutida por primera vez históricamente en 1903 por el sociólogo francés Gabriel Tarde que trazó la curva de

difusión original en forma de S, seguida por Ryan y Gross (1943) que introdujeron las categorías de adoptantes; las cuales fueron utilizadas en la teoría actual popularizada por Everett Rogers (Toews, 2003; Kaminski, 2011).

La Teoría de la Difusión de la Innovación se considera como un modelo de cambio valioso para guiar la innovación tecnológica, donde la innovación en sí misma se modifica y presenta de manera que satisfaga las necesidades de todos los niveles de los adoptantes. También enfatiza la importancia de la comunicación y las redes de pares dentro del proceso de adopción (Kaminski, 2011).

En términos simples, la difusión de la innovación se refiere al proceso que ocurre cuando las personas adoptan una nueva idea, producto, práctica, filosofía, etc. Rogers trazó este proceso haciendo hincapié en que en la mayoría de los casos, unos pocos están abiertos a la nueva idea y adoptan su uso. A medida que estos primeros innovadores difundieron la palabra cada vez más personas se abren a ella, lo que lleva al desarrollo de una masa crítica (Kaminski, 2011).

Con el tiempo, la idea o producto innovador se difunde entre la población hasta que se alcanza un punto de saturación. Rogers distinguió cinco categorías de adoptantes de una innovación: innovadores, primeros usuarios, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagada. A veces, se agrega un sexto grupo: no adoptadores. Las cinco categorías originales se ilustran en la figura 2. Rogers estimó el porcentaje de cada categoría, que de hecho, son muy similares a las proporciones encontradas en una curva de campana normal (Kaminski, 2011).

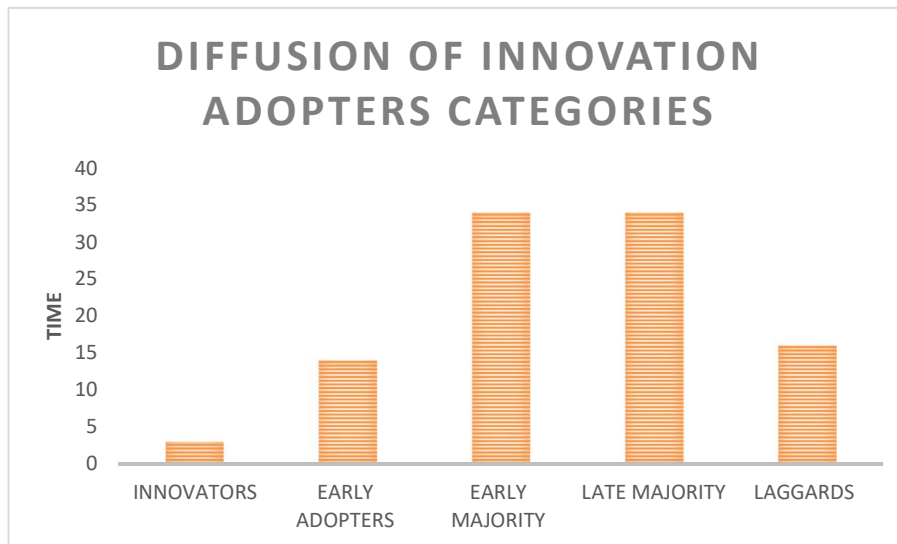


Figura 2 Difusión de innovación

Adaptado de Kaminski, J. (2011). Theory in Nursing Informatics Column. Canadian Journal of Nursing Informatics, 2-10.

Para realizar innovaciones, es necesario que se sigan las cinco categorías de adopción de la innovación, entre ellas: innovadores que consiste en apreciar la tecnología e invertir en activos de alto riesgo, visionarios, pragmáticos, conservadores y escépticos. Dentro de esta teoría, el objetivo no es mover a las personas de las cinco categorías de adoptantes a otra categoría, sino agilizar la innovación para satisfacer las necesidades de las cinco categorías (Kaminski, 2011).

Una vez considerado un remanso rural poblado por agrónomos, agentes de extensión y agricultores; la investigación agrícola ahora se ubica explícitamente en los debates globales sobre innovación, tecnología, instituciones y desarrollo. Esto se refleja en un creciente interés en el uso de sistemas de teoría de la innovación para comprender y reformar procesos de innovación dentro de la agricultura (Sumberg, 2005).

La teoría depende en gran medida del capital humano. Según la teoría, las innovaciones deberían ser ampliamente adoptadas para alcanzar el desarrollo y la sostenibilidad. En situaciones de la vida real, la adaptabilidad de la cultura desempeñó un papel muy relevante dondequiera que se aplicara la teoría (Resolución N° 59 Comité de Comercio Exterior SENAE, 2012).

Rogers propuso cuatro elementos de difusión de innovaciones que son: Innovaciones, la cual consiste en tener una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo. También puede ser un impulso para hacer algo nuevo o traer algún cambio social; canal de comunicación: los canales de comunicación llevan los mensajes de un individuo a otro. Es a través del canal de comunicación que las Innovaciones se propagan entre las personas; tiempo: se refiere a la cantidad de tiempo que lleva a las personas a ser adoptadas y a las innovaciones de una sociedad. Es el tiempo que las personas tardan en a nuevas ideas (Resolución N° 59 Comité de Comercio Exterior SENAE, 2012).

Se ha demostrado que la adquisición de tecnología, es un potente medio para influir en la velocidad y la dirección de la innovación en el lado civil de algunos países; generalmente en el desarrollo de infraestructura tradicional. Además, también sirve para mejorar la competitividad de aquellas empresas que satisfacen con éxito las demandas y de ese modo ganar los contratos.

1.1.6 Teoría de Nutrición

En 1946, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social; y no solo la ausencia de enfermedad o enfermedad. Los alimentos que se consumen afectan todos los aspectos de la salud (Zimmerman & Snow, 2012).

Los términos dieta y nutrición a menudo se usan indistintamente. Sin embargo, según el médico Donna de Taber Diccionario, tienen significados científicos claramente diferentes. La dieta se define como lo que se come y bebe; y la nutrición es el procesamiento interno de alimentos y bebidas, como: ingestión, digestión, absorción, asimilación, distribución y eliminación (es decir, metabolismo) (Donna, 2001).

La nutrición es la ciencia de mirar cómo el cuerpo usa nutrientes, y en cómo y por qué la gente come. Mientras que los nutrientes son sustancias que se encuentran en los alimentos que el cuerpo necesita para funcionar correctamente. Las elecciones de las personas reflejan la cultura en la que vive, así como su origen étnico y tal vez su religión o creencias (Dunaway, Porter, & Richardson, 2004).

El objetivo de la ciencia de la nutrición es contribuir a un mundo en el que las generaciones presentes y futuras cumplan su potencial humano, vive en la mejor salud, y desarrollar, sostener y disfrutar de una diversidad cada vez mayor de la vida y ambiente físico (Beauman & al., 2013).

La seguridad alimentaria y nutricional existe cuando todas las personas en todo momento tienen condiciones físicas, sociales y económicas o el acceso a los alimentos, que se consume en la cantidad suficiente y calidad para satisfacer sus necesidades dietéticas y preferencias de alimentos. Está respaldado por el ambiente de saneamiento adecuado, salud servicios y atención, lo que permite una vida sana y activa (Wüstefe, 2013).

La mayoría de los proveedores consideran que las comidas servidas en los centros de comida, son equilibradas y saludables, y el servicio de comidas familiar era la norma después de los 3 años. Tanto los proveedores como los consumidores consideran que el entorno de las comidas para el cuidado de la salud incluidos los modelos de roles adecuados por parte del personal, es importante. Curiosamente, ningún proveedor cuenta como una barrera para servir alimentos saludables (Benjamin, 2013).

Las intervenciones de promoción de la salud innovadoras y efectivas dirigidas a los adultos mayores dentro de un marco de salud pública, serán cada vez más importantes a medida que la población. Los beneficios de estilos de vida más saludables incluyen una mayor capacidad funcional y una mejor calidad de vida (Philip, 2002)

A pesar de los muchos beneficios de los estilos de vida más saludables para los adultos mayores, los estudios han indicado que menos del 10% de las personas mayores de 65 años realizan actividades físicas que mejoran o mantienen la fuerza y la resistencia muscular (Ory et al., 2002). Del mismo modo, con respecto al comportamiento nutricional, menos del 40% de las personas mayores de 60 años consumen las cinco porciones recomendadas al día de frutas y verduras (Krebs-Smith *et al.*, 1996) (Philip, 2002).

Una buena nutrición asegura que las personas tengan una larga vida, debido a que no se ven afectados por una mala alimentación y llevan un control de lo que consumen. Además, puede ayudarlas a sentirse lo mejor posible y mantenerse fuerte. Eso puede

reducir el riesgo de algunas enfermedades que son comunes. La nutrición a veces puede parecer complicada; pero es necesario saber exactamente lo que se está comiendo. Esto es denominado como etiqueta de información nutricional, la cual se encuentra en todos los alimentos envasados y bebidas. Sirve como una guía para tomar decisiones que pueden afectar su salud a largo plazo (FDA, 2014).

A través de los años se ha creído que el chocolate cuenta con propiedades negativas para salud, como el incremento del colesterol. Sin embargo, su consumo ayuda a la protección de las enfermedades cardiovasculares y otras patologías. El chocolate tiene un aporte positivo para la nutrición debido a su alto contenido de catequin, epicatequina, flavanoles y procianidinas. Los flavanoles tienen un efecto antioxidante que disminuye el incremento de plaquetas y la presión arterial (Campos & al, 2012).

Además, frutas como cacao y maracuyá que son muy apetecidas a nivel mundial y aportan nutrientes como el aumento de peso en personas con desnutrición. Para este estudio se han empleado ambas frutas porque su aporte nutricional es reconocido a nivel mundial.

CAPITULO II

2.1 Estudio de las Exportaciones Generales del Ecuador dentro del periodo 2007-2017

El presente capítulo tiene como objetivo estudiar la evolución de las exportaciones del Ecuador en el periodo 2007-2017 enfocándose en los productos no tradicionales, además de la evolución de las importaciones de la comunidad Europea específicamente del mercado Austriaco de similares productos.

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, podemos decir que durante el periodo 2007 -2014 las exportaciones del Ecuador tuvieron un incremento acumulado del 74% valor FOB, excepto en el año 2009 donde caen en un 26% en comparación al año anterior, esto se debe a la alza de los precios internacionales del petróleo.

Con respecto al periodo 2015 -2017 las exportaciones vuelven a caer en un 54% debido a la disminución del precio del petróleo, pero también a la reducción de las ventas de atún, camarón, flores, textiles, enlatados de pescado, manufactura de cuervo, de papel, entre otros productos, lo cual explica la caída de las exportaciones totales del país en el año 2015 ya que la venta del crudo representa la mitad de las exportaciones en el Ecuador.

Además, dentro de este análisis tomando el año 2007 como punto A y al año 2017 como punto B podemos decir que ambas exportaciones han tenido un decrecimiento con respecto al valor FOB.



Figura 3 Exportaciones Generales del Ecuador durante el periodo 2007-2017
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.1.1 Influencia de las exportaciones dentro de Balanza Comercial General en el periodo 2007-2017.

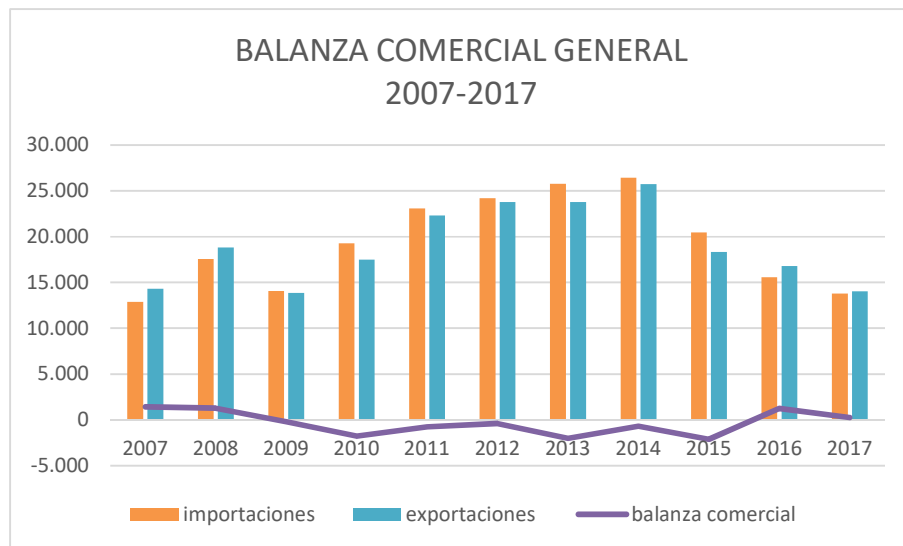


Figura 4 Balanza Comercial General periodo 2007-2017
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

Como se visualiza en la figura anterior podemos decir que durante el periodo 2007-2014 las importaciones y las exportaciones han tenido un crecimiento continuo excepto en el año 2009 donde las importaciones caen en un 20% con respecto al año anterior y las exportaciones caen en un 26%. En relación a los siguientes años ambas vuelven a caer en un 2%.

La balanza comercial durante el periodo 2007-2015 ha mostrado un déficit debido a que las importaciones han sido mayores en comparación a las exportaciones, lo cual hace que las importaciones mantengan su tendencia creciente hasta el año 2015, excepto en el periodo 2016 hasta Septiembre 2017 donde las exportaciones tuvieron una mayor influencia en la balanza comercial dando como resultado un superávit hasta la actualidad.

2.1.2 Lista de los productos de exportación de Ecuador

Para el análisis de las exportaciones del Ecuador los valores y las cantidades no son los únicos aspectos importantes, sino que también es necesario conocer la división de los productos que el país ofrece en el mercado internacional. De acuerdo a la información dada por el Banco Central del Ecuador clasifica a las exportaciones en

dos grupos, productos primarios donde se encuentran las exportaciones de materias primas y productos industrializados aquellos productos nacionales los mismos que tienen un valor añadido.



Figura 5 Lista de los productos de exportación de Ecuador

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.1.3 Análisis de las exportaciones de productos Petroleros y no Petroleros dentro del periodo 2007-2017

Se puede visualizar que las exportaciones de productos petroleros que han tenido un crecimiento en el periodo 2007 hasta el 2014, excepto en el año 2009 donde caen en un 41% valor FOB, de igual manera en el periodo 2014-2017 esta cifra se reduce en 13.275 millones de dólares a 5.459 millones de dólares, lo que representa una disminución del 53%.

Con relación a las exportaciones no petroleras también han tenido un crecimiento en el periodo 2007 hasta el 2014, excepto en el año 2009 donde caen en un 3% valor FOB, de igual manera en el periodo 2015-2017 estas exportaciones se redujeron de 11.670 millones de dólares a 11.338 millones de dólares en el 2017 lo que representa una disminución del 8% registrando un menor crecimiento en los siguientes productos:

camarón, conservas de atún, jugo de frutas, aceites y extractos vegetales. (Ribadeneira, 2016).

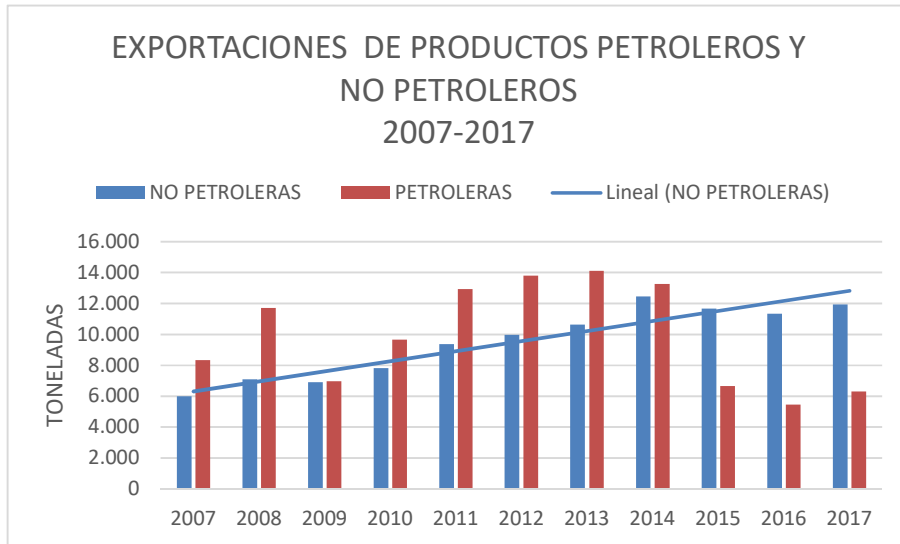


Figura 6 Exportaciones de Producto Petroleros y no petroleros periodo 2007-2017

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.2.3.1 Crecimiento de la Balanza Comercial de los productos no petroleros durante el periodo 2007-2017

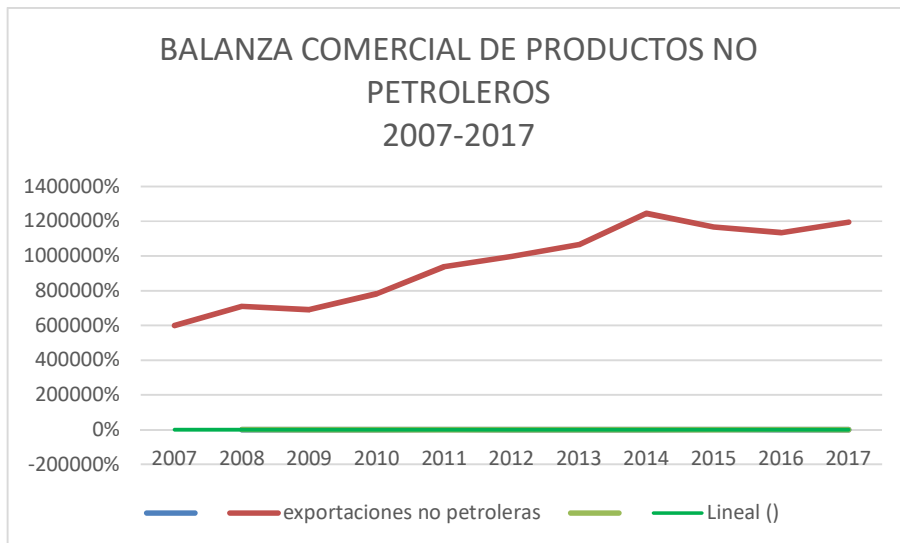


Figura 7 Balanza Comercial de productos no petroleros periodo 2007-2017

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador podemos decir que la balanza comercial de las exportaciones no petroleras durante el periodo analizado ha tenido un déficit del 6% debido a que las importaciones registran mayores fluctuaciones de crecimiento con un 75% valor FOB en comparación con las exportaciones que registra fluctuaciones del 64%.

2.2.3.2 Desarrollo de las exportaciones del Ecuador de los productos tradicionales y no tradicionales durante el periodo 2007-2017

El Ecuador ha sido reconocido como un país productor de cacao, petróleo, camarón, banano, entre otros. Lo que ha llegado a conseguir tener un papel importante en el mercado internacional cumpliendo ciertas condiciones climáticas como geográficas que otros países no poseen, lo que hace que tenga una ventaja comparativa y competitiva en relación a otros países. Sin embargo, durante varias décadas la economía del Ecuador ha dependido de la exportación de productos tradicionales, pero en los últimos tiempos el grupo de los productos no tradicionales han tenido una importante eficacia las mismas que han superado las situaciones adversas experimentadas en el Ecuador.

Con respecto a la figura ocho podemos decir que los productos tradicionales han tenido una tendencia constante durante el periodo 2007-2017, salvo en el 2012 donde las exportaciones caen con un 3% valor FOB en comparación con el año anterior. En relación a los productos no tradicionales se puede decir que el crecimiento de las exportaciones no ha sido tan estable debido a que la tendencia histórica marca un mínimo crecimiento en las exportaciones no tradicionales.



Figura 8 Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2007-2017

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como se muestra en la figura nueve, el Ecuador presenta un crecimiento continuo en las exportaciones de los productos tradicionales siendo los más destacados el camarón, y el cacao debido a que ambas exportaciones presentan una tendencia alcista razonable, sobre todo en el camarón que es el que más contribuye en la sostenibilidad de las exportaciones.

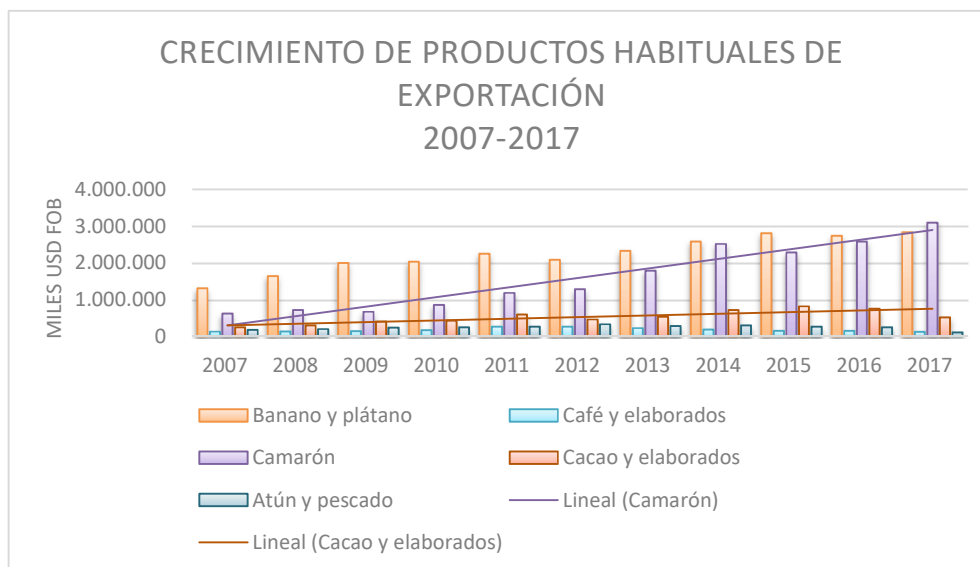


Figura 9 Evolución de productos habituales de exportación 2007-2017

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.1.4 Estudio del sector del Cacao y sus Elaborados

2.2.4.1 Clasificación Arancelaria con respecto al cacao y elaborados

Las partidas arancelarias utilizadas en el Ecuador es la NANDINA la cual es constituida por la Nomenclatura de los países de la Comunidad Andina de Naciones la misma que codifica las exportaciones e importaciones. Estableciendo al Cacao y sus elaborados en el capítulo 18, como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 1

Partidas Arancelarias del Cacao

SECCIÓN IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
------------	--

CAPITULO 18	CACAO Y ELABORADOS
18.01	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO
1801.00.11.00	PARA SIEMBRA
1801.00.19.00	LOS DEMÁS
1801.00.20.00	TOSTADO
18.02	CASCARA, PELICULAS Y DEMAS RESIDUOS DE CACAO
1802.00.00.00	CASCARA, PELICULAS Y DEMAS RESIDUOS DE CACAO
18.03	PASTA DE CACAO INCLUSO DESGRASADA

1803.10.00.00	SIN DESGRASAR
1803.20.00.00	DESGRASADA TOTAL O PARCIALMENTE
18.04	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO
1804.00.13	CON UN INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO SUPERIOR A 1.65%
1804.00.20	GRASA Y ACEITE DE CACAO
1805.00.00	CACAO EN POLVO SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE
18.06	CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO
1806.10.00	CACAO EN POLVO SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE
1806.20.10	SIN ADICION DE AZUCAR , NI OTROS EDULCORANTES
1806.20.90	LOS DEMÁS
1806.31.00	RELLENOS
1806.32.00	SIN RELLENAR
1806.90.00	LOS DEMÁS

Nota : Adaptado de SENA. (2014). Sistemas de distribución. Bogotá: Senaintro.

2.1.5 Exportaciones del Ecuador en el Sector Cacaotero

Con respecto a la comercialización internacional del cacao y sus elaborados, podemos decir que las exportaciones durante el periodo 2007-2017 han tenido un crecimiento continuo alcanzando a USD 903 millones en el 2017 lo que representa el 160% valor FOB lo que hace que tenga una tendencia alcista dentro de las exportaciones, excepto en el año 2012 donde las exportaciones caen en un 23% valor

FOB en comparación al año anterior de igual manera en el año 2016 vuelven a caer en un 8%.

En cuanto al valor en toneladas se registra fluctuaciones con crecimientos leves logrando así una tendencia constante del 79% durante el periodo de análisis 2007-2017 el mismo que se muestra en la siguiente figura donde refleja coherencia entre el valor FOB y la cantidad en toneladas de las exportaciones, excepto en el año 2016 donde las exportaciones en toneladas caen en un 2 %, pero sus exportaciones por valor FOB muestra una línea de tendencia alta.

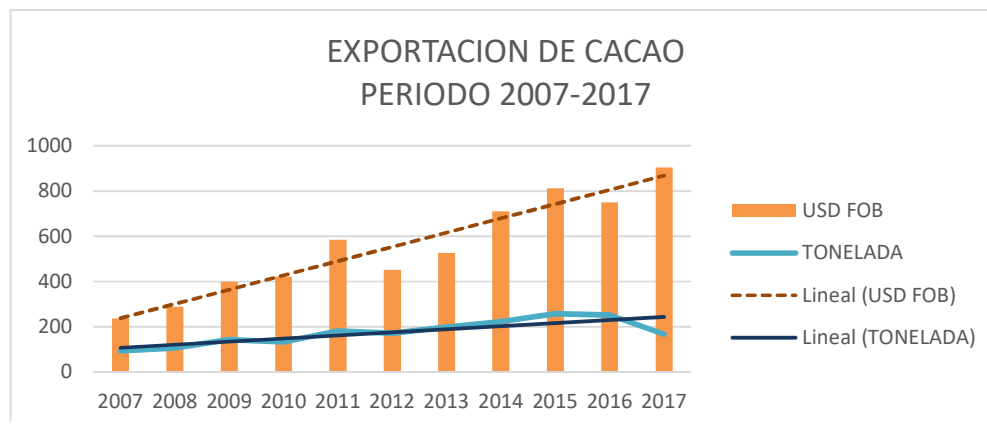


Figura 10 Exportación de cacao

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.2.5.1 Principales Destinos

Conforme a los datos proporcionados por el Banco Central, el mayor importador de Cacao es Estados Unidos con un total de 61.703 toneladas métricas lo que representa un 29%, le sigue los países bajos con un 15% de las exportaciones del año 2016. A continuación se muestra los principales destinos de las exportaciones de Cacao y sus Elaborados en el año 2016.

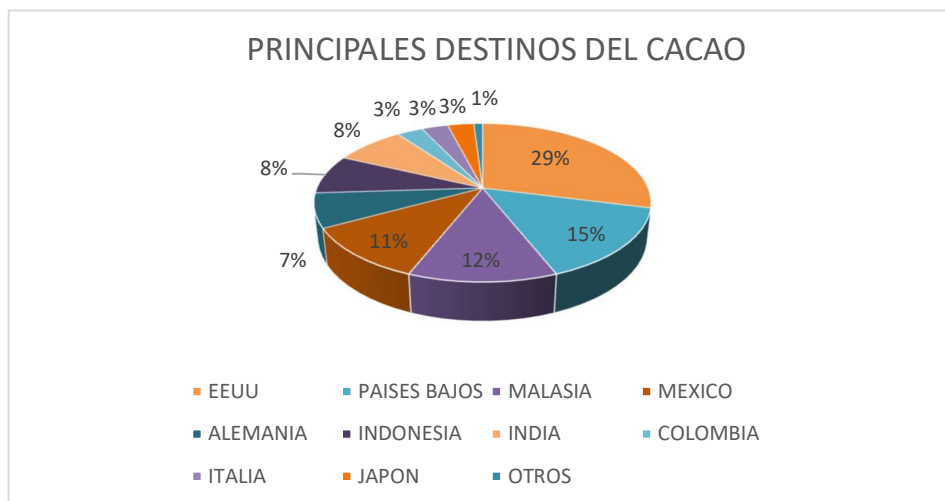


Figura 11 Principales destinos del cacao

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.1.6 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias



Figura 12 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Con respecto a la figura anterior, notamos que la mayoría de las exportaciones del Ecuador según las partidas y subpartidas que corresponden a la 180100 que se refiere al cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con un 85% en comparación a las demás. Siguiéndole con un 3% la partida 180310 que corresponde a la pasta de cacao,

sin desgrasar y la partida 180400 que corresponde a la manteca, grasa y aceite de cacao.

Lo que podemos decir que este es uno de los motivos que nos ayuda a orientar nuestro proyecto ya que el objetivo es poder incrementar la cantidad exportada con productos de valor añadido el mismo que nos permita salir de las exportaciones habituales.

Por lo que usaremos la partida 1806320000 que corresponde al chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas y barra. Debido a que nuestro producto exportado se encuentra dentro de esas condiciones.

2.2.6.1 Evolución de las exportaciones bajo partida Arancelaria que utilizaremos en nuestro Proyecto

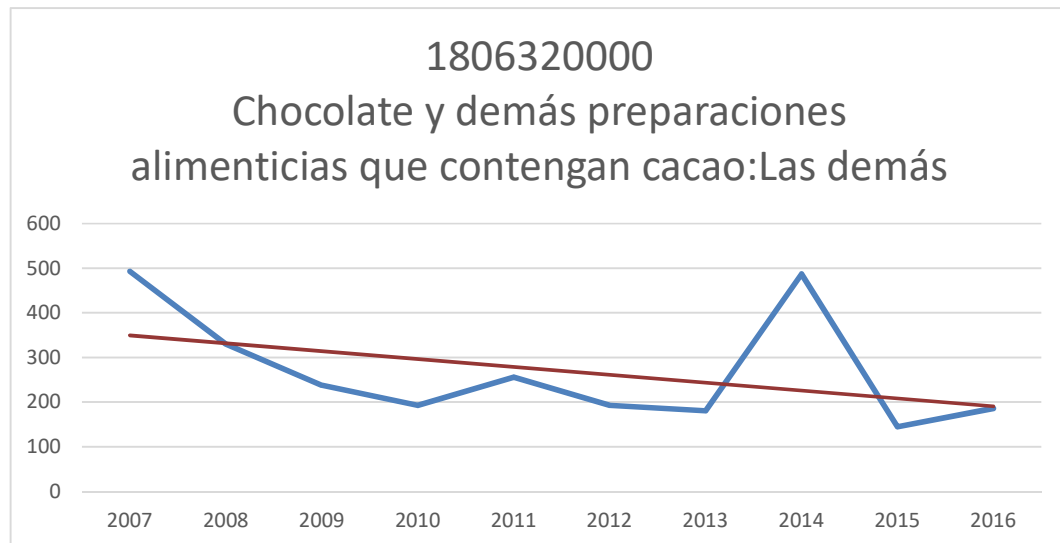


Figura 13 Exportaciones de Ecuador según partidas
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como se observa en la siguiente figura n° 16 las exportaciones presenta una línea de tendencia donde muestra que las exportaciones bajo esta partida arancelaria han tenido un decrecimiento continuo durante el periodo 2007-2016 que representa el 62% valor en toneladas, excepto en el año 2014 donde las exportaciones suben de 181 toneladas en el 2013 a 487 toneladas la misma que representa el 90%. Esto se debe al aumento de volumen exportado del cacao y demás productos el mismo que se estimó en crecimiento del PIB en el año 2015

2.7 Clasificación arancelaria del producto Maracuyá

En todas partes del mundo, los productos se clasifican bajo el Sistema Internacional Armonizado de designación y codificación de mercancías.

En el siguiente cuadro se detalla la clasificación arancelaria de la fruta Maracuyá:

Tabla 2

Clasificación arancelaria

SECCION IV	Productos de las Industrias Alimentarias ; bebidas , líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco , elaborados
CAPITULO 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2009.80	Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto u hortaliza
2009.80.12.00	De "maracuyá" (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>)
2009.89.20.00	Jugo de Maracuyá
0811909400	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados : LOS DEMAS

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

2.1.7 Evolución de las exportaciones del Maracuyá periodo 2007-2017 según partida y subpartida

Con respecto a la siguiente figura podemos decir que las exportaciones bajo la partida 2009.80.2.00 que corresponde al maracuyá (parchita) (pasiflora edulis), el Ecuador registran exportaciones solamente hasta el año 2013 con la cantidad de 125 toneladas donde solamente en los años 2010-2011 tuvo un incremento del 13% con respecto a los años anteriores.

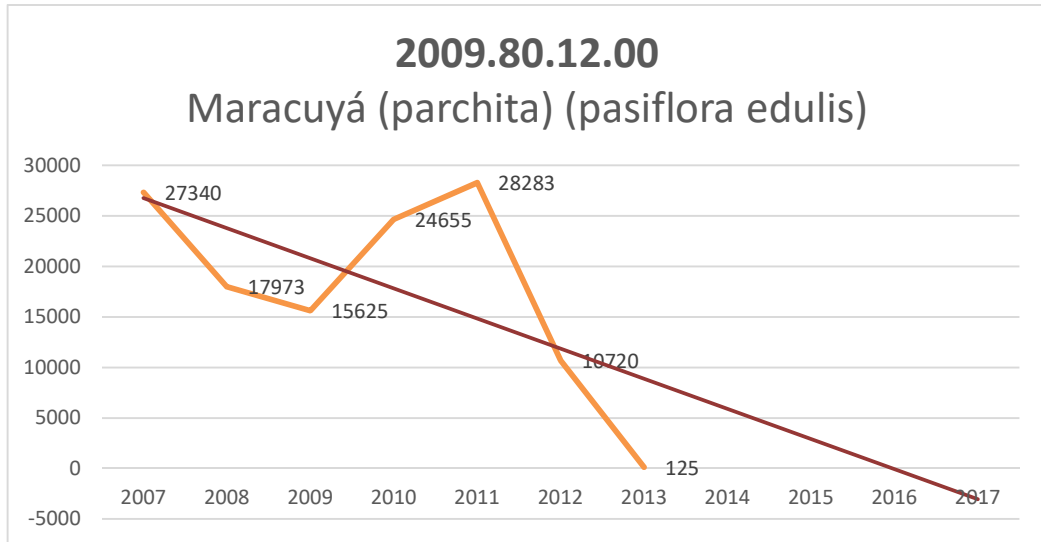


Figura 14 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

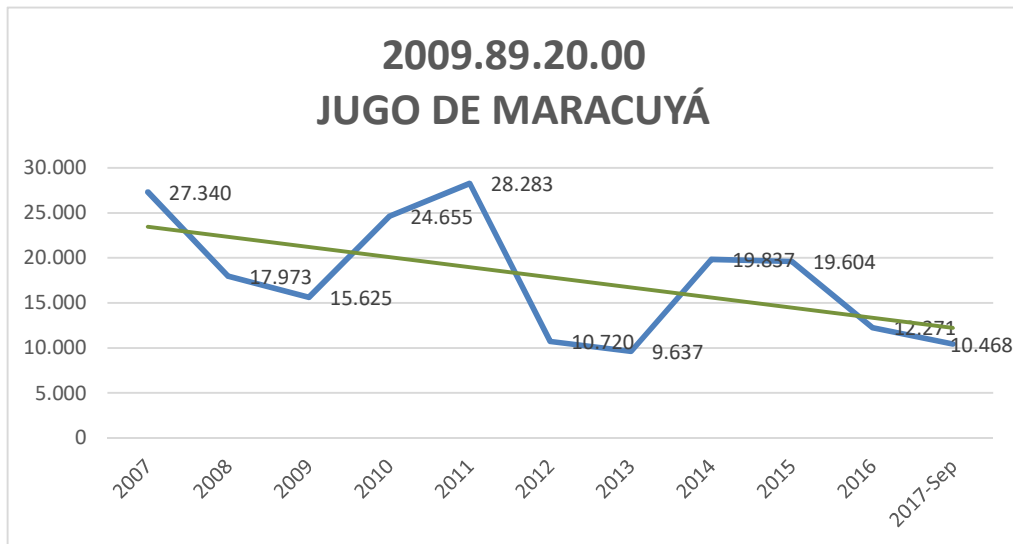


Figura 15 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Con respecto a la partida 2009.89.20.00, en la figura anterior, muestra una línea de tendencia negativa debido a que la mayoría de las exportaciones durante el periodo 2007-2017 caen en 90% valor en toneladas.



Figura 16 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como podemos ver en la figura n°, las exportaciones del Ecuador bajo la partida 0811909400 presentan un notable decrecimiento durante el periodo 2008-2011 donde caen con un 93% valor en toneladas en comparación al año 2007.

Con respecto al periodo 2012-2016 las exportaciones registran un incremento en el año 2012 exportando 8 toneladas métricas, en el año 2014 con 133 toneladas y el año 2015 con 222 toneladas, mientras que el año 2013 las exportaciones vuelven a caer con un 92% en comparación al año anterior de igual manera en el año 2016 con un 83%.

En resumen se puede decir que dentro de las tendencias exportadoras de los rubros principales del maracuyá se encuentran en las tres partidas que se detalla en las figuras el cual existe un decrecimiento en las exportaciones de estos bienes.

2.1.8 Principales Destinos de la exportación de maracuyá según partida y subpartida

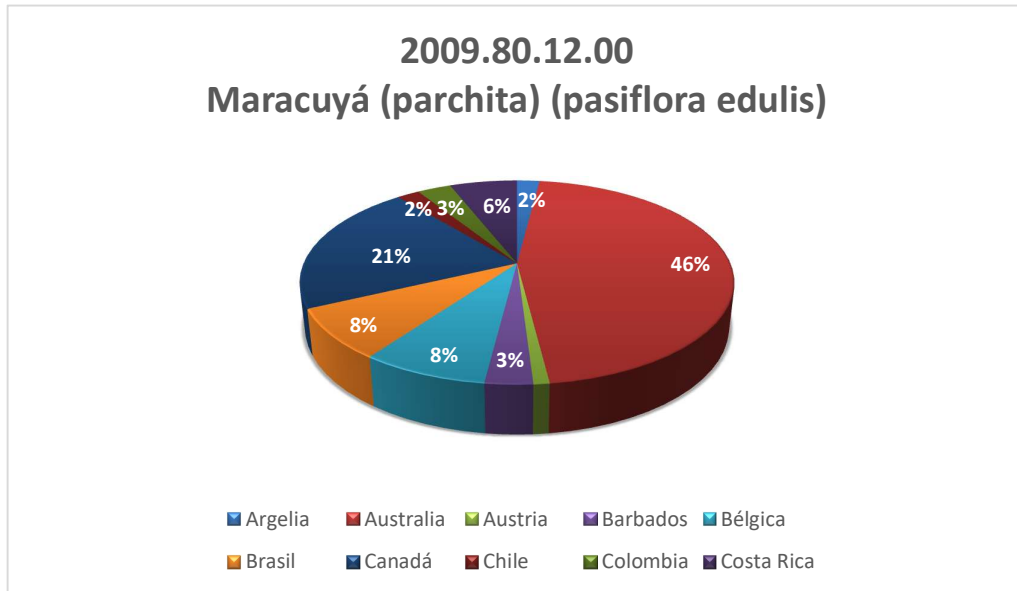


Figura 17 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como podemos observar el mayor país importador bajo la partida 2009.80.12.00 es Australia con un 46%, le sigue Canadá con un 21%, de igual manera Bélgica y Brasil con un 8% valor en toneladas métricas.



Figura 18 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Con respecto a la partida 2009.89.20.00 que corresponde al jugo de maracuyá el principal importador son los países bajos con un 45% le sigue Australia con el 15% y Estados Unidos con el 10% valor en Toneladas.

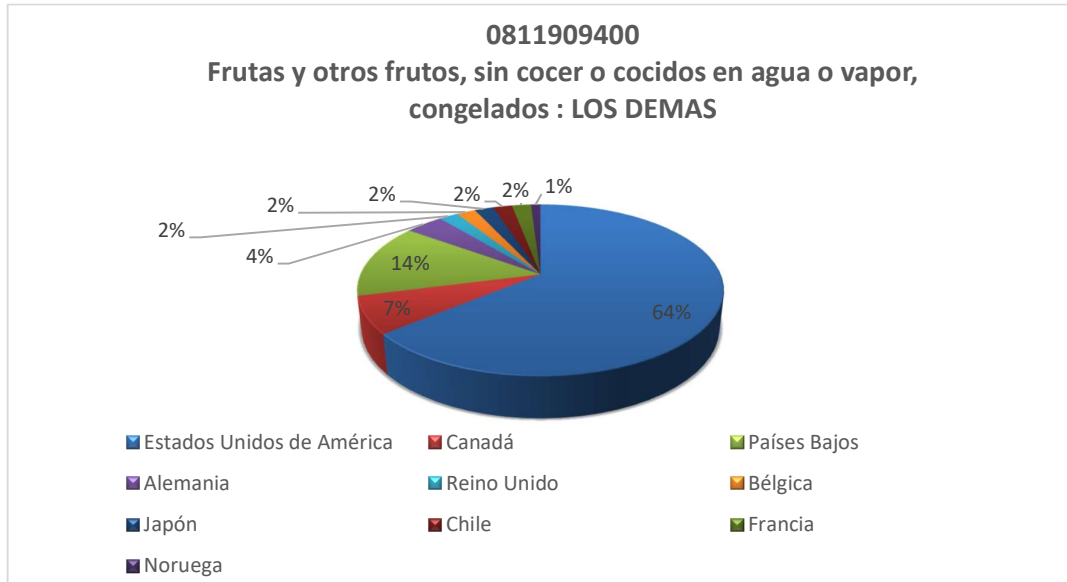


Figura 19 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
 Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como se visualiza en la figura N°19 podemos decir que el mayor importador bajo la partida 0811909400 que corresponde a frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelado es Estados Unidos con el 64%, le sigue países Bajos con un 14% que representa el valor en toneladas Métricas.

2.2 Importaciones de la Unión Europea según Partidas y Subpartidas Arancelarias del Cacao y sus Preparaciones.

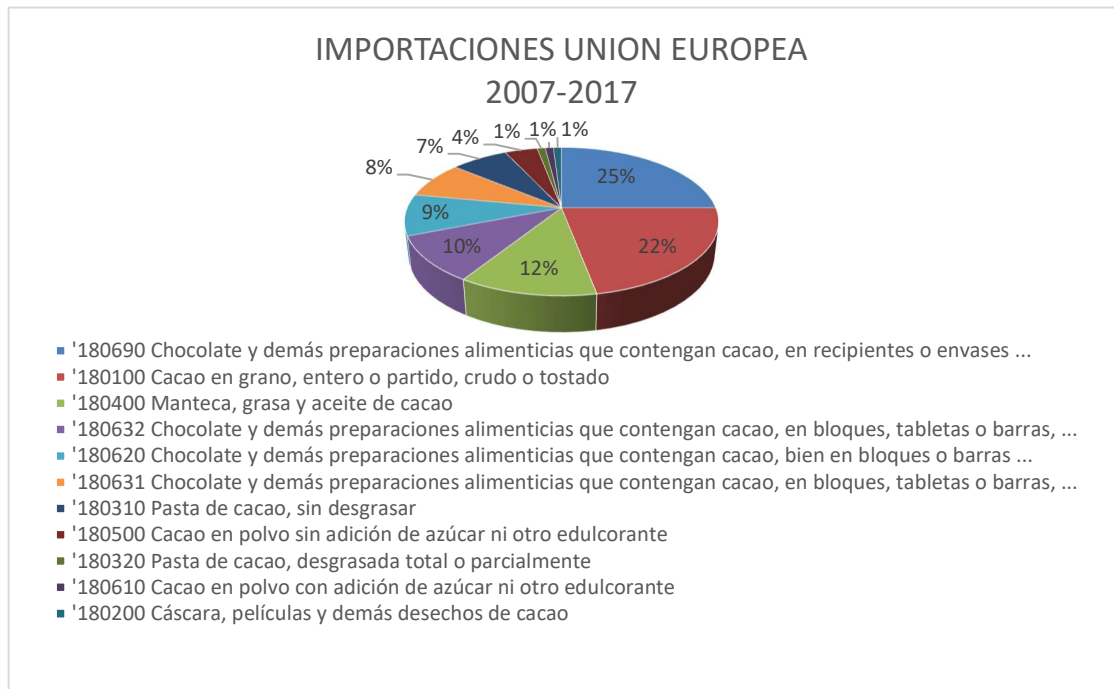


Figura 20 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como podemos ver la partida que mas importa la Union Europea es la 180690000 que corresponde a los chocolates y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases , la misma que representa el 25% en comparacion a las demas partida , es decir que la mayoría de importaciones bajo el capitulo 18 es el cacao pero como producto terminado.

2.2.1 Importaciones de Austria según Partidas y Subpartidas Arancelarias



Figura 21 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

En la figura N°21 se observa que entre las partidas y subpartidas que mas importa Austria con un 48% esta la partida 180690 que corresponde al chocolate y demas preparaciones alimenticias de cacao , en recipientes o envases , le sigue con un 15% la partida 180632 que corresponde al chocolate y demas preparaciones alimenticias de cacao , en bloques , tabletas o barras.

2.2.2 Evolución de las importaciones bajo partida Arancelaria que utilizaremos en nuestro Proyecto

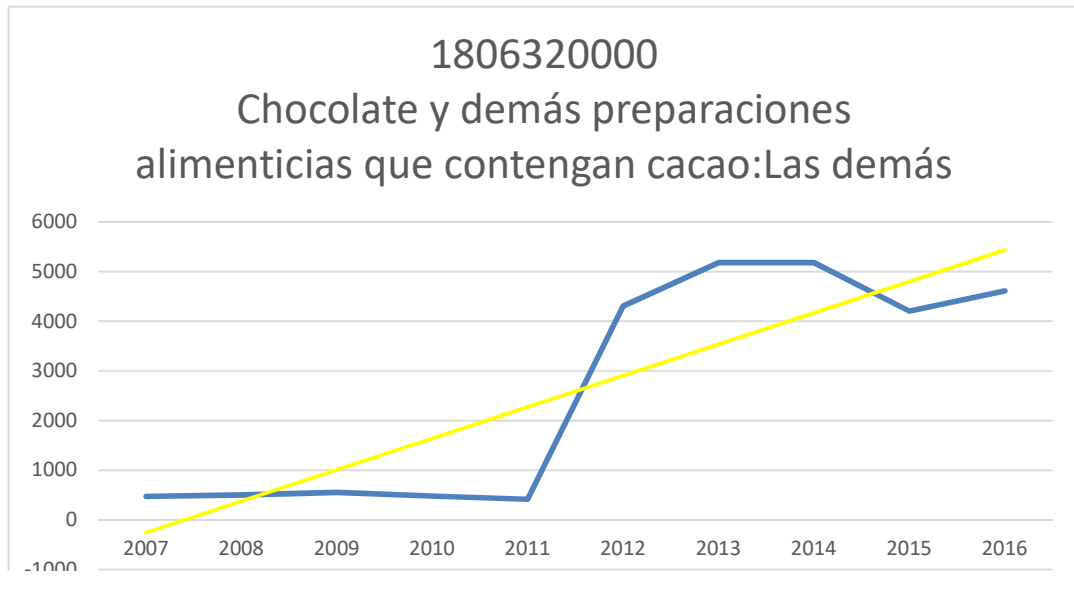


Figura 22 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Con respecto a la evolución de las importaciones de Austria bajo partida 1806320000 la misma que corresponde a chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao : Las demás, podemos decir que durante el periodo 2007-2011 las importaciones han sido constante la misma que representa un -13% valor en toneladas métricas , y referente al periodo 2012-2016 tuvieron un notable crecimiento de 7%valor en toneladas métricas.

2.2.2.1 Principales destinos bajo partida 1806320000

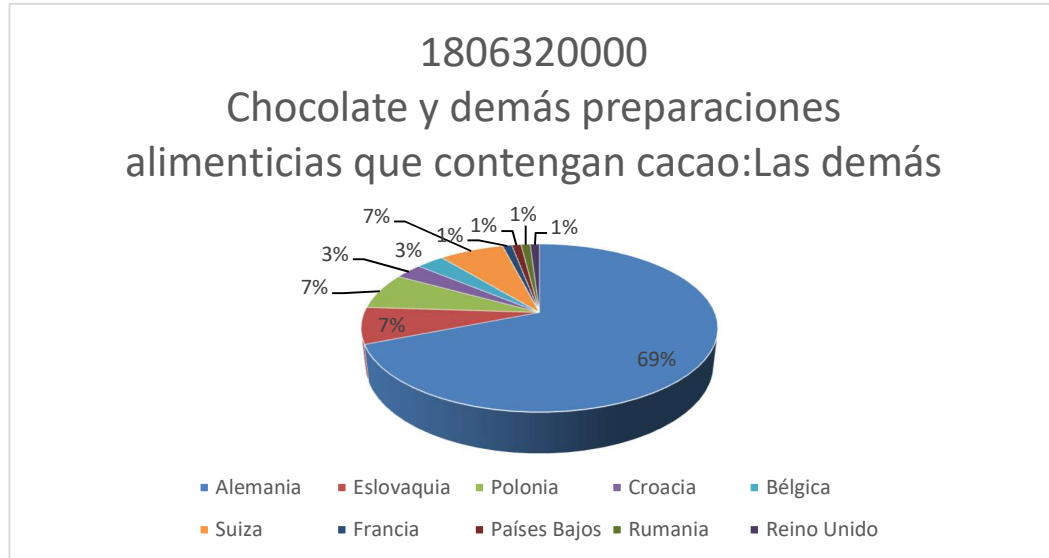


Figura 23 Exportaciones de Ecuador según Partidas y Subpartidas Arancelarias
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Como se muestra en la figura N°23 podemos decir que la gran mayoría de las importaciones de Austria bajo la partida 1806320000 provienen de Alemania el cual representa el 62% valor en toneladas métricas, en comparación con los demás países.

CAPÍTULO III

Un modelo de negocio es una herramienta de creación y análisis el cual me permitirá conocer los medios que voy a usar, los costos que voy a tener, que voy a realizar y cuáles serán mis fuentes de ingresos, es decir sirve como plano o croquis donde se encuentra la información fundamental de un proyecto. Este modelo es distinto a cualquier otro plan de empresa ya que me servirá como base antes de lanzar una idea al mercado, (Osterwalder, 2004).

Además de que nos ayuda a describir las bases escogidas estratégicamente por una empresa para crear, captar y repartir el valor generado de la misma; ya sea por medio de la distribución de servicios o productos a los clientes; tanto la empresa como la sociedad obtendrían un beneficio debido a que se ofrecen productos con un valor agregado (Minondo, 2018)

Por lo que, en el presente proyecto de exportación de bombones rellenos con jalea de maracuyá, se utilizara el modelo de negocio canvas con la finalidad de conocer las exigencias actuales del consumidor Austriaco, y a su vez teniendo una visión global de lo que se quiere vender. El mismo que también me va a permitir analizar cuál sería la estrategia más eficiente para ofrecer este producto en el mercado austriaco de una manera rápida y sencilla.

3.1 Metodología

3.1.1 Planteamiento de la encuesta

En el presente proyecto para efectuar el estudio del mercado Austriaco emplearemos la investigación cuantitativa y a su vez a través de encuestas conocer las necesidades que existe en dicho mercado.

Además para comprobar que el modelo de encuestas a utilizar es fiable utilizaremos el índice de alfa de Cronbach descrito en 1951 por Lee J. Cronbach (Cronbach, 1951) que mide la consistencia interna de los ítems analizados; el valor mínimo aceptable para el coeficiente es 70%, debajo de ese porcentaje se considera que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por otro lado, el valor máximo es de 90% debido a que por encima de este porcentaje se considera que existe duplicación o redundancia. (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005)

A continuación la fórmula a aplicar:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: es número de ítems;

$\sum S_i^2$: es la suma de varianzas individual de los ítems;

S_T^2 : es la varianzas e la suma de los ítems;

El resultado del índice fue de 80.76% demostrando de esta manera que la encuesta empleada para nuestra muestra es aceptable.

Adicional, Para elaboración de las encuestas requerimos principalmente encontrar el número n de muestreo aleatorio para lo cual nos basamos en la población del 2018 de Austria según (Anónimo, STATISTICS AUSTRIA, 2018) que indica es 8'823.054 de habitantes de lo cual tomaremos la población económicamente activa del país para una mejor segmentación de nuestro estudio, la misma es 4'545.481 de habitantes (Anónimo, World Bank Group, 2017) siendo el 51.81% de la población total, adicional es importante que tengamos en cuenta que 66.013 varones y 54.951 mujeres conforman la población económicamente activa de Austria en el 2017

Nuestro segmento de clientes estará enfocado a los habitantes ubicados en la ciudad de Viena que son 1'862.303 (Anónimo, Population.City, 2017) y que estén dentro de la población económicamente activa 964.859, procederemos a calcular n con el 95% de nivel de confianza y considerando un error del 5% para este cálculo utilizaremos la fórmula de muestra para población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra;

Z: es el nivel de confianza, 95% -1.96;

p: es la variabilidad positiva, 0.5;

q: es la variabilidad negativa, 0.5;

N: es el tamaño de la población, 964.859;

e: es el nivel de error, 5%;

El resultado de esta muestra es de 384 personas de la ciudad de Viena a encuestar de los cuales podemos demostrar el siguiente análisis:

1. Gender

La mayor parte de los encuestados fueron personas del sexo femenino debido a que ellas accedieron de manera más rápida a responder las encuestas al tratarse de chocolate producto que siempre ha sido apetecido por el sexo femenino además considerando que la población de mujeres es mayor que la de hombres según (Anonimo, STATISTICS AUSTRIA, 2015); representando 56 por ciento de las encuestas realizadas mientras los hombres representan solo 44 por ciento.

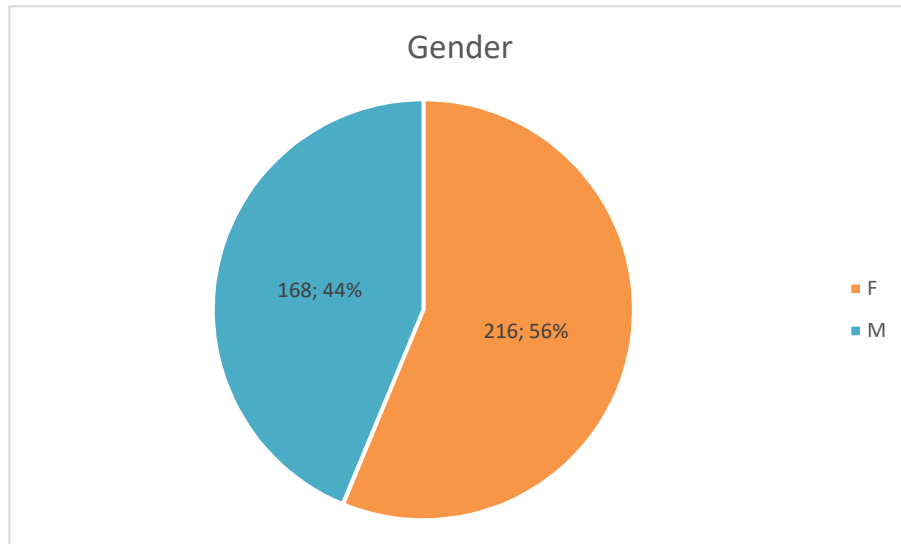


Figura 24 Gender/ Genero

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

2. Age

Además, que la mayor parte de los encuestados eran de sexo femenino; se puede observar en la siguiente figura que de las personas encuestadas de:

- 17 – 21 años se encuentra el 38.02%.
- 22 – 27 años se encuentra el 31.77 %.
- 28 – 34 años se encuentra el 19.79%
- Mayor a 34 años de edad 10.42%.

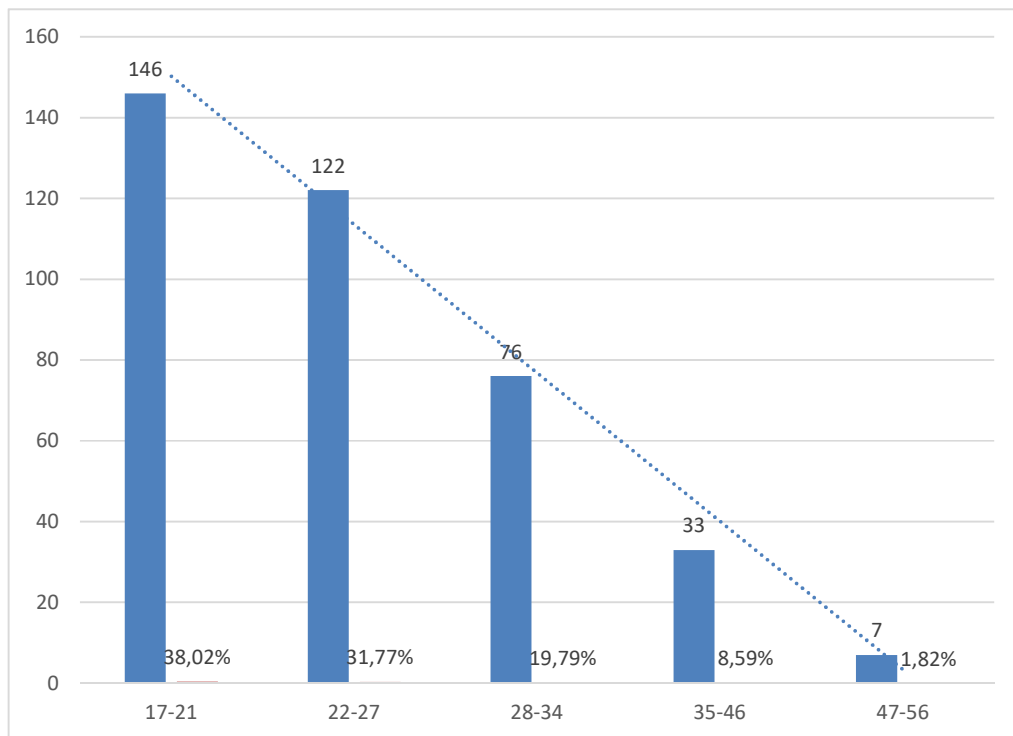


Figura 25 Age/ Año

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

Demostrando de esta manera que nuestro producto estará posicionado para la “Generación Y” o también conocida como “Millennials” que comprenden a partir del año 1982 (Howe & Strauss, 2000).

3. Which one is the fruit most consumed by you?

Es muy importante indicar que la mayoría de productos de origen agrícola que consumen en Austria son orgánicos y dentro de los cuales según las personas encuestadas la mayor cantidad indicó que consume frutos exóticos dentro de ellos la maracuya teniendo una respuesta favorable del 61% y un 28% de las personas

consume frutas climatericas, dejando de esta manera con un 11% el consumo de frutas tropicales.

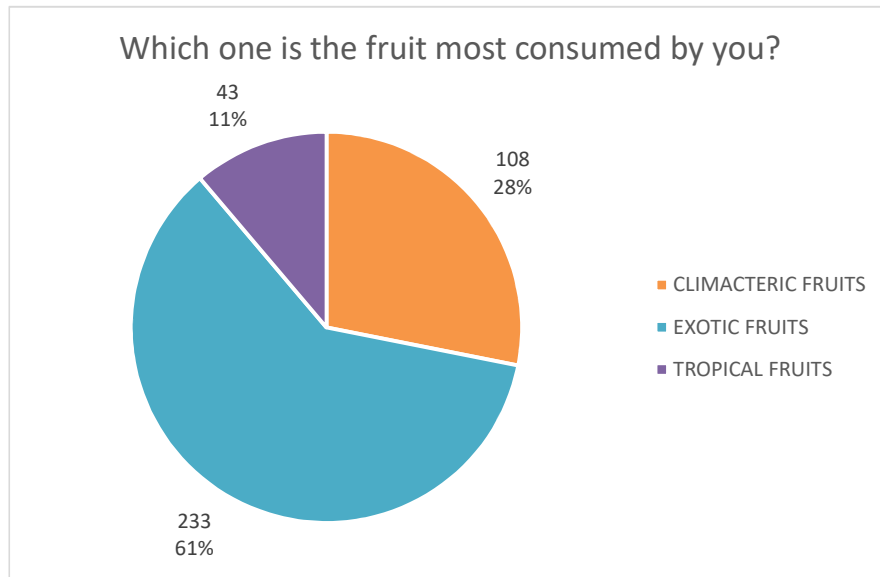


Figura 26 Which one is the fruit most consumed by you?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

4. Do you consume chocolate?

Esta encuesta se realizó a personas que consuman chocolate o sus derivados; de lo cual el 52% consume y el 48% no lo hace ya sea por motivos de salud o por gustos/preferencias.

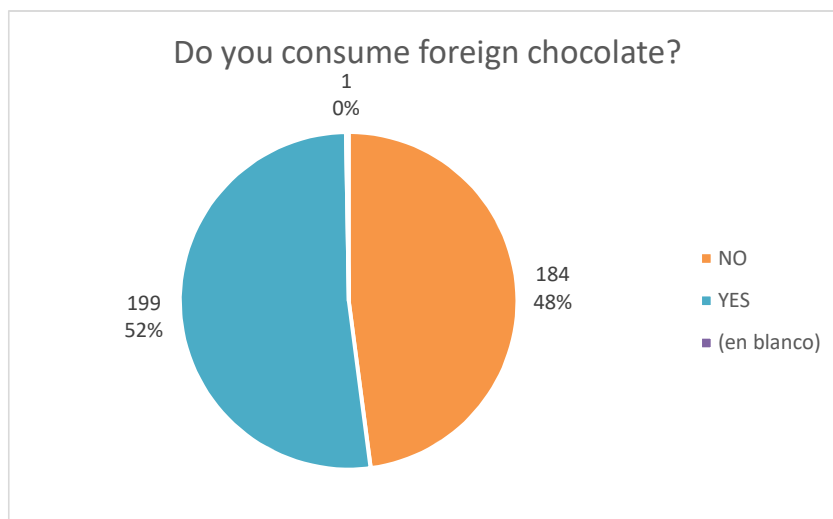


Figura 27 Do you consume chocolate?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

5. How often do you eat chocolate?

El mayor porcentaje de encuestados indicó que consumen chocolates entre una y dos veces al mes teniendo un 62.14%, las personas que consumen chocolate tres veces a la semana es el 22.45%; son pocas las personas que consumen chocolate a diario con el 5.22% y por ultimo podemos ver que el 10.18% no consume chocolate.

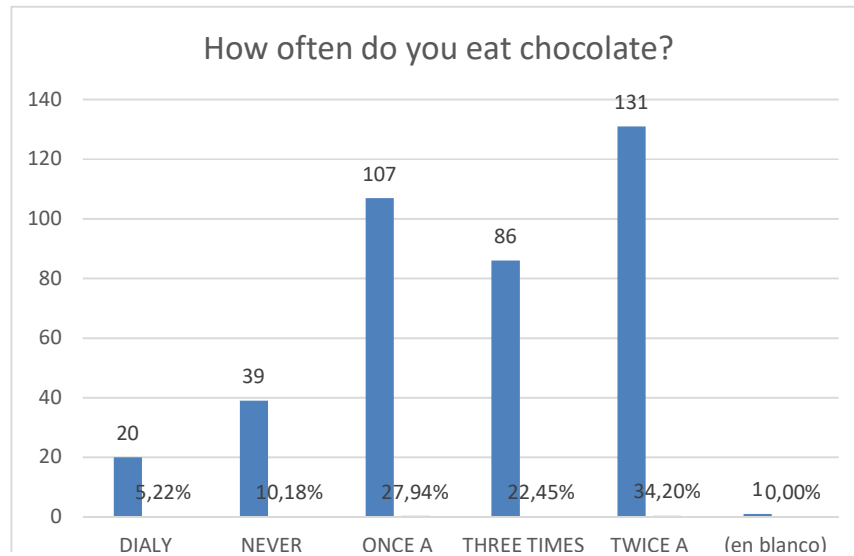
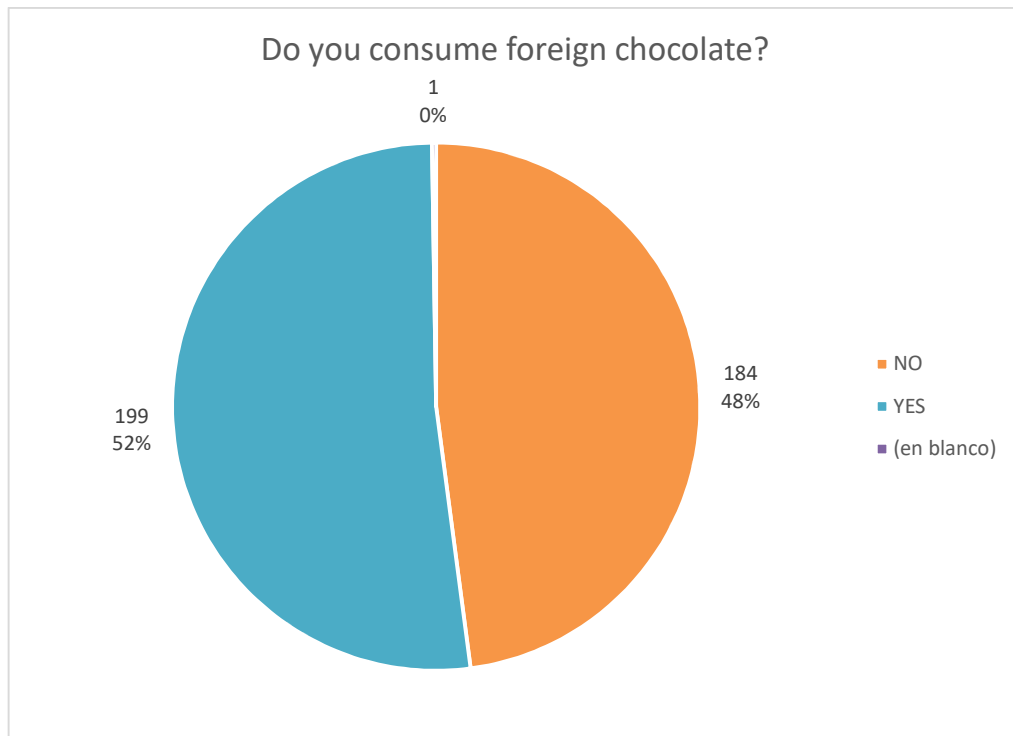


Figura 28 How often do you eat chocolate?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

6. Do you consume foreign chocolate?

La gran mayoría de las personas contestó con una respuesta afirmativa en esta pregunta obteniendo un 52% de aceptación la importación de chocolate y sus derivados, mientras que el 48% indicó que no consume productos importados hechos a base de chocolate.



*Figura 29 Do you consume foreign chocolate?
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)*

7. Would you like to taste a new mix between chocolate and the passion fruit?

El 52% de las personas indicó que estaría motivado a probar una nueva combinación de un chocolate de alta calidad y orgánico con una fruta exótica como lo es la maracuyá, solamente el 48% no le gustaría probar esta combinación.

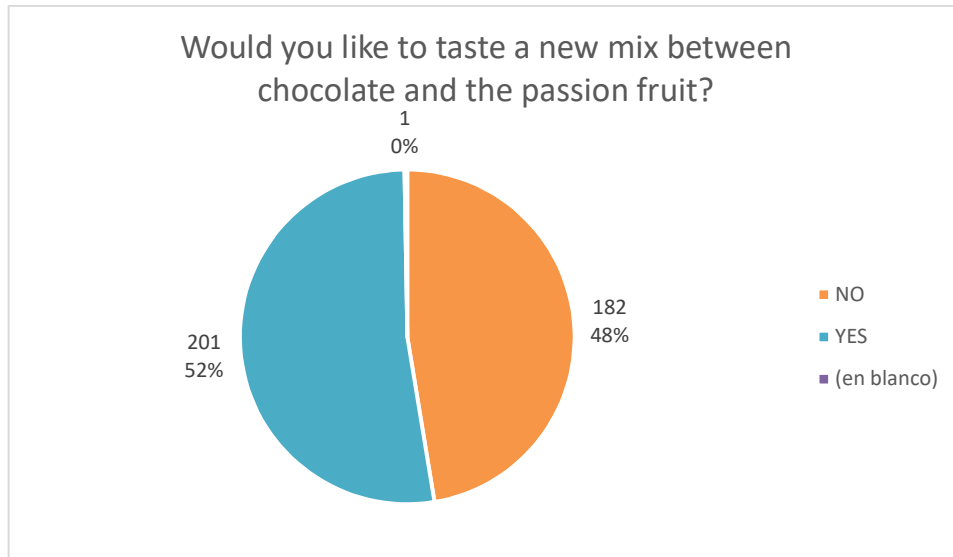


Figura 30 Would you like to taste a new mix between chocolate and the passion fruit?
 Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

8. Have you ever heard about ecuadorian products?

Debido a que Ecuador cuenta con publicidad alrededor del mundo, y ampliando sus acuerdos comerciales con la Unión Europea sus productos son conocidos por residentes austriacos entre ellos los más destacados el banano y el chocolate; por ello, 51 por ciento de los encuestados indican que si conocen sobre el producto mientras 49 por ciento no conoce sobre los mismos.

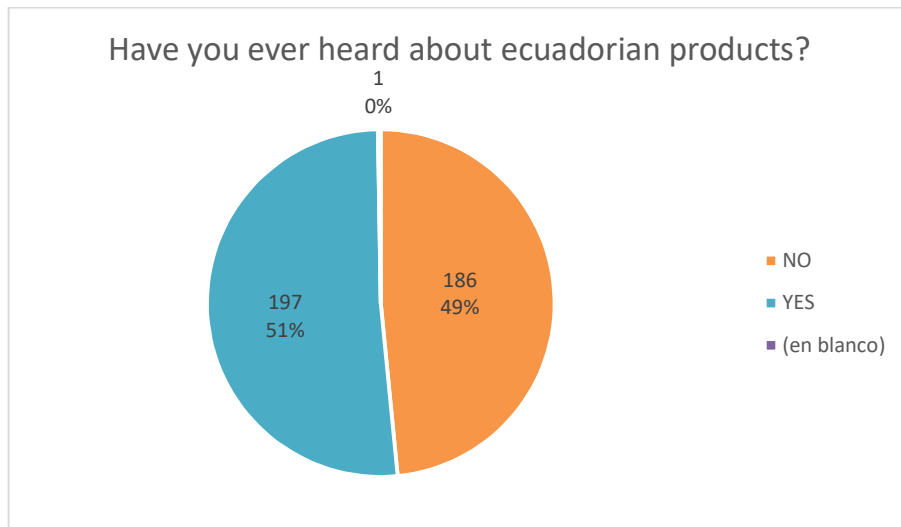


Figura 31 Have you ever heard about ecuadorian products?
 Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

9. Would you like to consume products made of ecuadorian chocolate?

Debido al reconocimiento internacional que tienen los productos ecuatorianos, el 60% de los encuestados contestó que si le gustaría consumir productos hechos a base de chocolate ecuatoriano y el 40% no le gustaría.

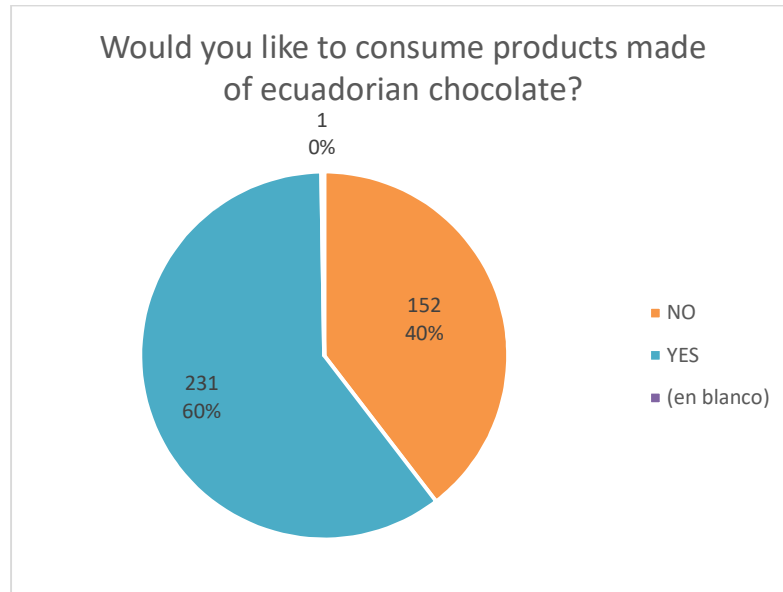


Figura 32 Would you like to consume products made of ecuadorian chocolate?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

10. Would you consume a bombon fill with passion fruit jelly?

Logrando una combinación buena con una fruta exótica y un chocolate de gran calidad, el 77% de los encuestados indicaron que si consumirían un bombon relleno con jalea de maracuyá y el 23% indicó que no lo consumiría.

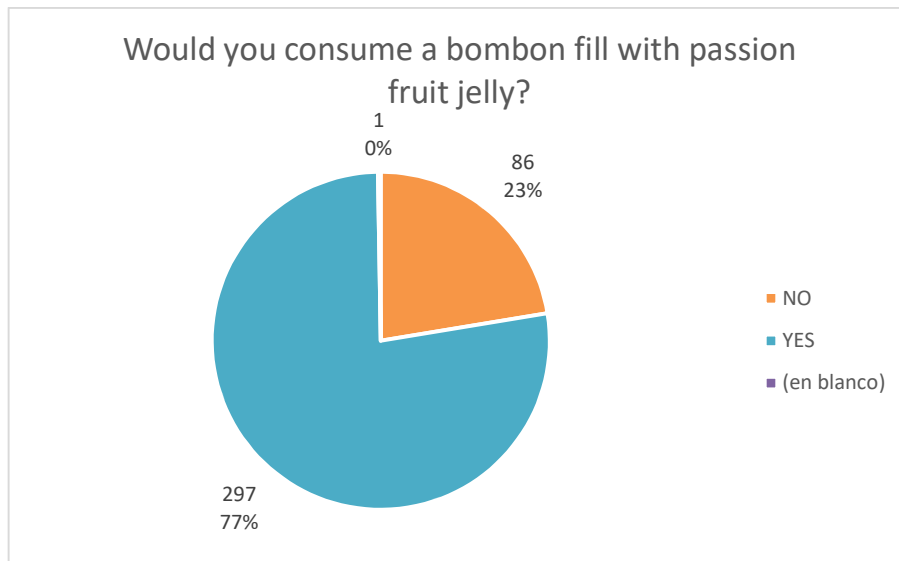
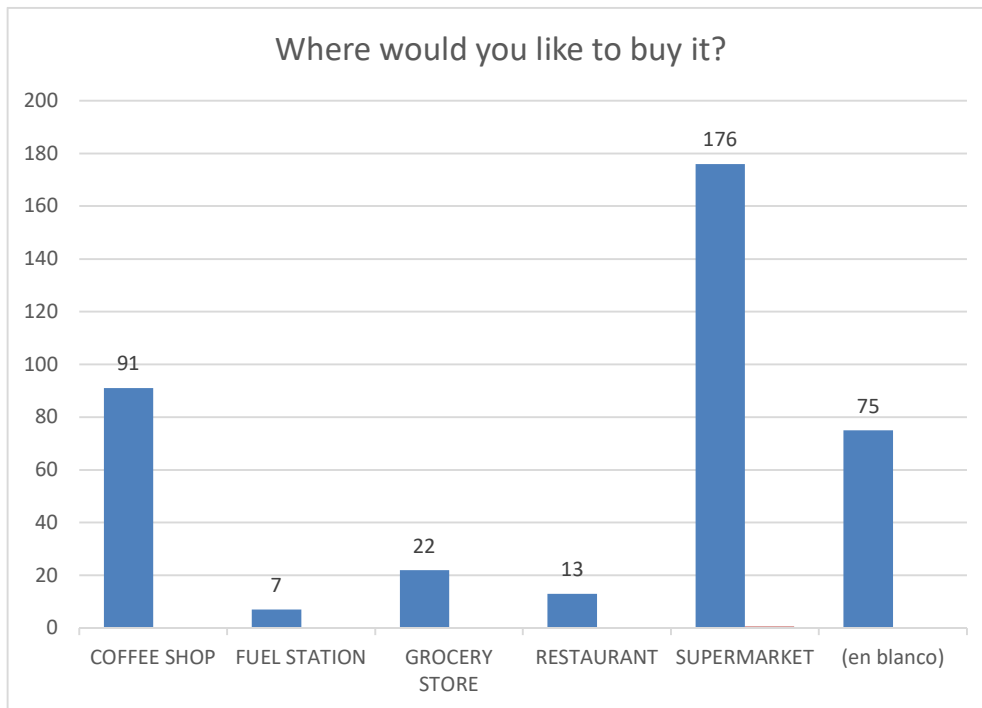


Figura 33 Would you consume a bombon fill with passion fruit jelly?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

11. Where would you like to buy it?

Se puede concluir que la mayor parte de encuestados desean adquirir los productos, ya sea en supermercados con el 56.96% o en una cafetería con el 23.69%; las personas que no gustaban del producto no contestaron esta pregunta teniendo un ausentismo de respuestas del 19.53%.



*Figura 34 Where would you like to buy it?
Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)*

12. ¿What price would you pay for a box of six of this product? // Qué precio pagaría por una caja de seis bombones?

De acuerdo con la encuesta, 34.11% de las personas indicaron que pagarían entre 1.00€-3.00€ por una caja de seis bombones mientras que el 23.95% dijo que pagaría entre 3.01€ - 4.50€ considerando que este precio es competitivo en el mercado austriaco.

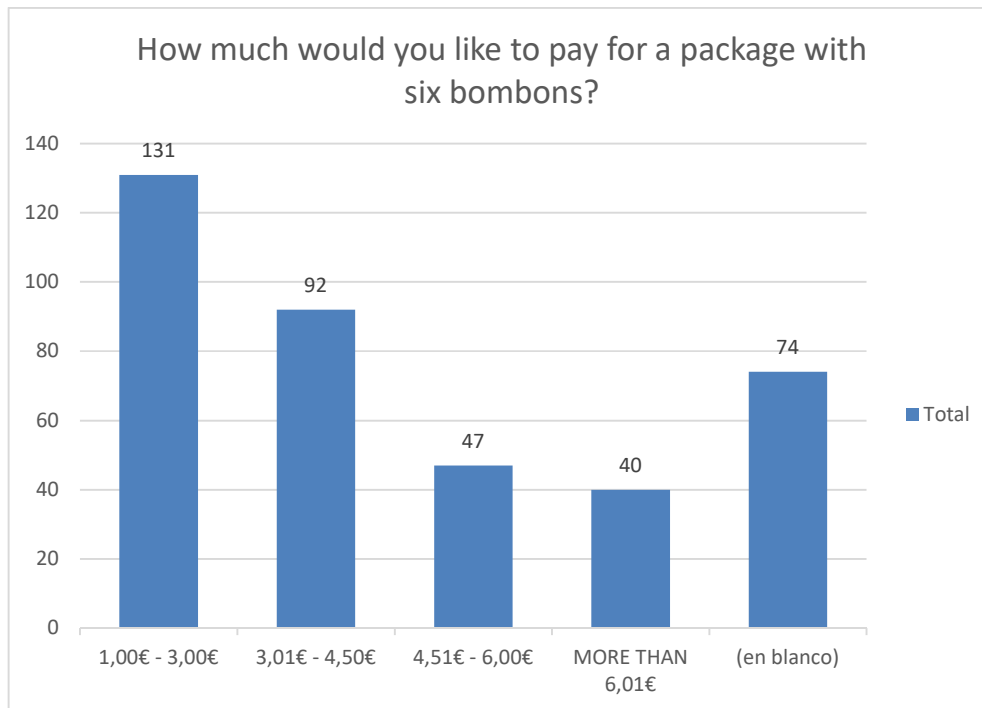


Figura 35 How much would you like to pay for a package with six bombons?

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018)

3.2 Segmento de clientes

Los clientes son el centro de este modelo y del tema de investigación, por ello lo ideal es enfocarse en el cliente además del producto. Debido a que es importante conocer quiénes serían las personas interesadas en pagar por los bombones con jalea de maracuyá (Escudero, 2017).

De acuerdo con el estudio de mercado, el proyecto estará enfocado específicamente al nicho de mujeres y hombres entre 17 a 34 años, estatus social media, debido a que mucha gente está dispuesta a pagar el valor de \$ 1 hasta \$4.50 por la caja de 6 bombones rellenos con jalea de maracuyá.

Entre los perfiles de clientes que se estudió sustentado bajo encuestas son:

Cientes potenciales de acuerdo a su frecuencia de compra: Son aquellos clientes que compran frecuentemente, ocasional o habitualmente (Kotler, 1999). En este caso de acuerdo al análisis de las encuestas con un 34% las personas prefieren consumir este producto dos veces al mes.

Clientes potenciales de acuerdo al volumen de compras: Se ubican a todos aquellos clientes que realizan ventas con un alto volumen de compras, un volumen promedio o un bajo volumen. Con los últimos clientes habría que determinar estrategias para incentivar la compra de productos (Kotler, 1999).

Clientes potenciales de acuerdo al grado de influencia: Hoy en día con el incremento en el uso de dispositivos tecnológicos, los clientes altamente influyentes son considerados como influencers quienes a través de redes sociales o aplicaciones web motivan a los usuarios a la adquisición de nuevos productos. En esta clasificación también se encuentran los clientes con influencia regular e influencia familiar (Kotler, 1999).

De acuerdo a este perfil de cliente usaremos las redes sociales y pagina web como herramienta de incentivación para la compra de este producto, ya que el consumo del chocolate no es tan frecuente sino ocasional, ya sea por motivos de salud o simplemente por gustos y preferencia del consumidor.

Perfil del consumidor

En países europeos, el consumo de este producto es más concurrido en los supermercados como lo pudimos analizar en el estudio el mismo que representa un 45.83% con respecto a los demás, como cafetería, restaurantes, gasolineras tiendas entre otros establecimientos. Inclusive, el consumo de frutas en Austria aumentó en los últimos años. El ratio por cada habitante pasó de 75.5 a 78 kg, considerando un consumo mensual (Fresh Plaza, 2015).

3.3 Relación con los clientes

La estrategia que se empleará para introducirse en el mercado, es la de captación de clientes la misma que se realizara vía redes sociales; esto se lograría con el objetivo que nuestro cliente en exterior conozca mucho más acerca de los productos Ecuatorianos en este caso de los bombones con jalea de maracuyá los cual aún no han sido comercializados en Austria.

Entre las tácticas que se emplearán para acaparar el mercado y mantener a los clientes fieles al producto, se encuentran:

Tabla 3

Relación con los clientes

Táctica	Descripción
Asistencia 24/7	Se ofrecerá la atención de 24 horas y siete días, debido a la diferencia horaria. Además, de que los clientes austriacos son exigentes y desean entregarles puntuales de todos los productos que adquieran a los mercados mayorista ; por ello se rastrearán todos los pedidos que sean enviados.
Servicio pos venta	Una vez realizada la entrega de los productos, se deberá mantener una comunicación constante con el cliente en el exterior Con el fin de ofrecerles promociones, conocer si se ha agotado su stock de bombones, necesitan alguna recomendación o sugerencia sobre el producto; o tienen algún requerimiento adicional.
Comunidades virtuales	Es necesario crear una comunidad virtual para mantenerse en contacto con los clientes, así como proporcionar una página web donde puede adquirir información sobre los bombones, precios y su forma de comercialización.

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

CAPÍTULO IV

4.1 Descripción del producto

El producto que se plantea en este proyecto son bombones rellenos de jalea de maracuyá que serán producidos en Ecuador por pequeñas empresas; cuyo sabor será atractivos para los clientes europeos y podrán tener una gran aceptación en el mercado Austriaco. El cual estará compuesto por un 60% de cacao y el 40% de la jalea de maracuyá dando así un valor agregado por la combinación de estos dos ingredientes.

4.1.1 Ficha Técnica

A continuación se detalla la ficha técnica del producto a comercializar internacionalmente

Tabla 4

Ficha técnica

FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	BOMBONES CON JALEA DE MARACUYA
PARTIDA ARANCELARIA	18.06.32.00.00
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Los bombones son elaborados con productos 100% con chocolate orgánico , jalea de maracuyá , azúcar , esencia de vainilla
LUGAR DE ELABORACIÓN	Será elaborado en la empresa Salinerito la misma que está ubicada en Víctor Emilio Estrada 1322 y Costanera Guayaquil-Ecuador www.salinerito.com.ec
COMPOSICION NUTRICIONAL	% VALOR DIARIO

Grasa Saturada	10%
Grasa trans	29%
Grasa mono insaturada	5%
Carbohidratos totales	2%
Fibra	0%
Proteína	1%

CARACTERISTICAS



- Color :** café oscuro
- Olor:** característico
- Sabor:** característico
- Consistencia:** suave

**PRESENTACION Y EMPAQUE
COMERCIAL**

Caja de cartón donde vendrán ubicados 6 bombones de 22 gr

**CONSIDERACIONES PARA EL
ALMACENAMIENTO**

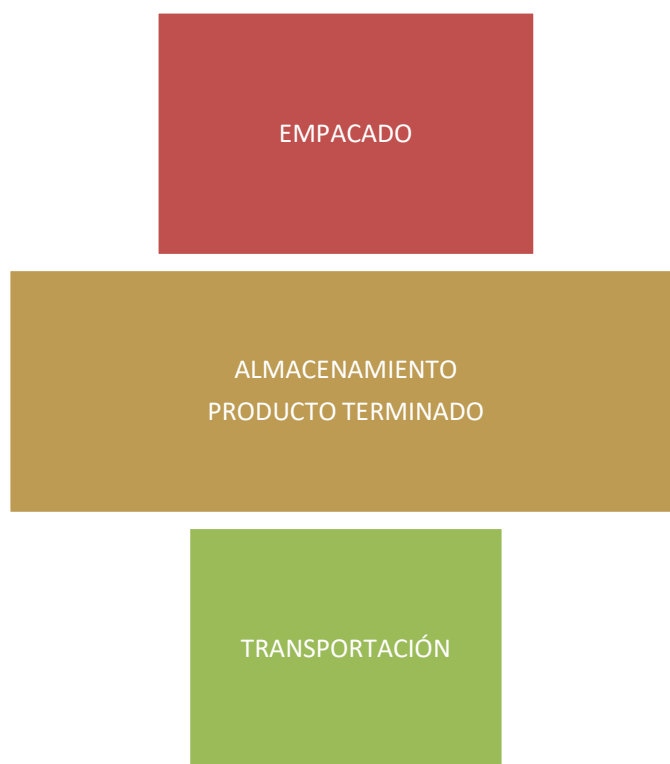
Mantener en un lugar fresco

TIPO DE CONSERVACIÓN

temperatura ambiente

FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO	PORCENTAJE %
	CACAO	60%
	JALEA DE MARACUYA	30%
	HUEVO	23%
	LECHE	30%

DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACION DEL PRODUCTO



REQUISITOS MINIMOS Y Norma INEN 841 NSO: NSECO538-06G
NORMATIVIDAD:

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es aquello que esperas hacer mejor o de una manera diferente que tu competencia LanceTalent (2015). Por lo que se busca ofrecer un producto elaborado a base de cacao el mismo que es un bombón con relleno de jalea de maracuyá el cual no ha sido aún vendido dentro del mercado Austriaco, por ello esto genera un valor diferenciador de los otros productos hecho a base de maracuyá.

Por consiguiente, describiremos los beneficios que tiene cada ingrediente:

La maracuyá es una fruta proveniente de Brasil, que se cultiva en zonas edafoclimáticas donde dichos cultivos tienen periodos de descanso cuando bajan las temperaturas. Entre los nutrientes que ofrece esta fruta se encuentran: hierro, fósforo, zinc, potasio, boro, magnesio, azufre y calcio (Alvarez, 2010).

El cacao es conocido por su alto contenido de grasa, la cual es considerada por los médicos como grasa sana porque aporta con nutrientes para el organismo. En un bombón de chocolate se encuentran los minerales que se mencionarán a continuación:

Tabla 5

Minerales

Mineral	Porcentaje
Cobre	25%
Potasio	27%
Magnesio	33%
Hierro	20%
Calcio	13%
Fósforo	30%

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

Además, analizaremos en nuestra propuesta de valor los siguientes factores:

4.2.1 Novedad

Los bombones rellenos de jalea de maracuyá no son muy comunes en Austria. Inclusive, el consumo de esta fruta no es tan elevado en dicho país; por ello, la oferta de estos bombones será una oportunidad para crear una necesidad en el mercado y acaparar un nicho que aún no ha sido bien estudiado por empresarios ecuatorianos.

4.2.2 Calidad

Como todos los productos ecuatorianos, el cacao es conocido nacional e internacional como unos de los mejores productos exportados, por lo que los bombones rellenos de jalea de maracuyá que exportaremos a Austria serán de excelente calidad; y así poder acaparar un nuevo mercado que aún no tiene una demanda moderada en la compra de productos elaborados a base de jalea de maracuyá.

También se emplearán normas de calidades nacionales e internacionales como las ISO que son desarrolladas para asegurar la calidad de los productos comercializados nacional e internacionalmente. Entre ellas la más empleada es la ISO 9000 la misma que define estrategias para asegurar las condiciones de trabajo y mantener controles periódicos en las empresas con el fin de mantener la ventaja competitiva de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente (Vizurraga, 1991).

4.2.3 Diseño

En un proyecto, el diseño del producto que se pretende ofrecer es uno de los elementos más importantes ya que este debería ser atractivo para poder captar la atención del cliente, debido a esto los bombones, tendrán forma de flores en la parte superior, en el interior estará relleno de jalea de maracuyá, una fruta considerada como exótica en varios países del mundo.

4.2.4 Empaque

Los bombones se van a comercializar en cajas de cartón de 15 x 10 x 3 cm. Cada caja va a estar conformada por seis bombones, distribuidos en diferentes compartimientos hechos de cartón para que no choquen entre ellos mientras son transportados. Estas cajas son obtenidas de la empresa Cartopacking a un costo de 7 centavos cada una.

Al momento de la exportación se utilizará cajas master de 45 x 30 x24 cm, como se visualiza en la figura, las mismas que vendrán palletizadas.

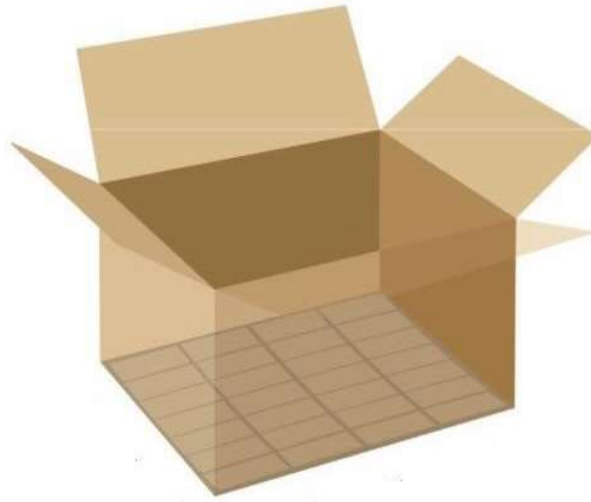


Figura 36 Caja

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

4.3 Canales de distribución

Existen varios canales de distribución al momento de comercializar un producto ya sea nacional e internacional. Por lo que en nuestro proyecto usaremos el canal mayorista debido a que en este nivel se encuentra una persona intermediaria en este caso será nuestro cliente en Austria el cual se encargara de distribuir el producto al por mayor en supermercado , tiendas , cafeterías , restaurantes , entre otros .Los mismos que venderán el producto a un cliente final .

Tabla 6

Canales de distribución

Canales	Actores	
Canal mayorista	Exportador-Cliente- Supermercados	En este proyecto nosotros le venderemos directamente a un cliente en Austria el mismo que se

encargara de distribuirlo con su propia marca a los supermercados, es decir que cumplirá la función de intermediario.

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

4.3.1 Proceso de Exportación

El proceso de exportación se llevara a cabo de la siguiente manera: Se contactara a un cliente en Austria por medio de página de web , correo electrónico , información proporcionada por ProEcuador ,entre otros , en el cual acordaremos el termino de negociación en este caso será bajo el incoterm FOB lo cual indica que es exclusivo del transporte marítimo y que el vendedor deberá poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por el ultimo, una vez aceptado este término procederemos a la emisión de una orden de pedido.

Luego de eso se mandara a producir bombones rellenos con jalea de maracuyá a la empresa Salinerito ubicada en la ciudad de Guayaquil en Víctor Emilio Estrada y Costanera, los mismos que serán enviados a nuestra bodega localizada en Vía Daule , considerar que bajo el contrato establecido con la empresa Salinerito el envío será gratuito .Una vez que el producto llegue a nuestra bodega esto serán empacados , sellados y ubicados en el contenedor para que sean transportados hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

Obligaciones del vendedor bajo Incoterm FOB

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Aduana en origen
- Gastos de salida

Obligaciones del comprador bajo Incoterm FOB

- Pago de la mercancía
- Flete internacional
- Seguro
- Gastos de llegada
- Aduana en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de aranceles

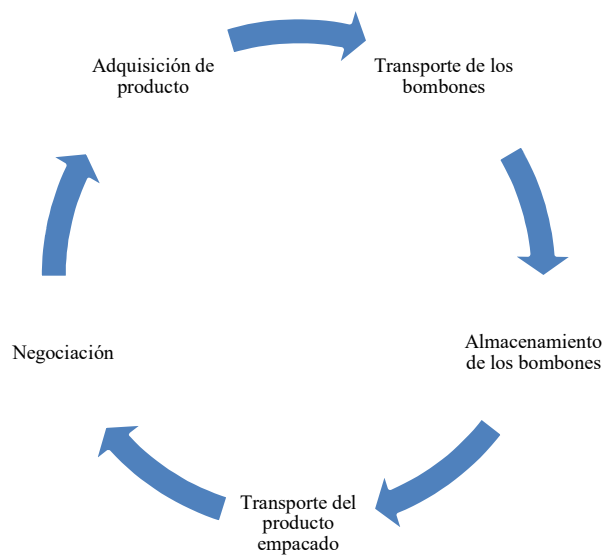


Figura 37 Proceso de distribución

Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

4.4 Recursos clave

Entre los recursos clave se encuentran una Institución Bancaria la cual nos otorgara un crédito para nuestra inversión inicial, proveedores que nos van a fabricar los bombones a exportar, el alquiler de bodega donde se va almacenar nuestro producto.

4.5 Actividades clave

4.5.1 Negociaciones

El periodo de negociaciones en el comercio internacional es primordial para determinar: cuáles serán el tipo de productos que se exportarán, las cantidades dependiendo con el productor y el demandante austriaco, el medio de transporte que se empleará, el tiempo en el cual deberán llegar los productos al puerto de destino, características específicas del producto, métodos y plazo de pago, entre otras características que son esenciales para suscribir un contrato.

En la cultura austriaca, las negociaciones son rígidas y se llevan a cabo en el periodo programado desde la hora de llegada hasta la de partida. Es muy común, que todas las reuniones se realicen con el gerente o la persona encargada de la compañía; debido a que la mayoría de empresas austriacas son pequeñas. Las negociaciones son lentas, pacientes y están regidas a un protocolo definido por los austriacos; por ello se evitarán la presión o apresurar a los negociantes (Santander, 2017).

4.5.2 Logística

La logística es una actividad clave dentro del proceso de exportación de bombones con jalea de maracuyá, ya que de esta depende que los productos lleguen seguros y en buen estado al puerto de destino. El transporte marítimo será empleado para estas exportaciones porque representa menos costos y es el más utilizado en el comercio internacional.

Los días de tránsito en transporte marítimo entre Guayaquil y Viena puede durar hasta 45 días tiempo que depende de la naviera que haya sido escogida nuestro cliente en el exterior (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016).

De acuerdo con la tabla 4, la logística en Austria se encuentra entre las mejores a nivel mundial de acuerdo con estadísticas del Banco Mundial. Se encuentra en la séptima posición, donde la infraestructura juega un papel importante en el desarrollo de esta actividad; así mismo, la puntual en la entrega de productos es primordial para los austriacos.

Tabla 7

Índice de rendimiento logístico 2016

INDICE RENDIMIENTO LOGISTICO 2016									
RANKING	PAÍS	CALIFICACIÓN	ADUANA	INFRAESTRUCTURA	EMBARQUE INTERNACIONAL	COMPETENCIA LOGÍSTICA	RASTREO Y SEGUIMIENTO	PUNTUALIDAD	
1	ALEMANIA	4.23	4.12	4.44	3.86	4.28	4.27	4.45	
2	LUXEMBURGO	4.22	3.90	4.24	4.24	4.01	4.12	4.80	
3	SUECIA	4.20	3.92	4.27	4.00	4.25	4.38	4.45	
4	PAÍSES BAJOS	4.19	4.12	4.29	3.94	4.22	4.17	4.41	
5	SINGAPUR	4.14	4.18	4.20	3.96	4.09	4.05	4.40	
6	BÉLGICA	4.11	3.83	4.05	4.05	4.07	4.22	4.43	
7	AUSTRIA	4.10	3.79	4.08	3.85	4.18	4.36	4.37	
8	REINO UNIDO	4.07	3.98	4.21	3.77	4.05	4.13	4.33	
9	HONG KONG	4.07	3.94	4.10	4.05	4.00	4.03	4.29	
10	ESTADOS UNIDOS	3.99	3.75	4.15	3.65	4.01	4.20	4.25	
11	SUIZA	3.99	3.88	4.19	3.69	3.95	4.04	4.24	
12	JAPÓN	3.97	3.85	4.10	3.69	3.99	4.03	4.21	
13	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	3.94	3.84	4.07	3.89	3.82	3.91	4.13	
14	CANADÁ	3.93	3.95	4.14	3.56	3.90	4.10	4.01	
15	FINLANDIA	3.92	4.01	4.01	3.51	3.88	4.04	4.14	
16	FRANCIA	3.90	3.71	4.01	3.64	3.82	4.02	4.25	
17	DINAMARCA	3.82	3.82	3.75	3.66	4.01	3.74	3.92	
18	IRLANDA	3.79	3.47	3.77	3.83	3.79	3.98	3.94	
19	AUSTRALIA	3.79	3.54	3.82	3.63	3.87	3.87	4.04	
20	SUDÁFRICA	3.78	3.60	3.78	3.62	3.75	3.92	4.02	

Nota: Adaptado de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2016). *Ficha Comercial de la República de Austria*. Quito: Proecuador.

4.6 Socios clave

Como socio Clave tenemos a la empresa Salinerito la misma que nos producirá los bombones con jalea de maracuyá y serán enviados de manera gratuita a nuestra bodega, Además de ellos tendremos la empresa Gustaff S.A ubicada en Guayaquil en Vía Daule Km 7.5 Prosperina, Av 12 y Calle 3ra, Solar 2, que también nos producirá el mismo producto. Es importante señalar que con estos proveedores empezaremos pero en los siguientes años esperamos tener otros para poder satisfacer la cantidad solicitada por el cliente en el exterior.

4.6.1 Transportistas

Con respecto al transporte contaremos solamente con un flete interno debido a que el término de negociación pactada con el cliente en el Exterior fue FOB es decir de nuestra bodega hasta el puerto marítimo de Guayaquil, en el cual para transportar los bombones, se va a crear una alianza estratégica con la empresa ELIAB S.A; debido a que ofrece valores asequibles además de ofrecer soluciones de logísticas innovadoras. Empresa creada en el 2008.

Por otro lado, es necesario mencionar que entre otros colaboradores que intervendrán en la transportación de los bombones hacia el puerto de Guayaquil:

- Agentes de puerto
- Oficinas de carga

-Estibadores

4.6.2 Mercado objetivo

De acuerdo a nuestro estudio, con respecto a la población económicamente activa de Viena nuestro mercado objetivo de exportación representa el 67.20%. Sin embargo, este producto apunta al mercado de los millenials; específicamente a quienes prefieren degustar de nuevas variedades de productos como lo son los bombones rellenos de jalea de maracuyá.

4.6.3 Competencia

Para la exportación de los productos, es necesario considerar que el mercado de Austria cuenta con varios proveedores internacionales; por encontrarse en una zona alta comercialización de este producto. Entre los competidores se encuentran:

- Milka: Es una empresa Austriaca que produce chocolate y es conocida como Kraft Foods. Sus productos consisten en huevos de pascua, barras de chocolate y otras formas de dulces. La empresa fue creada en 1825 en Suiza en la ciudad de Neuchatel por Philippe Suchard (Milka, 2014).



Figura 38 Milka

Adaptado de Milka. (2016, Abril 5). *Amazon*. Récupéré sur <https://www.amazon.es/Milka-Tableta-Chocolate-Leche-Caramelo/dp/B01DUWCZQG>

-Nestlé: Es una empresa creada en 1860 en Suiza, la cual en sus inicios solo comercializaba leche; sin embargo en 1904 absorbió a la compañía Anglo Swiss y comenzó a fabricar y distribuir chocolate y sus derivados. Esta empresa cuenta con gran acogida en Austria y a nivel mundial (Nestlé, 2013).

Figura 39 Productos Nestlé



Adaptado de Nestlé. (2013). *Nestlé en sociedad*. México: Nestlé.4.1.5 Estrategia de marketing

4.6.4 Estrategia de marketing

De acuerdo con estadísticas, la confianza en la publicidad ha incrementado en los últimos años; sin embargo, en la tabla 8 se puede observar que en la sección de Asia y Europa existe una alta confianza en las páginas web de las marcas, anuncios en los dispositivos móviles y los anuncios de texto que se envían a los teléfonos celulares para informar promociones.

Tabla 8
Medios de comunicación

FORMATO	ASIA-PACIFICO	ÁFRICA ORIENTE MEDIO	LATINOAMÉRICA
RECOMENDACIONES DE PERSONAS QUE CONOZCO			✓
SÍTIOS WEB DE MARCA	✓		
OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES PUBLICADAS EN INTERNET		✓	
CONTENIDO EDITORIAL, COMO POR EJEMPLO ARTÍCULOS DE PERIÓDICO			✓
ANUNCIOS EN TV			✓
PATROCINIOS DE MARCA		✓	
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS			✓
ANUNCIOS EN REVISTAS			✓
CARTELES PUBLICITARIOS Y OTROS ANUNCIOS EN EXTERIORES		✓	
CORREOS ELECTRÓNICOS A LOS QUE ME HE SUSCRITO			✓
PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE TV		✓	✓
ANUNCIOS EN LA RADIO			✓
ANUNCIOS ANTES DE PELÍCULAS			✓
VIDEOS PUBLICITARIOS EN INTERNET		✓	
ANUNCIOS PRESENTES EN LOS RESULTADOS DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA			✓
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES		✓	
ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES	✓		
BANNERS PUBLICITARIOS EN INTERNET		✓	
ANUNCIOS DE TEXTO EN TELÉFONOS MÓVILES	✓		

Nota: Confianza en los medios de comunicación. Adaptado de Nielsen. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial*. Nueva York: The Nielsen Company.

Hoy en día es una necesidad crear campañas digitales porque estas pueden llegar a cualquier parte del mundo, a personas con cualquier comportamiento y en cualquier momento. Por ello, se va a enfocar la estrategia de publicidad en las herramientas digitales que no solo promocionen los bombones, sino que permitan medir el nivel de audiencia al que se está llegando. En la tabla siguiente se puede verificar que en Austria, el nivel de confianza en las publicidades de internet es de 87 por ciento; por ello la estrategia de publicidad mencionada es idónea para penetrar en este mercado.

Tabla 9

Medios de comunicación

ROPA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Austria	87 %
Bélgica	90 %
Bulgaria	59 %
Croacia	71 %
República Checa	78 %
Dinamarca	97 %
Estonia	83 %
Finlandia	97 %
Francia	83 %
Alemania	87 %
Grecia	60 %
Hungría	75 %
Irlanda	79 %
Israel	76 %
Italia	59 %
Letonia	75 %
Lituania	69 %
Países Bajos	96 %
Noruega	95 %
Polonia	67 %
Portugal	65 %
Rumanía	51 %
Rusia	61 %
Serbia	65 %
Eslovaquia	82 %
Eslovenia	76 %
España	75 %
Suecia	95 %
Suiza	89 %
Turquía	57 %
Reino Unido	90 %

Nota: Confianza en los medios de comunicación. Adaptado de Nielsen. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial*. Nueva York: The Nielsen Company.

Las estrategias de marketing que se aplicarán son las siguientes:

- Creación de usuarios en redes sociales donde se puedan publicar imágenes sobre los bombones, ingredientes, beneficios y formas de consumirlos.



Figura 40 Fotos para redes sociales

Adaptado de Eurochoc. (2016, Mayo 10). *Eurochoc.es*

Creación de un correo electrónico para mantenerse en contacto con los clientes; así como utilizar dicho correo para enviar información acerca de las promociones, tiempos de entrega del producto, condiciones, cantidad, entre otra información que podría beneficiar a los clientes.

- Una vez que el producto que se hayan establecido los contratos con los supermercados, se van a ubicar stands en los diferentes establecimientos para que los clientes puedan degustar del producto.
- Participar en ferias nacionales donde se expongan los productos a empresarios internacionales.
- Realizar convenios con la embajada de Austria en Ecuador para que se puedan promocionar los productos en dicho país.

Además, se van a emplear promociones para mejorar la etapa de introducción del producto, entre ellas:

- Oferta de adquisición de dos cajas por el precio de una
- Adquisición del segundo producto a mitad de precio
- Realización de descuentos en fechas especiales como navidad, San Valentín, fin de año, epifanía, fiesta nacional de Austria, lunes de pascua, entre otras.
- Concursos entre los clientes

4.6.5 Estrategia de fijación de precios

Para la fijación del precio se va a realizar un promedio de los precios de otras empresas que venden bombones en Austria como Nestlé o Milka. En la siguiente tabla se puede observar que el precio promedio a determinar para los bombones será de 2,28 dólares, el cual en euros sería de 1,90.

Tabla 10
Precio

Precios Referenciales	
Nestlé	\$ 2,88
Milka	\$ 2,16
Clesa	\$ 1,79
Precio promedio	\$ 2,28

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

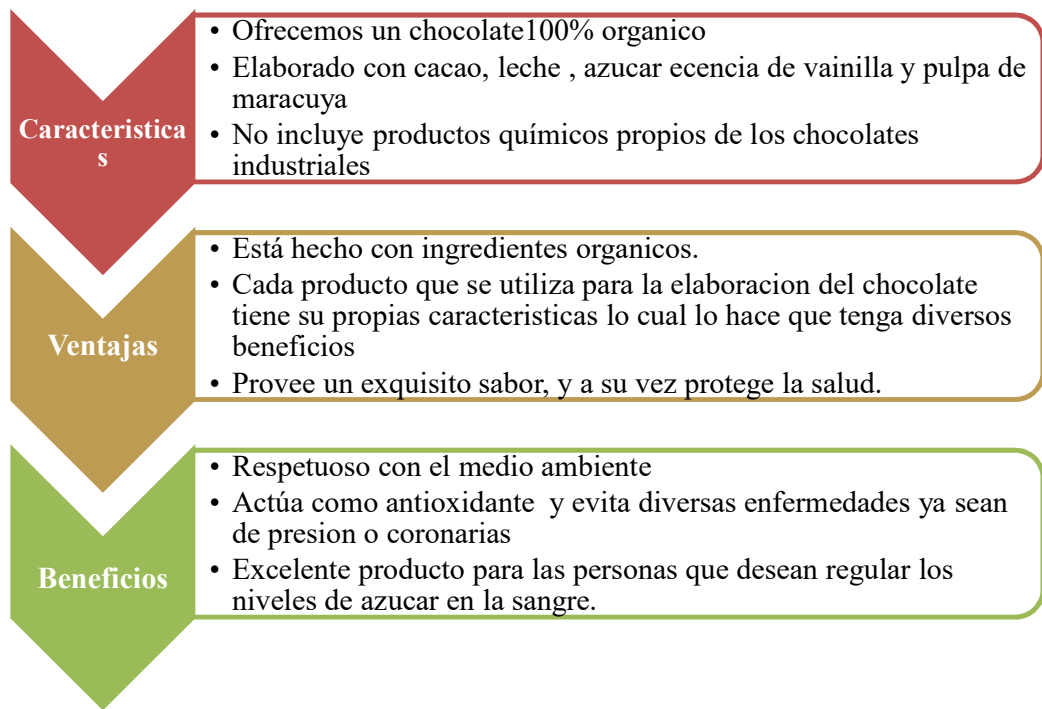
4.6.6 FODA

Tabla 11
FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">— Producto diferente e innovador— Beneficios del cacao para la salud— Convenios con proveedores— Producto de excelente calidad— Facilidad de uso de Incoterms	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">— Sociedad amante del chocolate— El cacao tiene alta de demanda en países europeos— Aplicación de acuerdos comerciales internacionales— Incentivos gubernamentales para la exportación
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">— Falta de experiencia— Costo de transportación— Dependencia de los proveedores— Poca diversificación del producto	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">— Falta de confianza de los clientes— Mercado nuevo— Tiempo de entrega del producto— Existencia de sustitutos para la elaboración del chocolate

Nota: Elaborado por Franco, N. & Robles, M. (2018).

4.6.6.1 Matriz CVB



4.6.7 Cadena de suministro

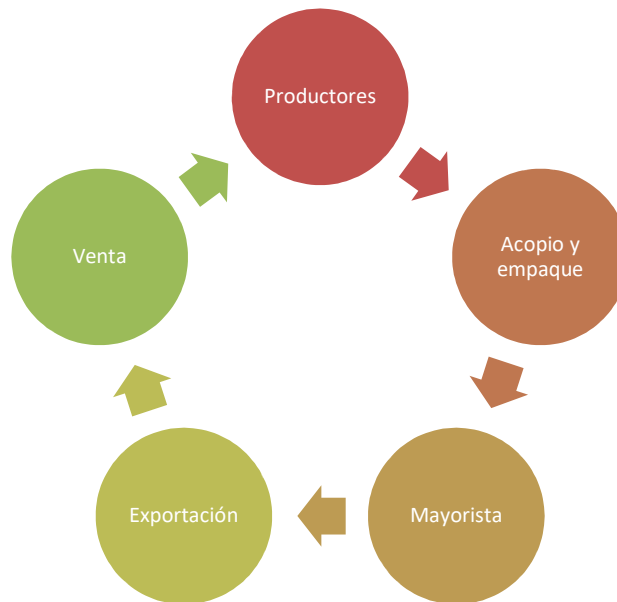


Figura 41 Cadena de suministro

Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Hoy en día, las empresas transnacionales no forman parte de la etapa de producción de los productos que comercializan; por ello adquieren las frutas y otros productos agrícolas de pequeños comerciantes utilizando un contrato que agrupa a varios productores (Foronda, 2012). Esta es una estrategia que se usa frecuentemente en Latinoamérica en empresas como Standard Fruit Company, Geest, Dole y Uniban, Proban, entre otras.

En este proyecto, los actores serán intermediarios; ya que la producción iniciará con los fabricantes de los bombones quienes los enviarán empaquetados a la bodega en cajas de seis compartimientos; donde permanecerán en refrigeración hasta que sea el momento de entrega. La fabricación de este producto se realizará en base a la cantidad de pedidos que se realiza, ya que al ser no perecederos si permanecen más del tiempo indicado pierden su esencia y se fermentan.

CAPÍTULO V

Para realizar el análisis financiero, calcularemos los costos y el precio de la caja de 6 bombones comprada a nuestro productor local, la brecha del mercado defina en el capítulo 4, gastos administrativos, gastos de exportación, proyección de costos, proyección de ingresos, estado de pérdida y ganancias, flujo de caja proyectado, capital de trabajo con su financiamiento, inversión, activos fijos y depreciaciones, cálculo de TIR, TMAR, punto de equilibrio y finalmente el periodo de la recuperación de la inversión.

5.1 Costo y Precio de la caja de 6 bombones

Los bombones son con comprados al granel y a nuestro productor a un costo de \$1.40 los 6 bombones, lo cuales serán exportados en una caja rectangular que tiene un costo de \$0.20 por materiales y caja más \$0.03 de los costos de exportación, dando como resultado un costo total de \$1.63.

Tabla 12

Costo de bombones

Costos	
Bombones	\$ 1,40
Materiales	\$ 0,09
Cajas	\$ 0,11
Exportación	\$ 0,03
Total	\$ 1,63

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

El precio de venta, corresponde al precio promedio \$2,28 de la competencia de las marcas Nestle, Milka y Clesa, menos un descuento del 10% del precio promedio como estrategia para introducir el producto en el mercado Austriaco, dando un precio de venta de \$2.05.

Tabla 13

Precios

Precios Referenciales	
Nestlé	\$ 2,88
Milka	\$ 2,16
Clesa	\$ 1,79
Precio promedio	\$ 2,28

Descuento	10%
Descuento en USD	0,2276
Precio de Venta	\$ 2,05

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.2 Brecha del Mercado

La brecha del mercado calculado en el capítulo 4, nos da como resultado exportar 395.016 cajas de 6 bombones por año, en contenedores de 40 ft Reefer con capacidad para exportar 1344 cajas master por contenedor; según la brecha del mercado y la capacidad del contenedor, tenemos estimado exportar 4 contenedores durante el primer periodo, 5 en el segundo periodo, 6 en el tercer periodo, 8 en el cuarto y 10 en el quinto periodo.

5.3 Gastos Administrativo

Los gastos administrativos, corresponde a los generados por la nómina de un Gerente General, dos asistentes durante años considerando los Beneficios de Ley.

Tabla 14

Cargo	Días trabajados	Sueldo mensual	Sueldo anual bruto	BSL	Total a pagar
Gerente General	360	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 7.437,00	\$ 25.437,00
Asistente	360	\$ 570,00	\$ 6.840,00	\$ 2.826,06	\$ 9.666,06
Bodeguero	360	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.983,20	\$ 2.816,80

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo Anual Bruto	BSL	TOTAL/PERSONA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	1	\$ 18.000,00	\$ 7.437,00	\$ 25.437,00	25.437,00
Asistente	2	\$ 6.840,00	\$ 2.826,06	\$ 9.666,06	19.332,12
Bodeguero	1	\$ 4.800,00	\$ 1.983,20	\$ 6.783,20	6.783,20
TOTAL	4	29.640,00	\$ 10.263,06	\$ 35.103,06	51.552,32

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Adicional a los gastos de nómina, tenemos otros gastos administrativos tal como se muestra la siguiente tabla:

Tabla 15

Otros gastos

Otros gastos administrativos	
Detalle	Valor Mensual
Internet/Celular	\$ 100,00
Redes Sociales	\$ 80,00
Arriendos (Oficina + Bodega Vía Daule)	\$ 2.000,00
Servicios básicos	\$ 300,00
Subtotal (Mensual)	\$ 2.480,00
Subtotal (Anual)	\$ 29.760,00
TOTAL ANUAL	\$ 29.760,00

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Una vez calculado el total de gastos administrativos, procedemos a calcular la proyección de los gastos durante 5 años según la inflación:

Descripción	Gastos Administrativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 51.552,32	\$ 53.213,93	\$ 54.929,09	\$ 56.699,54	\$ 58.527,05
Otros Gastos Administrativos	\$ 29.760,00	\$ 29.749,33	\$ 29.738,67	\$ 29.728,01	\$ 29.717,35
Total de G. Administrativos	\$ 81.312,32	\$ 82.963,26	\$ 84.667,76	\$ 86.427,54	\$ 88.244,40

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.4 Gastos de Exportación

Los gastos de exportación serán en base al número de contenedores que se envíen por año y para los cuales debemos cancelar los siguientes costos:

Tabla 16

Gastos de exportación

Gastos Exportación	
<i>Inspección Aduanera</i>	\$ 350,00
<i>Agente de Aduana</i>	\$ 252,00
<i>Transporte</i>	\$ 160,00
<i>Cajas para exportación</i>	\$ 1.680,00
<i>Pallets para exportación</i>	\$ 94,50
<i>Estibadores</i>	\$ 100,00
Total	\$ 2.636,50

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Los gastos de exportación son \$2.636,50 por contenedor, la cantidad a exportar de cajas de 6 bombones es de 96.768 unidades por contenedor, por lo que el costo por exportación de una caja es de \$0.03, los mismos que son cargados al costo del producto.

La cantidad a exportar por contenedor y con un incremento del 25% con respecto anterior, se detalla a continuación:

Tabla 17

Contenedores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contenedores	4	5	6	8	10

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.5 Proyección de Costos

La proyección de costo a 5 años, con un incremento del 3% con respecto al año anterior, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18

Proyección de costos

Costo Proyectados				
Año	Unidades Exportadas	Costo	Costo Total Anual	Contenedores por año
1	387.072,00	1,63	\$ 630.927,36	4,00
2	483.840,00	1,68	\$ 812.318,98	5,00
3	580.608,00	1,73	\$ 1.004.026,25	6,00
4	774.144,00	1,78	\$ 1.378.862,72	8,00
5	967.680,00	1,83	\$ 1.775.285,76	10,00

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.6 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos en los 5 años, se estima con un crecimiento del 3% del precio de venta, este incremento deberá ser comparado constantemente con el precio del mercado para mantenernos competitivos, a continuación detallamos la variación del precio durante los próximos 5 años.

Tabla 19

Ingresos proyectados

Ingresos Proyectados				
Año	Unidades Exportadas	Precio Venta	Precio Venta Total	Contenedores por año
1	387.072,00	2,05	\$ 792.878,28	4,00
2	483.840,00	2,11	\$ 1.020.830,79	5,00
3	580.608,00	2,17	\$ 1.261.746,86	6,00
4	774.144,00	2,24	\$ 1.732.799,02	8,00
5	967.680,00	2,31	\$ 2.230.978,74	10,00

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.7 Capital de Trabajo y Plan de Inversión

Una vez obtenidos los costos de nuestro producto y los gastos, procederemos a calcular nuestro capital del trabajo basado en nuestro costo anual de operación, para lo cual hemos considerado 120 días, dando como resultado un capital de trabajo de \$ 237.413,23 tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20

Costo operacional

Costo Anual Operacional		120,00 días
Costo de Produccion	\$ 630.927,36	Capital de Trabajo \$ 237.413,23
Gastos Administrativos	\$ 81.312,32	
Total de CAO	\$ 712.239,68	

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

El capital de trabajo será financiado por una institución bancaria, quienes nos otorgarán un crédito por 5 años con una tasa de interés de 10.47% para poder garantizar la liquidez y las exportaciones a nuestro cliente. A continuación presentamos el resumen de los valores a cancelar por año por concepto del crédito bancario según nuestro plan de inversión.

Tabla 21

Préstamo

PERIODO	PRESTAMO BANCARIO ANUAL		
	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 23.007,46	\$ 13.914,96	\$ 36.922,42
2	\$ 25.535,37	\$ 11.387,05	\$ 36.922,42
3	\$ 28.341,02	\$ 8.581,40	\$ 36.922,42
4	\$ 31.454,95	\$ 5.467,48	\$ 36.922,42
5	\$ 34.911,01	\$ 2.011,42	\$ 36.922,42
TOTAL	\$ 143.249,81	\$ 41.362,31	\$ 184.612,11

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Tabla 22

Inversión

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Muebles y enseres	\$ 700,00	0,34%
Suministros de oficina	\$ 300,00	0,15%
Vehículo de Inspección	\$ 20.000,00	9,77%
Equipos de computo	\$ 1.000,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 22.000,00	10,75%
Capital de Trabajo	\$ (237.413,23)	-116,01%
Imprevistos de capital (5%)	\$ 10.770,66	5,26%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ (226.642,57)	-110,75%
INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	\$ 204.642,57	100,00%

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Tabla 23

Acciones

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Socio 1	\$ 30.696,38	50,00%
Socio 2	\$ 30.696,38	50,00%
TOTAL APORTACIONES	\$ 61.392,76	100,00%
FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 61.392,76	30,00%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 143.249,81	70,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 204.642,57	100,00%

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.8 Activos Fijos y Depreciaciones

Los activos fijos definidos para nuestro proyecto se basan en lo mínimo necesario para arrancar nuestro negocio, en lo que el capital de trabajo es lo más importante ya que nuestro negocio es comprar y vender para exportar. Los activos fijos con su respectiva depreciación durante los próximos 5 años se muestran a continuación:

Tabla 24

Activos

CUADRO DE ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
DESCRIPCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Capital de Trabajo	1	\$ (237.413,23)	\$ (237.413,23)
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ (237.413,23)
ACTIVOS FIJOS			
VEHICULOS	Cant.	C. Unitario	C. Total
Auto	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL			\$ 20.000,00
MUEBLES Y ENSERES			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Armarios	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Asientos para clientes	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Escritorios	2	\$ 50,00	\$ 100,00
SUBTOTAL			\$ 300,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Utiles de oficina			\$ 300,00
SUBTOTAL			\$ 300,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Laptop	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
SUBTOTAL			\$ 1.000,00

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Tabla 25
Depreciación

DEPRECIACIÓN							
			ACUMULADA				
ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de oficina	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Muebles y enseres	\$ 700,00	10	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Vehículo de Inspección	\$20.000,00	5	\$4.000,00	\$4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipos de computo	\$ 1.000,00	3	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33		
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			\$4.433,33	\$4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
			\$4.433,33	\$ 8.866,67	\$13.300,00	\$17.400,00	\$21.500,00

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.9 Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años, se muestra que nuestra utilidad neta se incrementa cada año, debido al incremento de las ventas en un 25% y al incremento del precio del 3% para cada año, el crecimiento proyectado es del 36% y está ligado directamente a la cantidad de contenedores a exportar cada año, y a los gastos operativos que se mantienen en promedio en un 21%.

Tabla 26
Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 792.878,28	\$ 1.020.830,79	\$ 1.261.746,86	\$ 1.732.799,02	\$ 2.230.978,74
(-) COSTO DE VENTA	\$ 630.927,36	\$ 812.318,98	\$ 1.004.026,25	\$ 1.378.862,72	\$ 1.775.285,76
MATERIALES	\$ 6.309,27	\$ 8.123,19	\$ 10.040,26	\$ 13.788,63	\$ 17.752,86
UTILIDAD BRUTA	\$ 155.641,65	\$ 200.388,63	\$ 247.680,34	\$ 340.147,67	\$ 437.940,12
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 81.312,32	\$ 82.963,26	\$ 84.667,76	\$ 86.427,54	\$ 88.244,40
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 85.745,65	\$ 87.396,59	\$ 89.101,09	\$ 90.527,54	\$ 92.344,40
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 69.896,00	\$ 112.992,03	\$ 158.579,25	\$ 249.620,13	\$ 345.595,73
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 13.914,96	\$ 11.387,05	\$ 8.581,40	\$ 5.467,48	\$ 2.011,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 55.981,04	\$ 101.604,98	\$ 149.997,85	\$ 244.152,65	\$ 343.584,31
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 8.397,16	\$ 15.240,75	\$ 22.499,68	\$ 36.622,90	\$ 51.537,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 47.583,88	\$ 86.364,23	\$ 127.498,17	\$ 207.529,75	\$ 292.046,66
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 10.468,45	\$ 19.000,13	\$ 28.049,60	\$ 45.656,55	\$ 64.250,27
UTILIDAD NETA	\$ 37.115,43	\$ 67.364,10	\$ 99.448,57	\$ 161.873,21	\$ 227.796,40

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Con respecto a los escenarios Pesimista sin incremento de las ventas, Conservador con un incremento del 10% de las ventas y al Optimista con un incremento del 4% de las ventas, tenemos los siguientes cambios en utilidad:

Tabla 27
Escenarios

ESCENARIOS						
Escenario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pesimista	\$ 32.932,38	\$ 36.484,03	\$ 40.273,42	\$ 44.543,32	\$ 48.875,76	\$ 203.108,91
Conservador	\$ 41.298,48	\$ 56.160,58	\$ 49.149,02	\$ 83.017,65	\$ 103.610,54	\$ 333.236,26
Optimista	\$ 37.115,43	\$ 67.364,10	\$ 99.448,57	\$ 161.873,21	\$ 227.796,40	\$ 593.597,71

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Según la tabla anterior, existe una diferencia del 44% entre el escenario Optimista y Conservador y una diferencia del 39% entre el escenario Pesimista y Optimista, en el que el escenario Optimista nos da una utilidad total en los 5 años de \$593.537,71

5.10 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado para los 5 años depende del crédito obtenido para el capital de trabajo, el cual nos da liquidez para manejar nuestras operaciones, debido a esto no presentamos flujo con valores negativos tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos:						
Ventas Netas		\$ 792.878,28	\$ 1.020.830,79	\$ 1.261.746,86	\$ 1.732.799,02	\$ 2.230.978,74
Egresos Operativos:						
Costo de venta		\$ 630.927,36	\$ 812.318,98	\$ 1.004.026,25	\$ 1.378.862,72	\$ 1.775.285,76
Gasto Administrativo		\$ 81.312,32	\$ 82.963,26	\$ 84.667,76	\$ 86.427,54	\$ 88.244,40
Participación de Trabajadores		\$ 8.397,16	\$ 15.240,75	\$ 22.499,68	\$ 36.622,90	\$ 51.537,65
Impuesto a la Renta		\$ 10.468,45	\$ 19.000,13	\$ 28.049,60	\$ 45.656,55	\$ 64.250,27
Subtotal		\$ 731.105,29	\$ 929.523,11	\$ 1.139.243,29	\$ 1.547.569,71	\$ 1.979.318,06
Flujo Operativo		\$ 61.773,00	\$ 91.307,68	\$ 122.503,57	\$ 185.229,31	\$ 251.660,67
Ingresos No Operativos:						
Inversión Fija	\$ 22.000,00					
Inversión Diferida	\$ -					
Inversión Corriente	\$ (226.642,57)					\$ 226.642,57
Egresos No Operativos:						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (23.007,46)	\$ (25.535,37)	\$ (28.341,02)	\$ (31.454,95)	\$ (34.911,01)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (13.914,96)	\$ (11.387,05)	\$ (8.581,40)	\$ (5.467,48)	\$ (2.011,42)
Flujo Neto Generado	\$ (204.642,57)	\$ 24.850,57	\$ 54.385,26	\$ 85.581,15	\$ 148.306,89	\$ 441.380,81
Saldo Inicial de Caja		\$ 226.642,57	\$ 251.493,14	\$ 305.878,39	\$ 391.459,54	\$ 539.766,43
Saldo Final de Caja	\$ 226.642,57	\$ 251.493,14	\$ 305.878,39	\$ 391.459,54	\$ 539.766,43	\$ 981.147,24

Proyección flujo de caja

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.11 Cálculo de la TMAR, TIR VAN y Recuperación de la Inversión

La tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR, de nuestro proyecto es del 9.68% y corresponde al 7.33% del préstamo bancario y al 2,35% por capital propio tal como se muestra la siguiente tabla:

Tabla 29

Indicadores financieros

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 61.392,76	30,00%	7,82%	2,35%
PRESTAMO	\$ 143.249,81	70,00%	10,47%	7,33%
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				9,68%

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

Nuestro proyecto según el escenario optimista nos da una tasa interna de Retorno del 39%, lo cual nos indica que si nos conviene realizar el negocio basado en la proyección flujo de caja, así mismo procedemos a calcular el valor actual neto VAN que nos da un valor de \$308.730,32 en positivo, en la siguiente tabla se detallan los valores del flujo para calcular el TIR y VAN.

Tabla 30

Análisis indicadores

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 24.850,57	\$ 54.385,26	\$ 85.581,15	\$ 148.306,89	\$ 441.380,81
INVERSION FIJA	\$ 22.000,00					
INVERSION DIFERIDA	\$ 0,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 226.642,57					
RESULTADO	-\$ 204.642,57	\$ 24.850,57	\$ 54.385,26	\$ 85.581,15	\$ 148.306,89	\$ 441.380,81

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	9,68%
TIR	38,64%
VAN	\$308.730,32

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

La inversión de nuestro proyecto será recuperada en el cuarto año, justo en este año la exportación de contenedores se duplica con respecto al año inicial, la recuperación de la inversión anual se muestra a continuación:

Tabla 31

Rentabilidad

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 204.642,57)	(\$ 204.642,57)
Año 1	\$ 24.850,57	(\$ 179.791,99)
Año 2	\$ 54.385,26	(\$ 125.406,74)
Año 3	\$ 85.581,15	(\$ 39.825,59)
Año 4	\$ 148.306,89	\$ 108.481,30
Año 5	\$ 441.380,81	\$ 549.862,11

Nota: Adaptado de Franco, N., & Robles, M. (2018).

5.12 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de nuestro negocio, en el que definiremos la cantidad mínima a exportar para no perder ni ganar dinero en el cuarto año, se calcula de la siguiente manera:

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS	\$ 90.527,54	C.U
	COSTOS VARIABLES	\$ 1.378.862,72	\$ 1,78
	VENTAS ANUALES	774.144	
	PVP	\$ 2,24	

$P.E. Q =$	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>
$P.E. Q =$	$PVP u - C VAR. U$
$P.E. Q =$	\$ 90.527,54
$P.E. \$ =$	\$ 0,46
$P.E. \% =$	198.005,56
	\$ 443.204,16
	55,90%

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDADES
48.384	\$ 90.527,54	\$ 86.178,92	\$ 176.706,46	\$ 108.299,94	\$ (68.406,53)
96.768	\$ 90.527,54	\$ 172.357,84	\$ 262.885,38	\$ 216.599,88	\$ (46.285,51)
198.006	\$ 90.527,54	\$ 352.676,62	\$ 443.204,16	\$ 443.204,16	\$ -
246.390	\$ 90.527,54	\$ 438.855,54	\$ 529.383,08	\$ 551.504,10	\$ 22.121,02
294.774	\$ 90.527,54	\$ 525.034,46	\$ 615.562,00	\$ 659.804,04	\$ 44.242,04

Según la fórmula del punto de equilibrio, nosotros debemos exportar 198.006 cajas de 6 bombones que equivalen a una venta de \$443.204,16 para obtener una utilidad de 0 en el cuarto año y con respecto a los 4 años restantes los valores de punto de equilibrio se detallan en la siguiente tabla:

	Costos Fijos	Precio	Costo	Punto de Equilibrio	Contenedores
Año 1	\$ 85.745,65	\$ 2,05	\$ 1,63	204.937	2
Año 2	\$ 87.396,59	\$ 2,11	\$ 1,68	202.799	2
Año 3	\$ 89.101,09	\$ 2,17	\$ 1,73	200.732	2
Año 4	\$ 90.527,54	\$ 2,24	\$ 1,78	198.006	2
Año 5	\$ 92.344,40	\$ 2,31	\$ 1,83	196.097	2

CONCLUSIONES

De acuerdo a los aspectos tratados dentro del proyecto de titulación podemos decir que la exportación de productos no tradicionales del Ecuador como son los bombones rellenos con jalea de maracuyá tendrán una gran demanda dentro del mercado Austriaco principalmente de su capital que es Viena debido a la calidad del producto, dando así una gran variación a la matriz productiva Ecuatoriana.

Además de dar la oportunidad a que las exportaciones de producto con valor añadido del Ecuador tengan un incremento representativo en el comercio Internacional, debido a que por muchos años se ha caracterizado por la venta del crudo del Petróleo y del Cacao.

Asimismo, podemos destacar que las exportaciones entre Ecuador y Austria durante los últimos años han tenido un crecimiento continuo, por lo que es favorable ya que nos permitirá que nuestro producto a exportar tenga una gran acogida dentro de ese mercado.

No obstante, en nuestro estudio de mercado realizado pudimos notar que varias personas conocían sobre la fruta de maracuyá ya que el Ecuador se encuentra entre los principales productores de maracuyá dentro del comercio Internacional, además de sus productos derivados del cacao, por estas razones llamo la atención de la combinación de estos dos ingredientes.

Con respecto al análisis financiero podemos concluir que nuestro negocio es rentable con una TIR del 39% y con un VAN positivo de \$308.730; a pesar de que nuestra inversión inicial es alta el periodo de recuperación es de 3 año, dándonos un punto de equilibrio de 2 contenedores por año.

RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto innovador, siempre se desea que exista una mejora a lo largo del tiempo; es por esto que se recomienda a las personas que tengan interés en el proyecto, lo siguiente:

- El estudio de otros frutos exóticos tanto como los frutos climatéricos para que de esta forma el consumidor pueda salir de su zona de confort y pueda tener otras opciones en lo que respecta a sabor
- Obtener más proveedores del producto para de esta forma abastecer al mercado objetivo que se encuentra insatisfecho.
- Realizar un estudio de mercado para ampliar nuestro producto hacia los países de Croacia, Hungría y Eslovaquia
- Negociar con otros compradores en la ciudad de Viena puesto que a pesar que el lugar escogido por los encuestados fue el Supermercado también un gran número de personas opto por elegir comer un bombón de esta clase en una cafetería.
- Diseñar un plan de marketing para la publicidad del producto en el idioma Alemán para tener mayor acogida en la cultura Austriaca.
- Implementar el uso de una caja (empaquete secundario) ecológica, ya sea reutilizable o darle un valor agregado para que de esta forma contribuir con el ecosistema cumpliendo normas de calidad ISO 14000.
- Planear una estrategia de venta para realizar promociones del producto en el mes de Febrero debido a que es costumbre en Austria intercambiar tarjetas, regalos, y canastas con dulces/postres.
- Crear una página web donde se puedan dar a conocer más sobre nosotros y nuestros productos y atraer a más mayoristas y minoristas a que nos compren.

BIBLIOGRAFIA

(s.d.). TRADEMAP.

Achterberg, C., Gillespie, A., & Novak, J. (1985). Theory-driven research as a means to improve nutrition education. *Journal of Nutrition Education*, 179-184.

AIDA. (2012, Diciembre 1). *Vienayyo*. Recuperé sur <http://www.vienayyo.com/supermercados-en-viena/>

Alvarez, E. (2010). *Guía técnica del cultivo de la maracuyá*. El Salvador: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal.

Andinave. (2016). *Andinave Companies*. Recuperé sur <http://www.andinave.com/pages/andinave>

Anonimo. (2015). *STATISTICS AUSTRIA*. Recuperé sur http://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/population/population_censuses_register_based_census_register_based_labour_market_statistics/population_by_demographic_characteristics/index.html

Anonimo. (2017). *Expansion / Datosmacro.com*. Recuperé sur <https://www.datosmacro.com/paises/austria>

Anonimo. (2017). *Population.City*. Recuperé sur <http://poblacion.population.city/austria/vienna/>

Anonimo. (2017). *World Bank Group*. Recuperé sur <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=AT&view=chart>

Anonimo. (2018, 02 06). *STATISTICS AUSTRIA*. Recuperé sur http://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/population/index.html

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Sage Journal*, 1-45.

Beauman, C., & al., e. (2013). The principles, definition and dimensions of the new nutrition science. *Public Health Nutrition*, 695-698.

Benjamin, S. (2013). An intervention to promote healthy weight: Nutrition and Physical Activity Self-Assessment for Child Care (NAP SACC) theory and design. *Preventin Chronic Disease*, 67.

Bolde, M., Popa, I., & Preda, G. (2015). A THEORETICAL APPROACH OF THE CONCEPT OF INNOVATION. *REPEC*, 151-180.

Burbano, N., & Jordán, J. (2017). *Modelo de negocio para la exportación de chocolate con relleno de mermelada de frutas a Bélgica*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Campos, P., & al, e. (2012, Septiembre). Cacao y chocolate: seducción y terapéutica. *Medigraphic*, pp. 236-245.

- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2016). *Ficha Comercial de la República de Austria*. Quito: Proecuador.
- Donna, S. (2001). Diet & Nutrition - Defining The Difference . *Advanced clinical nutrition*.
- Dunaway, I., Porter, P., & Richardson, S. (2004). *An Introduction to Nutrition*. Topeka: Nueva York.
- Ecuador, B. C. (2017). Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- El telégrafo. (2017, mayo 07). 3.500 familias proveen insumos 100% orgánicos para chocolates. *El telégrafo*.
- Eroski Consumer. (2005). Por grasos y calóricos conviene moderar su consumo. *Eroski*.
- Escudero, J. (2017). Cómo se elabora un modelo Canvas. *Emprendedores*, pp. 61-63.
- FDA. (2014). *Using the Nutrition Facts Label*. Montreal: FDA.
- Foronda, C. (2012). *Propuesta de un modelo competitivo de transporte y logística de productos tradicionales de Colombia hacia Italia*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Fresh Plaza. (2015). *Austria aumenta la importación de frutas, hortalizas y cereales*. Austria: Fresh Plaza.
- Grishopher, S., & Markman, E. (2016). Teaching Young Children a Theory of Nutrition. *Psychological Science*, 1-54.
- Hayek, F., Von Mises, L., Rohtbard, M., Haberler, G., & Garrison, R. (1996). *The Austrian Theory of the trade circle*. Auburn, Alabama.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising*. New York.
- Johns, R. A. (2013). *INTERNATIONAL TRADE THEORIES AND THE ENVOLVING INTERNATIONAL ECONOMY*. London.
- Kaminski, J. (2011). Theory in Nursing Informatics Column. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 2-10.
- Kennedy, J. (1998). *En J. F. Kennedy, Logística pura más allá de un proceso logístico*. . Colección Logística Corporación John F. Kennedy.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Barcelona: Editorial Paidós SAICF.
- Líderes. (2015, Agosto 2). Con el chocolate gourmet artesanal se abre mercados. *Líderes*.
- Martínez, R., & Moncunill, J. (2013). *El transporte de carga congelada en buques frigoríficos y su operativa*. Barcelona: Facultad Náutica.
- Mercado, I. (Mayo de 2015). *Logística empresarial*. Obtenido de <http://logisticaempresarial2015.blogspot.com/>
- Milka. (2014). *Milka*. Recuperé sur <https://www.milka.es/lamarca/historia/la-vaca-milka>.
- Milka. (2016, Abril 5). *Amazon*. Recuperé sur <https://www.amazon.es/Milka-Tableta-Chocolate-Leche-Caramelo/dp/B01DUWCZQG>

- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD . (2014). *Reglamento técnico ecuatoriano*. Quito: MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD .
- Minondo, A. (2018). *Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS*. Urzainqui: Uned Tudela.
- Naciones Unidas. (2016). *AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT*. Naciones Unidas.
- Nestlé. (2013). *Nestlé en sociedad*. México: Nestlé.
- Nestlé. (2015). *El mundo del dulce*. Obtenido de <https://www.elmundodeldulce.com.pe/receta/bombones-de-maracuya>
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*. École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne: Lausana.
- Philip, C. (2002). The Study of Exercise and Nutrition in Older Rhode Islanders (SENIOR): translating theory into research. *2002*, 552–561.
- Proecuador. (2015). *Pulpa de frutas y concentrados en países bajos*. Quito: Proecuador.
- Renedo, C. (2007). *Transporte Frigorífico*. Canabria: Universidad de Cantabria.
- Resolución Nº 59 Comité de Comercio Exterior SENA. (2012). Diffusion of Innovation Theory. *Communication Theory*. Communication Theory.
- Ruttan, V. (2012). Growth Stage Theories and Agricultural Development Policy. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 17-33.
- Santander. (2017). *AUSTRIA: PRÁCTICA DE NEGOCIO*. Récupéré sur <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/austria/practica-de-negocio>
- SENA. (2014). *Sistemas de distribución*. Bogotá: Senaintro.
- Shanghai 1box Packing Co., Ltd. (2016). *Alibaba*. Récupéré sur https://www.alibaba.com/product-detail/3-layer-single-wall-folding-shirt_60663464635.html?spm=a2700.7724838.2017115.6.6c480775m0NRFp
- Sumberg, J. (2005). Systems of innovation theory and the changing architecture of agricultural research in Africa. *Food Policy*, 21-41.
- TRADEMAP. (2016). *Economic Indicators*. Australia: Department of foreign affairs and trade.
- Tushman, M. (2004). A structural approach to structural approach to assessing innovation: construct development of innovation locus, type and characteristics. *Management Science*.
- Vallejo, D. (2010). *Elaboración artesanal de nuevos bombones y trufas con chocolate*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Vallejo, D. (2011). *Elaboración artesanal de nuevos bombones y trufas con chocolate*. Cuenca: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD .

- Vega, J. (2006). *Construcción de un modelo de sistema de producción agrícola desde la teoría de la autopoiesis*. Ibagué: Universidad Nacional de Colombia.
- Vernon, R., & Yujiro, H. (1992). STRATEGIES FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT. *UMN*, 130-180.
- Vizurraga, A. (1991). *Normas internacionales ISO 9000 y la globalización del mercado*. Perú: Cámara Nacional Forestal.
- Von Mises, L. (2005). LA TEORIA AUSTRIACA DEL CICLO ECONOMICO. *Revista Libertas XII*, 1-3.
- Wüstefe, M. (2013). Food and Nutrition Security. *Standing comitee of nutrition*, 1-20.
- Zimmerman, M., & Snow, B. (2012). *An introdutction to nutrition*.

ANEXOS

Anexo 1

1. Género

Genre

2. Edad

Age

3. ¿Cuál es su fruta más consumida?

Which one is the fruit most consumed by you?

4. ¿Consume usted chocolate?

Do you consume chocolate?

5. ¿Con qué frecuencia consume usted chocolate?

How often do you consume chocolate?

6. ¿Consume usted productos importados hechos a base de chocolate?

Do you consume foreign chocolate products?

7. ¿Le gustaría probar una mezcla entre chocolate y maracuyá?

Would you like to taste a new mix between chocolate and the passion fruit?

8. ¿Ha escuchado sobre los productos ecuatorianos?

Have you heard of ecuadorian products?

9. ¿Le gustaría consumir productos hechos a base de chocolate ecuatoriano?

Would you consume products made of ecuadorian chocolate?

10. ¿Consumiría un bombón relleno con jalea de maracuyá?

Would you consume a bombon filled with passion fruit jelly?

11. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?






Where would you like to buy it?





12. ¿Qué precio pagaría por una caja de seis bombones rellenos con jalea de maracuyá?

What price would you pay for a box of six of this product?

Anexo 2

LIENZO CANVAS

Socios Claves: 	Actividades Clave: 	Propuesta de Valor: 	Relación con el Cliente: 	Segmentos de Mercado: 
Proveedores: -SALINERITO -GUSTAFF Bancos: -PACIFICO Instituciones: -ORGANISMO GUBERNAMENTAL	-Crear vínculos con los proveedores -Reuniones con importadores Austriacos -Reforzar la publicidad de la marca a través de las redes sociales	- Bombones con jalea de maracuyá, distinguido por su excelente sabor	- Sitios web para promocionar el producto -	Mercado Austriaco ciudad de Venia hombres y mujeres de 17- 50 años con un estatus social medio que busquen

	<p>Recursos Claves:</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Transporte -logística - Colaboradores -Capital Propio 		<p>Canales:</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Web -Redes Sociales -Mail 	<p>algo innovador y único.</p>
<p>Estructura de Costes:</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Gastos de exportación -Impuestos -Inversión Inicial -Costos y Gastos Operativos -Salarios 	<p>Flujo de Ingresos:</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Exportación de bombones con jalea de maracuyá 			

Contrato de Compra-Venta Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Este contrato de **COMPRA-VENTA** se celebra por una parte la compañíarepresentada en el presente contrato por....., y por la otra la parte Representada por....., a quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES:

DECLARA “EL VENDEDOR”:

I.- Que es una compañía legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República del ECUADOR

II.- Que dentro del objeto social se encuentra como actividad principal: la fabricación, comercialización y exportaciones de PULPA DE FRUTAS Y MERMELADAS

III.- Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede. (Bravo, 2015)

IV.- Que el señor (a) es su legítimo representante y, en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo. (Bravo, 2015)

V.- Que tiene su domicilio en....., mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar. (Bravo, 2015)

DECLARA “EL COMPRADOR”:

I.- Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de.....y que se dedica como actividad principal a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “El vendedor” (Bravo, 2015)

II.- Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato. (Bravo, 2015)

III.- Que el señor es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato. (Bravo, 2015)

IV.- Que tiene domicilio en....., mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar. (Bravo, 2015)

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así a tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO. - Por medio de este instrumento “El vendedor” se obliga a vender y “El comprador” a adquirir
(Bravo, 2015)

SEGUNDA. - PRECIO. - El precio de los productos objeto de este contrato que “El comprador” se compromete a pagar, será la cantidad de USD puerto de
(Bravo, 2015)

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de las partes. (Bravo, 2015)

TERCERA. FORMA DE PAGO.- “El comprador” se obliga a pagar a “El vendedor” el precio acordado en la cláusula anterior, a través de
.....
.....
.....
(Bravo, 2015)

CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE MERCANCIAS.- “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes:

.....
.....
.....
.....

(Bravo, 2015)

QUINTA. FECHA DE ENTREGA. - “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentrodías, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera. (Bravo, 2015)

SEXTA. PATENTES Y MARCAS. - “El vendedor” declara y “El comprador” reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente

.....
.....
..... (Bravo, 2015)

Así mismo “El comprador” se compromete a notificar al “Vendedor”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que “El vendedor” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan. (Bravo, 2015)

SÉPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO. - Ambas partes convienen que una vez “El vendedor” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y “El comprador” haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado. (Bravo, 2015)

OCTAVA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO. - Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 10 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. (Bravo, 2015)

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior. (Bravo, 2015)

NOVENA. INSOLVENCIA. - Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia. (Bravo, 2015)

DÉCIMA. SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES. - La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones. (Bravo, 2015)

DÉCIMA PRIMERA. CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. - Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente, caso contrario se dará por terminado el presente contrato. (Bravo, 2015)

DÉCIMA SEGUNDA. LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. - Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula. (Bravo, 2015)

DÉCIMA TERCERA. LEGISLACIÓN APLICABLE. - En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República del ECUADOR (Bravo, 2015)

DÉCIMA CUARTA. ARBITRAJE. - Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportado. (Bravo, 2015)

Se firma éste contrato en la ciudad dea los días del mes dede, 20....

EL VENDEDOR:

EL COMPRADOR:



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FRANCO MORANTE JULIO NASSIB** con C.C. # **0925445017** y **ROBLES MEDRANO MABEL ALEXANDRA**, con C.C: # **0930836846** autores del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Exportación de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Marzo de 2018**

f. _____
Franco Morante Julio Nassib
C.C. 0925445017

f. _____
Robles Medrano Mabel Alexandra
C.C. 0930836846



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad para la Exportación de bombones con jalea de maracuyá al mercado Austriaco		
AUTOR(ES)	FRANCO MORANTE JULIO NASSIB ROBLES MEDRANO MABEL ALEXANRA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	EMBA. VICENTE PAUL ARMIJOS TANDAZO		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS		
CARRERA:	GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL		
TITULO OBTENIDO:	INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Economía, Agricultura		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Valor añadido, producción ecuatoriana, exportación, innovación, viabilidad, competencia.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): <i>El presente proyecto de titulación pretende realizar un estudio de factibilidad para la exportación de bombones con jalea de maracuyá enfocado en el mercado Austriaco, con la finalidad de identificar si el producto tendrá una oportunidad de negocio en el comercio internacional, lográndolo a través de un estudio de mercado el mismo que será analizado bajo encuestas online.</i>			
<i>Este trabajo, ayuda como sustento para nuevas exportaciones de productos no tradicionales con valor añadido, debido a que en la actualidad el Ecuador no cuenta con una participación representativa dentro del sector cacaotero ya que la mayoría de las exportaciones son directamente del cacao en bruto esta información es basada bajo fuentes como trademap y BCE.</i>			
<i>Además este estudio también nos permitirá dar una propuesta diferente de los productos ecuatorianos con una mayor ventaja competitiva, que es la combinación de dos ingredientes como son el chocolate y la jalea de maracuyá, mismos que no son muy conocidos en Austria logrando así una gran tendencia.</i>			
<i>Para finalizar, dentro de este trabajo de titulación realizaremos un plan financiero el mismo que nos ayude a comprobar la viabilidad que nuestro producto tendría en el mercado Austriaco.</i>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593993192893; +593991609730	E-mail: roblesmabel7@gmail.com ; nassib1194@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4380-4600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			