



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES.**

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS CUBIERTAS DE
CHOCOLATE CON DESTINO A ESPAÑA**

AUTORES:

**YU VILLAGO, GINO AJHON
SÁNCHEZ AULLA, ANDREA STEPHANIA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

ECO. ALVAREZ ORDOÑEZ, FELIPE DAVID, MGS.

**Guayaquil, Ecuador
20 DE MARZO DEL 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Yu Villao, Gino Ajhon y Sánchez Aulla, Andrea Stephania** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE.**

TUTOR

f. _____

ECO. ALVAREZ ORDOÑEZ, FELIPE DAVID, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, Mgs

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Sánchez Aulla, Andrea Stephania

Yu Villao, Gino Ajhon

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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, 20 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____
Sánchez Aulla ,Andrea Stephania
C.C 0930048384

f. _____
Yu Villao, Gino Ajhon
C.C 0919589820



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Sánchez Aulla, Andrea Stephania

Yu Villao, Gino Ajhon

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LOS AUTORES:

f. _____
Sánchez Aulla, Andrea Stephania
C.C 0930048384

f. _____
Yu Villao, Gino Ajhon
C.C 0919589820



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

REPORTE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Titulacion Andrea Sánchez - Gino Yu.docx (D48057069)
Submitted: 2/18/2019 4:09:00 PM
Submitted By: david.coello@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TT Guerrero_Calderón Tutora Carola Mena.docx (D41086876)
<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-y-las-ventas/>

Instances where selected sources appear:

6

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía y brindarme paciencia y sabiduría para poder culminar este proyecto de tesis.

A mi padre, Tai Lang Yu Chen que desde el cielo me cuida, gracias a él por todo el esfuerzo y sacrificio, por todo lo que me ha enseñado, sus valores y principios para que pueda crecer como persona. A mi madre, Denny Villao que nunca dejo de confiar en mí, siempre fue mi aliento para seguir adelante, gracias por todo el apoyo porque siempre creyó en mí y me motivo para poder terminar esta tesis.

A mi hermano Tony Yu y Alexis Villao que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy, por siempre apoyarme en los buenos y malos momentos en toda esta etapa universitaria. A todas mis tías quienes a pesar de la distancia siempre estuvieron alentándome, motivándome para poder terminar este proyecto.

A mi mejor amiga y enamorada Nancy Zurita, que me brindo amor, apoyo, dedicación y paciencia desde el inicio de esta etapa, siempre creyó en mí que podía lograr este triunfo. A mi profesor y tutor el Eco. Felipe Álvarez, por su paciencia y enseñanza. Quien en todo este tiempo me compartió sus experiencias y herramientas para poder lograr un buen trabajo.

Agradezco también a todos mis amigos que conocí en esta etapa universitaria, por brindarme su amistad y siempre apoyarme en los momentos difíciles que pasé. Y para terminar, agradezco a cada uno de los profesores de la carrera Comercio y finanzas internacionales ya que gracias a ellos pude culminar esta etapa, por compartirme todas sus enseñanzas que a futuro me harán crecer como profesional y persona.

Yu Villao ,Gino Ajhon

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, que está en el cielo, se lo mucho que anhelabas verme como profesional, me duele mucho no poder haberte cumplido ese sueño, pero estoy seguro que desde el cielo este orgulloso de mí y todo esto es en honor a ti. A mis hermanos por creer en que si podía convertirme en un profesional y enseñarles que con sacrificio y esfuerzo se pueden alcanzar metas.

Yu Villao, Gino Ajhon

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Por eso quiero agradecerte a ti Dios y a ti abuelita por siempre haberme ayudado e iluminado en este camino que fue muy largo, por darme las fuerzas necesarias y el coraje para hacer este sueño realidad y por enseñarme desde el cielo que las cosas con esfuerzo siempre se van a poder lograr. A mi hija, Brianna Sánchez Aulla, por enseñarme desde muy joven valores y principios que me ayudaron bastante creciendo como persona, por ser mi mayor motivación en este proyecto, por ser mi fuerza de todos los días para dar una mejor versión de mi misma, por brindarme todo su amor, paciencia y así lograr ser un ejemplo para ella. Gracias por ser la luz de mis ojos y ser el motivo de mi sonrisa. Este logro es para ti hijita de mi corazón. A mi padre, Julio Cesar Sánchez Moyon que me ha dado su apoyo, ha sido un gran ejemplo en mi vida el motor principal para arrancar y mantenerme en el camino del éxito. Te agradezco papá por toda la orientación que me has brindado, por estar, por los consejos sabios que supiste dárme los en el momento exacto para nunca dejarme caer, por enfrentar a mi lado momentos difíciles, por ayudarme a tomar grandes decisiones que ayudaron a balancear mi vida y sobre todo gracias por tu amor infinito a pesar de que estamos tan lejos. A mi madre, Olga María Aulla Aulla por toda la paciencia, sacrificio y por su gran amor que me brinda día a día. Gracias mamá por alentarme en todas las cosas que he querido realizar. Vivo agradecida por tener una mamá como tú, por ayudarme a cumplir mis sueños y por nunca dejarme sola. A mis hermanos Jesús, Christian Sánchez y Evelyn Rodríguez por ser mis mejores cómplices, mi mejor compañía cuando tenía muchas tareas por realizar, gracias hermanos porque de no haber sido por todos sus consejos y apoyo hoy no se vería reflejado unos de mis grandes sueños. Un especial agradecimiento a mi tutor, el Ec. Felipe Álvarez por su actitud positiva, su paciencia, su constante orientación, valiosos comentarios, tiempo y sugerencias en cada una de las etapas de esta tesis. Gracias por su atención, plena dedicación y conocimientos que nos ha dejado una profunda huella en los estudiantes que hemos pasado por sus clases. Finalmente, pero no menos importante a todos mis amigos que formaron parte de toda mi carrera universitaria, los que siempre estuvieron pendientes de mí y me ayudaron a crecer como persona. Gracias por todas las experiencias vividas, con ellos forman parte del recuerdo de unos años inolvidables.

Sánchez Aulla, Andrea Stephania

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a DIOS y a la niña de mis ojos. Mi hija Brianna. A Dios porque nunca me ha dejado sola, me ha llenado de mucho valor en cada paso de mi vida y me ha brindado muchas oportunidades para poder crecer como persona.

A mi hija hermosa, ya que su gran afecto y su gran amor son los detonantes de toda mi felicidad, de mi esfuerzo y de siempre buscar lo mejor para ella. Con la corta edad que tienes me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas que tiene esta vida. Gracias mi niña grande por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Gracias por tanto amor y por ser la felicidad convertida en persona. Eres mi motivación más grande para cerrar con éxito toda mi carrera universitaria.

Para finalizar a mis padres y mis hermanos por haberme forjado como la persona que soy actualmente. Este logro se lo debo a ustedes ya que me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas siempre me motivaron para cumplir con todos mis anhelos.

Sánchez Aulla, Andrea Stephania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, Mgs

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ECO. COELLO CAZAR, DAVID, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ECO. ALCÍVAR AVILÉS, MARÍA TERESA, PH.D

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CALIFICACION

f. _____

ECO. ALVAREZ ORDOÑEZ, FELIPE DAVID, Mgs

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
<i>Pregunta general de investigación.</i>	<i>9</i>
<i>Preguntas específicas de investigación.</i>	<i>9</i>
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	10
<i>Objetivo General.</i>	<i>10</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>10</i>
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
MARCO TEÓRICO	13
<i>Teoría de la ventaja comparativa.....</i>	<i>13</i>
<i>Teoría de la Economía del Comportamiento.....</i>	<i>15</i>
<i>Teorías del Marketing.....</i>	<i>17</i>
Análisis de Porter.....	18
Análisis PEST.....	21
Análisis CANVAS.....	24
Las 4P – Marketing Mix.....	25
MARCO REFERENCIAL.....	27
<i>Exportaciones totales desde Ecuador hacia Europa</i>	<i>27</i>
<i>Exportaciones desde Ecuador de frutas no tradicionales hacia el mundo.</i>	<i>30</i>
<i>1.1.1. Exportaciones de frutas no tradicionales desde Ecuador hacia Europa.</i>	<i>32</i>
MARCO LEGAL.....	33
<i>Constitución del Ecuador.</i>	<i>33</i>
<i>Código Orgánico de Ambiente.</i>	<i>34</i>
CAPÍTULO II.....	38
ANTECEDENTES	38
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	39
MERCADO OBJETIVO	39

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
MÉTODO DE MUESTREO.....	42
<i>Métodos de muestreo probabilísticos</i>	42
<i>Métodos de muestreo no probabilísticos</i>	42
<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	43
CAPÍTULO III	45
ESTUDIO DE MERCADO	45
<i>Análisis de los resultados de las encuestas</i>	45
<i>Análisis de las encuestas</i>	50
CAPÍTULO IV	54
PROCESO DE PRODUCCIÓN	54
PROCESO DE EXPORTACIÓN	56
DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	57
<i>Estudio técnico</i>	57
Opción A.....	58
Opción B.....	58
Opción C.....	59
<i>Determinación del tamaño óptimo del proyecto</i>	59
<i>Localización óptima del proyecto</i>	64
PLANTA DE PRODUCCIÓN	65
CAPÍTULO V	66
PLAN DE MARKETING.....	66
INTRODUCCIÓN	66
<i>Misión del plan de marketing</i>	66
<i>Visión del plan de marketing</i>	66
ANÁLISIS SITUACIONAL	66
<i>Análisis PEST</i>	67
<i>Análisis de la Competencia</i>	68
<i>Análisis FODA</i>	70
ELECCIÓN ESTRATÉGICA.....	72
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	72
<i>Introducción</i>	72
<i>Crecimiento</i>	73
<i>Madurez</i>	73
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	74
MATRIZ BCG	76

MATRIZ ANSOFF	77
OPCIONES ESTRATÉGICAS	78
<i>Costos vs Calidad.</i>	78
Costos.	78
Calidad.....	78
REDACCIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	79
<i>Las 4Ps</i>	79
Producto.....	79
Precio.....	80
Plaza	80
Promoción.....	81
CAPÍTULO VI	82
ANÁLISIS FINANCIERO	82
DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL	82
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS.....	83
PROYECCIÓN DE GASTOS	84
CÁLCULO DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO Y CAPITAL DE TRABAJO.....	85
ESTIMACIÓN DE VAN Y TIR	86
VALOR DE DESECHO.....	87
ESTIMACIÓN DE TASA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).....	87
<i>Método CCPP (WACC).</i>	88
<i>Método CAPM.</i>	88
ANÁLISIS DE ESCENARIO ÓPTIMO Y PÉSIMO.....	89
<i>Escenario óptimo.</i>	89
<i>Escenario pésimo.</i>	90
CAPÍTULO VII.....	92
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS.....	97
1. ANEXO No. 1: MODELO DE ENCUESTA.....	97
2. ANEXO No. 2: PERSONAS ENCUESTADAS.....	98
3. ANEXO No. 3: SUSTENTOS DE ESTADÍA DE TERCERAS PERSONAS	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de los problemas: Consumo de Azúcar. Tomado de “Nutrición”	4
Figura 2: Consumo de Azúcar per cápita.....	6
Figura 3: Consumo de Azúcar per cápita (Proyección 2024)	7
Figura 4: Diamante de Porter	19
Figura 5: Productos exportados desde Ecuador hacia Europa	28
Figura 6: Exportaciones desde Ecuador hacia España.....	30
Figura 7: Frutas no tradicionales exportadas desde Ecuador hacia el mundo.....	31
Figura 8: Principales países importadores de frutos no tradicionales	32
Figura 9: Exportaciones de frutas no tradicionales hacia la UE	33
Figura 10: Fórmula para el cálculo de la muestra.....	41
Figura 11: Rango de edad de los encuestados.....	45
Figura 12: Género de los encuestados.....	46
Figura 13: Encuestados han probado frutas con chocolate anteriormente	46
Figura 14: Tipo de empaque preferidos por los encuestados	47
Figura 15: Encuestados que han probado uvilla	48
Figura 16: Encuestados que han probado Kiwi	48
Figura 17: Encuestados que han probado grosella china	48
Figura 18: Preferencia de los encuestados de las opciones de frutas	49
Figura 19: Valor que los encuestados están dispuestos a pagar	49
Figura 20: Lugares preferidos para los encuestados para la compra del producto	49
Figura 21: Proceso de Producción	54
Figura 22: Proceso de Exportación.....	56
Figura 23: Matriz BCG.....	76
Figura 24: Apariencia de frutas.....	79
Figura 25: Caja de presentación / forma del producto / logo.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de objetivos específicos.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2: Principales productos exportados desde Ecuador hacia la UE.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3: Referencia Cruzada: Edad // Sexo</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 4: Referencia Cruzada: Edad // Preferencia</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5: Referencia Cruzada: Edad // Género // Precio del producto.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6: Referencia Cruzada: Edad // Género // Lugares para adquirir el producto.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7: Referencia Cruzada: Edad // Género // Presentación del producto</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8: Planta A - Maquinarias.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9: Planta B – Maquinarias</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10: Planta C – Maquinarias.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 11: Proyección de población en la ciudad de Barcelona. Escenario bajo, medio y alto.</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12: Demanda Creciente – Proyecto</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13: Opciones de Tecnología – Proyecto.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 14: Detalle de costos - Opciones tecnológicas.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 15: Opción A.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 16: Opción B.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 17: Opción C</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 18: Localización Óptima del proyecto</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 19: Análisis FODA</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 20: Estructura de costos</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 21: Amortización préstamo.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 22: Proyección de ingresos y costos</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 23: Proyección de gastos.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 24: Cálculo de flujo de caja</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25: Valor de desecho de las maquinarias.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 26: Método de CCPP- Calculo TMAR</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 27 Método CAPM- Cálculo TMAR</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 28: Escenario óptimo - Flujo de caja neto</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 29: Escenario Pésimo- Flujo de caja neto.....</i>	<i>91</i>

RESUMEN

La tendencia a la baja en el consumo de azúcar ha creado la necesidad de la elaboración de productos que logren satisfacer las necesidades de este segmento de clientes en crecimiento. Los investigadores han buscado analizar la factibilidad económica de producir y exportar frutas exóticas cubiertas de chocolate a España, mediante el análisis de las teorías socioeconómicas que intervengan en la estructura del proyecto, el estudio de los segmentos de mercado involucrados, y la proyección de indicadores financieros que permitieron la confirmación de dicha factibilidad.

De esta forma, se obtuvieron resultados positivos en cuanto al comportamiento del mercado, conclusión a la que los investigadores llegan a partir de los resultados obtenidos en el estudio del mismo, de igual manera se obtuvieron resultados favorables en las proyecciones financieras por lo que se concluye que el proyecto puede ser llevado a cabo y es factible económicamente.

Palabras Claves: Implementación, planta de producción, factibilidad, frutas exóticas, azúcar, saludable, snack, chocolate

ABSTRACT

The downward trend in sugar consumption has created the need for the production of products that meet the needs of this segment of growing customers. The results have searched for the information. The economic information. The latest information. That allowed the confirmation of this viability.

In this way, positive results were obtained regarding the behavior of the market, the conclusion obtained favorable results in the financial projections for what is concluded. That the project can be carried out and is economically viable.

Keywords: Implementation, production plant, feasibility, exotic fruits, sugar, healthy, snack, chocolate.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto analizará la factibilidad para producir y comercializar frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España, en la ciudad de Barcelona. Este trabajo se desarrollará en un tiempo estimado de 10 años sustentando con un análisis de área de producción, análisis financiero y análisis de mercado. El presente proyecto se delimita a la producción y exportación a partir de la compra de materia prima (frutas-chocolate) enteramente obtenidos en Ecuador, con el fin de someter a los mismos a un proceso de producción menor en una planta nacional. La materia prima enteramente obtenidos son las siguientes frutas: kiwi, grosella china y uvilla; las mismas que serán procesadas con el fin de crear un postre saludable y bajo en azúcar, para su posterior exportación a España bajo los beneficios otorgados por el Acuerdo Multipartes de Ecuador con la Unión Europea. El presente proyecto tiene la aceptación y crecimiento de la producción con respecto a las frutas exóticas que son las menos explotadas, con el único fin de poder obtener la diversificación productiva enfocada en la industria gastronómica, así mismo lo que queremos lograr es crear un producto saludable el cual sea muy atractivo hacia los consumidores en cuanto a todas las propiedades nutritivas que posee y a su vez que esté al alcance económico de los mismos.

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

La presente investigación tiene como objetivo principal la elaboración y el análisis de un plan de negocio que facilite el lanzamiento, es decir la exportación, de frutas exóticas cubiertas de chocolate hacia Europa; más específicamente hacia España, los investigadores han decidido escoger este mercado como mercado principal, debido al comportamiento que se ha podido observar en los consumidores españoles en cuanto a sus costumbres de nutrición y consumo de alimentos.

De acuerdo con, (Romera, 2017), el país de destino del producto que se creará, lidera la reducción de consumo de azúcar que se ha iniciado desde hace algún tiempo en el viejo continente, el mismo ha demostrado una conducta rigurosa en cuanto a la reducción de azúcares y calorías dentro del consumo de su población, lo que se evidencia en su población local y en sus visitantes. Es por esto que este país que destaca en Europa como un segmento de mercado para llevar a cabo el presente proyecto.

El presente proyecto se encuentra enfocado al aporte nutricional de un producto que no deja de ser delicioso, y soporta el consumo de productos bajos en azúcar. Por lo tanto, los investigadores han decidido especificar cuáles son los principales problemas sociales que se desligan del consumo excesivo de azúcar; estos problemas o inconvenientes que se presentan en el día a día ayudaron a pensar en la idea de negocio que busca desarrollarse en el presente proyecto.

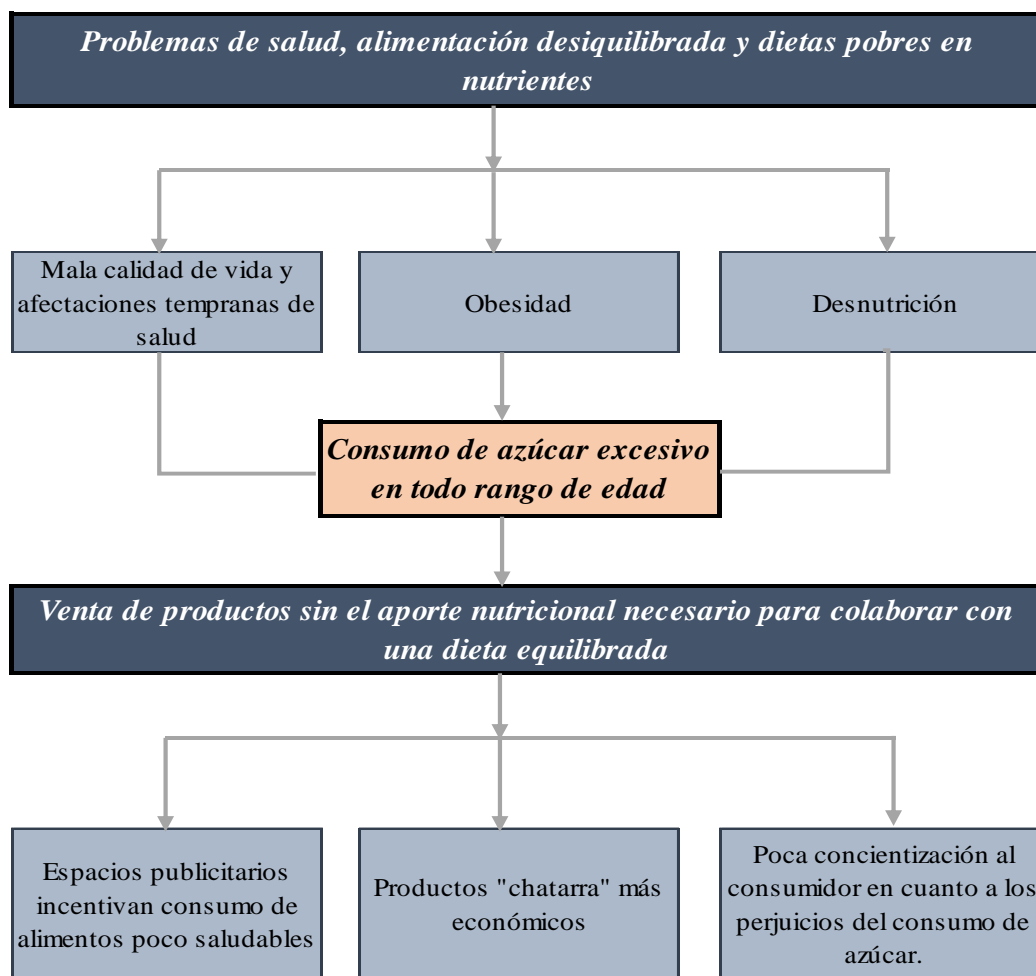


Figura 1: Árbol de los problemas: Consumo de Azúcar. Tomado de “Nutrición”

Tal como lo muestra la ilustración No. 1, lo más preocupante del consumo excesivo de azúcar en los diferentes productos disponibles es que el consumo de los mismos, a pesar de ser nocivo para la salud, es legal y soportado por los medios publicitarios, lo que conlleva a la poca concientización que tiene el consumidor en cuanto al cuidado y reserva que se debe de tener con este tipo de productos. De acuerdo con, (Leira, 2018) la producción mundial de azúcar superará su demanda actual para el próximo año, se determina que este contexto ha sido causado debido a superávits de producciones pasadas, los principales países productores han llegado a tener las mayores producciones de azúcar desde años pasados. Se debe de recalcar que

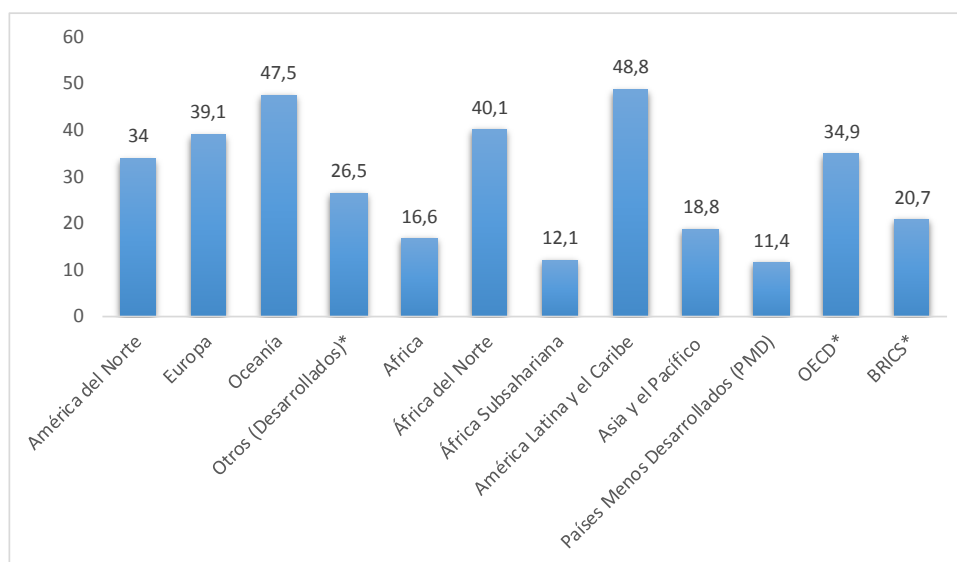
estos excesos de oferta han hecho caer los precios del azúcar cerca de sus límites inferiores.

Una de las razones por las cuáles los investigadores tomaron la decisión de explorar el mercado europeo, es debido al comportamiento de los consumidores. De acuerdo con la Food Administration Organization (FAO), existen países en donde el consumo de azúcar es elevado, y los mismos se concentran en el mercado caribeño y latinoamericano; se conoce que se está creando una concientización por el azúcar a nivel mundial, pero para asegurar la acogida del presente producto, es ideal lanzarlo en un mercado que se encuentre concientizado acerca del consumo de estos productos.

Para (Riera, 2016), un habitante del mundo consume, en promedio, aproximadamente 24 kilos de azúcar al año, los mismos que se encuentran repartidos entre los diferentes productos que los compradores eligen, dulces, sodas, postres, entre otros. En estos hábitos de consumo; como se indicó anteriormente, América Latina y el Caribe son los consumidores número uno de azúcar, ya que, un habitante de esta zona consume el doble de lo estipulado anteriormente, es decir, 49 kilos anuales; en el otro extremo encontramos a los países africanos, los mismos que tiene un promedio de consumo alejado de los números mencionados con anterioridad.

En América Latina, el mayor consumidor, productos y exportador de azúcar es Brasil, el mismo que se encuentra en un promedio de aproximadamente 67 kilos de consumo per cápita, a este país le sigue Argentina con un consumo mayor al que se indica como promedio regional. Estos números no han cambiado a pesar de que, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en repetidas ocasiones ha recomendado que la ingesta de azúcares debe de cuidarse a tal punto que representar, por persona, el 5% de la ingesta calórica total. Esta concientización se da debido a que, se cree que el

azúcar de rápida absorción, es decir, el azúcar presente en golosinas, dulces, entre otros; es responsable de diversas enfermedades que disminuyen la calidad de vida del ser humano. La ilustración No. 2 muestra el consumo promedio de kilos de azúcar anuales por persona.



*Otros desarrollados: países desarrollados de los demás continentes.
 *OECD: Excluye Islandia, pero incluye a todos los 28 miembros de la UE
 *BRICS: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica

Figura 2: Consumo de Azúcar per cápita.

Fuente: OECD - FAO, 2015.

De acuerdo a lo mostrado en la ilustración No 2, los consumidores principales, en promedio, provienen de América Latina y el Caribe (48,8), Oceanía, (47,5), África del Norte (40,1), a pesar de lo mostrado, la FAO cuenta con proyecciones del consumo de azúcar, las mismas que se extienden hasta el 2024, estas proyecciones muestran ligeros aumentos y disminuciones en el consumo dependiendo de la ubicación del continente, tal como se muestra en la ilustración No. 3.

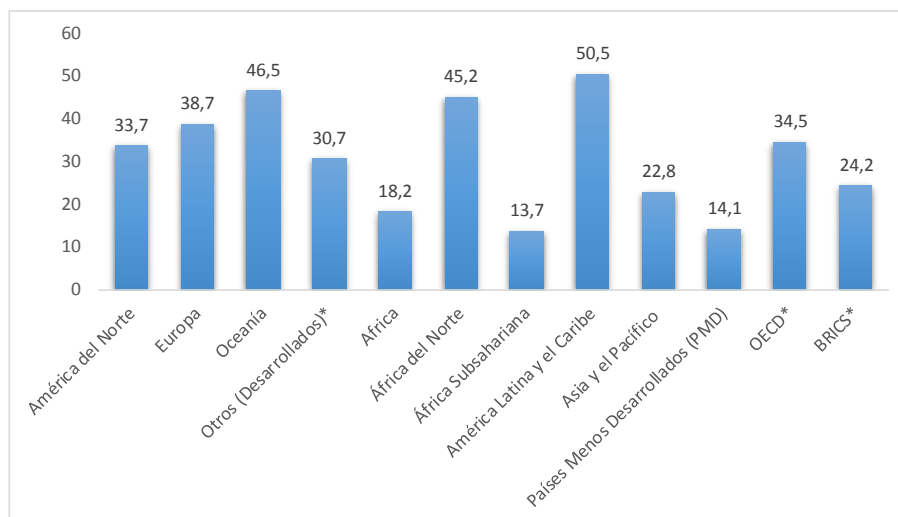


Figura 3: Consumo de Azúcar per cápita (Proyección 2024)

Fuente: OECD - FAO, 2015

La viabilidad de este proyecto depende en estricto rigor de las negociaciones que los investigadores realicen con los proveedores locales, especialmente con aquellos que son encargados del abastecimiento de la materia prima, se debe de reconocer que la importancia del giro del negocio radica principalmente en obtener las frutas y el cacao para darles el procesamiento indicado y obtener el producto final.

Mediante la realización de lo mencionado se espera tener una rentabilidad de al menos el 30% anual, tomando en cuenta los costos de producción que se derivarán de cada uno de los procesos involucrados en la manufactura del producto ofrecido. Por lo anterior expuesto, se puede llegar a la conclusión de que las interrogantes que surgen a través de la presente investigación son las siguientes: ¿Cuál es el tiempo de producción estimado y apropiado para la negociación de entrega del producto final?, ¿Cuáles son los costos estimados tanto de producción como de comercialización en los que se incurriría con el fin de llevar a cabo de la mejor manera el proyecto?, a partir del margen de rentabilidad que los desarrolladores del proyecto esperan, ¿Cuál es el precio final ideal del producto, mediante el cual el producto se ofrecerá al consumidor?, ¿Cuál es el término de negociación ideal para ambas partes?, ¿Es mejor

la obtención de compradores directos o de intermediarios que permitan la introducción en el mercado español?. Estas preguntas surgen alrededor de las actividades principales involucradas en el desarrollo del producto indicado.

Se debe de aclarar que, actualmente se conoce que una de las características principales del mercado europeo, es el poder adquisitivo de sus habitantes; por medio de esta característica los desarrolladores pueden plantear precios y márgenes de rentabilidad que resulten beneficiosos para la operación. También se puede llegar a la conclusión de que, para el presente proyecto, lo más apropiado es empezar la negociación utilizando un INCOTERM favorable para ambas partes. Se espera que con el desarrollo de la presente investigación se solucionen las preguntas de investigación planteadas con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos.

Formulación del Problema de Investigación

El problema de la investigación está basado en buscar la aceptación del mercado internacional para el producto a desarrollarse. Se debe de recordar que la necesidad principal que se intenta cubrir, es aquella de ofrecerle acceso al consumidor a un producto que no afecte su salud y le permita obtener un sustituto saludable y con aporte nutricional, de productos derivados de la pastelería.

Como se indicó anteriormente, el mercado español es líder en temas concernientes a la reducción del consumo de azúcar, por esta razón se encontró la oportunidad de negocio al ofrecer un producto diferente. Para la elaboración de ésta propuesta se han tenido en cuenta varios aspectos, no solo referentes a la salud, sino también referentes al tipo de mercado objetivo, al tipo de consumidores a los que el producto estará dirigido, entre otros. Es importante notar que la investigación gira alrededor de las preguntas que la misma busca resolver y es importante recalcar que

estas interrogantes serán resueltas mediante el desarrollo del presente estudio, las preguntas se generan alineadas con los objetivos de la investigación.

Pregunta general de investigación.

La investigación responde de manera general a la siguiente pregunta:

- ¿Es económicamente factible la producción y exportación de frutas exóticas con cobertura de chocolate hacia España?

Preguntas específicas de investigación.

Por otro lado, las siguientes preguntas específicas también son necesarias para explicar el hilo del presente estudio:

- ¿Cuáles son las teorías socioeconómicas que soportan la estructura del presente proyecto?
- ¿Cuál es el análisis del segmento de mercado nacional e internacional que es ideal para determinar la acogida del producto?
- ¿Cuáles podrían ser los contratiempos e impedimentos que podrían entorpecer lo planteado en el presente estudio?
- ¿Cuáles son los resultados que arrojan los indicadores financieros usados en el presente proyecto?

Mediante el planteamiento y resolución de las preguntas especificadas anteriormente se busca demostrar la factibilidad del proyecto tomando en cuenta diferentes enfoques y perspectivas que permitirán a los investigadores negar o afirmar la aplicación y desarrollo del mismo.

Objetivos generales y específicos

Objetivo General.

Analizar la factibilidad económica de producir y exportar frutas exóticas cubiertas de chocolate hacia España.

Objetivos Específicos.

- Proponer teorías socioeconómicas que soporten la estructura del presente proyecto.
- Analizar el segmento del mercado nacional e internacional para una correcta acogida del producto.
- Analizar los posibles contratiempos e impedimentos que pueden entorpecer la producción y exportación del producto.
- Analizar los indicadores financieros del presente proyecto.

La forma en la que los objetivos específicos se encuentran estructurados se puede apreciar en la siguiente matriz:

Tabla 1 Matriz de objetivos específicos

Objetivo específico	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Proponer teorías socioeconómicas que soporten la estructura del presente proyecto	Descriptivo	Cualitativo	Secundaria	Investigación Bibliográfica
Analizar el segmento del mercado nacional e internacional para una correcta acogida del producto	Descriptivo	Cualitativo	Primaria	Encuestas Investigación Bibliográfica
Analizar los posibles contratiempos e impedimentos que pueden entorpecer la producción y exportación del producto	Descriptivo	Cualitativo	Primaria	Investigación Bibliográfica
Analizar los indicadores financieros del presente proyecto	Analítico Contable - Financiero	Cuantitativo	Primaria	Proyecciones Indicadores financieros

Justificación de la investigación

Alrededor del mundo, desde la más sencilla pastelerías hasta el más lujoso restaurante ofrece dentro de sus catálogos los dulces, los cuales son consumidos en gran cantidad por diferentes tipos de consumidores; sin embargo, debido a la incursión de nuevos alimentos en el mercado y al prominente deseo de no consumir azúcares en exceso por cuestiones de salud, las personas buscan productos naturales, novedosos, sin que estos pierdan las características de alguna golosina, lo que en muchas ocasiones les ha causado inconvenientes, puesto que se ha adaptado la idea de que lo bueno al paladar por lo general no es sano.

Es en esta necesidad, es decir, en el hábito de mantenerse saludables se ha encontrado la oportunidad de negocio mencionada, la misma que tiene como principal objetivo brindar a los consumidores la idea de un producto con un elevado aporte nutricional sin alejarse de la idea de poder consumir “un dulce”.

Actualmente cuando se trata del consumo de dulces y productos derivados de la pastelería, la población europea se encuentra realizando elecciones inteligentes, debido al cuidado de su salud; a partir de este tipo de conducta del consumidor europeo surge la oportunidad de mercado para productos más saludables. (ProColombia, 2016) Lo que impulsa la idea de la venta o la introducción de sustitutos de este tipo de productos.

Por estas razones se justifica el lanzamiento de un producto “libre de culpas”. En la necesidad de mantenerse saludables, que es exigida diariamente por estos mercados, se ha encontrado la oportunidad de negocio mediante la producción de un bien con un aporte nutricional elevado. Este bien consiste en un dulce formado por frutas exóticas, orgánicamente cosechadas con un valor agregado, es decir, una

cobertura con chocolate negro bajo en azúcar y elevado en grasas buenas con efectos positivos para la salud de los consumidores.

Esta idea es la de elaborar y exportar un nuevo producto llamado “Slice-Fruits” el mismo que comprende tres de los frutos cítricos, que actualmente forman parte del mercado de frutas no tradicionales producidas y exportadas por el país: carambola (grosella china), kiwi y uvilla, cortados bajo el método slicer, cubiertos de chocolate blanco y negro elaborado con recursos propios del país. Se indica también que para que el producto se desarrolle de la forma en la que es necesaria deberá atravesar un proceso de producción sencillo, pero que le permitirá alcanzar la calidad necesaria para lograr una conexión con los consumidores finales.

Se ha elegido este mercado puesto que la producción de estas frutas no es posible; y por los hábitos alimenticios que mantiene su población como se mencionó anteriormente, esta es la oportunidad que fue hallada para desarrollar este idea, además contamos con el beneficio de que los habitantes de esta región de Europa cuentan con un holgado poder adquisitivo lo cual permite a los desarrolladores del proyecto mantener un margen de ganancia amplio y no escatimar en cuanto a los costos de producción con el fin de llevar a cabo la entrega de un producto que se encuentre a la altura del mercado objetivo.

Se busca que el producto llegue a todo tipo de personas, pero el enfoque está desarrollado principalmente en supermercados y a mediano o largo plazo para restaurantes teniendo como diferenciador la parte de la fruta cubierta por el chocolate; el producto se comercializará en diversas presentaciones según el lugar, el gusto y la preferencia por parte de nuestros consumidores. Como se ha mencionado anteriormente el producto posee un aporte nutricional, con variedad de sabores entre

lo cítrico y lo dulce, cubriendo las exigencias de nuestros clientes europeos que a diario buscan la innovación en productos que les permitan degustar deliciosos sabores mientras cuidan de su estado de salud.

Está de más decir que la oportunidad de negocio se encuentra justificado debido a que, favorece a la producción y exportación a partir de la compra de bienes enteramente obtenidos en Ecuador, con el fin de someter a los mismos a un proceso de producción menor en una planta nacional. Adicional a esto, se debe de mencionar que el presente proyecto cuenta con los beneficios otorgados por el Acuerdo Multipartes de Ecuador con la Unión Europea.

Marco Teórico

Teoría de la ventaja comparativa.

El desarrollo del comercio internacional ha colaborado con la creación de diferentes teorías que han permitido explicar el comportamiento del mismo. Para entender totalmente la forma en que funciona, a través del tiempo, han surgido diferentes modelos. Una de las principales es la teoría clásica de la ventaja absoluta. La misma que explica la importancia del intercambio comercial con el fin del aumento de la riqueza de cada país, desde luego esta teoría fue planteada por Adam Smith. Estas teorías se desarrollan a partir de los estudios de mercado derivados del comportamiento de la economía internacional y del intercambio de bienes; la economía internacional es un buen medidor económico, en cuanto a precios, producción y lo que un país carece y el otro tiene. (Anchorena, 2009)

Las ideas tanto de Adam Smith, como de David Ricardo para la formulación de las teorías de las ventajas comparativas y absolutas parten del valor que ambos le dan al trabajo, partiendo del principio de que el valor de los bienes, depende del trabajo

que se haya puesto para su producción. Es necesario comprender que a pesar de que los modelos propuestos por ambos eran diferentes, respondían al principio indicado anteriormente. De esta manera, Smith indicaba que cuando un país decidía abrirse al intercambio de bienes debía de ser únicamente con aquellos bienes que usarán una cantidad menor de trabajo, es decir, aquellos bienes en los que ese país gozará de ventaja absoluta; tener ventaja absoluta en la producción de un bien, significaba que ese país empleaba menor cantidad de trabajo en su elaboración. (Salazar, 2015). Por otro lado, el refinamiento que llegó con el modelo Ricardiano indicaba que no necesariamente un país debe de contar con ventajas absolutas para abrirse al intercambio internacional de bienes; Ricardo establece que las únicas condicionales deberían ser las ventajas comparativas, o las menores desventajas absolutas; tomando esto en cuenta, los países tenderían a especializarse en aquellos productos e internacionalizarse con los mismos. (Salazar, 2015).

Es importante mencionar la teoría de la ventaja absoluta, debido a que, David Ricardo, creador de la teoría de la ventaja comparativa, se sirvió de la mencionada ventaja absoluta; los investigadores económicos atribuyen la ventaja comparativa al refinamiento de la ventaja absoluta. Mediante esta teoría David Ricardo, sostiene que cada una de las fuerzas que convergen en el mercado asignará a los individuos participantes del comercio internacional los recursos que sean necesarios conforme a las ventajas que cada uno de los países posean. La razón por la cual la teoría de Ricardo es mucho más eficiente, es debido a que nace del principio de la explotación de los recursos, naturales, productos y laborables que cada país posea. (Porter, 1982).

La teoría de la ventaja comparativa, da un pie inicial a la justificación de las importaciones y de las exportaciones, debido a que sostiene que una nación puede importar a un costo bajo, lo que no puede producir de manera productiva. (Buendía,

2013). Basado en este principio un país puede exportar aquellos bienes que produce de una forma más eficiente e importarían los bienes que se produzcan de manera poco eficiente. Este es el principio que hace esta teoría aplicable para la presente investigación, debido a que la producción de este tipo de frutas exóticas es eficiente en Ecuador, pero no en España.

La ventaja comparativa ha sido fuertemente investigada por los económicos; debido a que siempre ha existido la interrogante de por qué algunos países son más ricos o productivos que otros. Es por esta razón que existen teorías derivadas alrededor de la pobreza y la riqueza de las naciones. (Buendía, 2013). El núcleo de la presente teoría son los beneficios que se derivan del comercio internacional y más que nada del libre comercio; buscando una asignación de recursos eficiente con el fin de lograr el incremento del valor real derivado de la producción y del consumo de nacionales; es de esta forma que la ventaja de las teorías comparativas no solo refuerza el intercambio internacional de bienes sino también el incremento en la eficiencia de los productos locales. (Blanco, 2018).

Teoría de la Economía del Comportamiento.

La importancia de la economía del comportamiento dentro de una investigación, consiste en que la misma permite tener conocimiento acerca del consumidor, el comportamiento del ser humano está caracterizado por diferentes propiedades, los autores de esta teoría indican que para aplicar la economía de manera correcta es necesario comprender, al 100%, el comportamiento del consumidor, especialmente alrededor de aquello que lo impulsa a tomar las decisiones económicas alrededor de los mercados y de la satisfacción de sus necesidades. Richard Thaler determina que el desconocimiento del comportamiento de los consumidores conlleva

a la elaboración de modelos que no resultan útiles para los mercados. (Thaler & Sunstein, 2008).

El hecho de tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, ha colaborado en la solución de complejas interrogantes por medio de modelos económicos, tomando en cuenta que este modelo económico busca la simplificación del comportamiento humano. Cabe recalcar que la funcionalidad de este modelo se basa en diferentes factores, los mismos que, son diferentes a aquellos considerados dentro de la economía clásica. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede resumir que Thaler indica la existencia de ciertos factores determinantes dentro del comportamiento del ser humano, los mismos que son sumamente influyentes en la toma de decisiones de las personas. (Castaño, 2018)

La importancia de esta teoría, se da debido a que las decisiones de los consumidores son tan influyentes que se vuelven vitales no solo para proyectos relacionados al consumo, sino también para las políticas públicas y privadas. Está de más indicar que lo que busca esta teoría es la explicación de la toma de decisiones de los agentes económicos; es por esta razón que esta teoría está ligada a la economía conductual, esta economía se nutre de ciencias como la psicología, antropología y sociología. La economía del comportamiento busca determinar el porqué de las decisiones de los consumidores, ya sea las elecciones que estos hacen de alimentación, vestimenta o diferentes comportamientos relativos a la compra y adquisición de bienes. (Kosciuczyk, 2012)

De esta forma, se puede establecer que la economía del comportamiento se centra en la comprensión de las decisiones de los compradores y de su comportamiento con el fin de descubrir cuáles son las tendencias del mercado. De manera sencilla, se

puede decir que la economía del comportamiento adapta la psicología a la economía, Thaler considera a la economía del comportamiento como el rompimiento de un paradigma y que la teoría nace a partir de la economía clásica cubierta por Smith, Keynes y Fisher. Se cree que esta economía es más basada en la evidencia que cualquier otra teoría relativa a la forma en la que los consumidores toman las decisiones. (Thaler R. , 2018)

Al inicio, la presente teoría fue cuestionada debido a que se pensaba que la incorporación de la psicología dentro de las decisiones económicas de los agentes que interactúan en el mercado, podía ser dejada de lado. Sin embargo, empíricamente, se conoce que el mercado responde a diferentes tipos de ciencias sociales y que los consumidores no suelen ser cuadrados al momento de la toma de decisiones de la compra de bienes o de servicios; para los consumidores, existen lineamientos que la gran mayoría de veces, se encuentran ligados de alguna manera a la psicología y al comportamiento humano como tal. (Thaler R. , 2018).

Lo anterior expuesto en esta teoría, permite aterrizar la oportunidad del presente proyecto; es necesario recalcar que lo que impulsó a los investigadores al a creación de un producto como el que se oferta, son las recientes decisiones de los consumidores por llevar un estilo de vida saludable y no nocivo para la salud. Mediante este sencillo ejemplo, se puede considerar la importancia del conocimiento de esta teoría por parte de los autores.

Teorías del Marketing.

Las diferentes teorías del marketing corresponden a diferentes modelos que permiten comprender de manera más sencilla que es lo necesario para que un proyecto sea rentable. La diferencia entre las ventas y el marketing es lo que hace conocer que

el marketing busca ir más allá. El marketing busca la tendencia de realizar estudios previos para conocer tanto al cliente como al mercado para que a partir de estos resultados las empresas puedan desarrollar productos o servicios óptimos. (Romero, 2005)

Las teorías del marketing o modelos del mismo, están ligados a los estudios del mercado; para que las estrategias que se derivan del mismo sean exitosas, es necesario que se dé un amplio conocimiento del mercado, lo que incluye a los consumidores. De esta manera, cuando se usa la información correcta para análisis de marketing, se permite la creación de un sistema de información que brinda un flujo de conocimiento que es útil y permite a la empresa la toma de decisiones correctas en cuanto a la creación y lanzamiento del producto. (Romero, 2005)

Debido al constante cambio del marketing, el mismo que va de acuerdo con el comportamiento de los consumidores y las tendencias que son determinadas por ellos dentro del mercado. Adicionalmente, se tiene que tener en cuenta que dentro del marketing existen varios factores tanto internos como externos que afectan directa e indirectamente la gestión del marketing. Como por ejemplo factores económicos, tecnológicos, factores políticos o legales, demográficos, socioculturales, o la geografía física. El marketing responde a diferentes tipos de análisis situacionales que determinarán el comportamiento del mercado junto con sus fortalezas y debilidades las mismas que son realmente influyentes. (Rossells, 2005).

Análisis de Porter

El análisis de Porter mejor conocido como el diamante de Porter, hace hincapié en 5 “fuerzas”; las mismas que son utilizadas de manera periódica en los negocios, ya que de acuerdo con (Riquelme Leiva, 2015) los aspectos que engloba este análisis

permiten a la compañía aprender acerca de la maximización de recursos, potencialización de los proveedores, entre otros. Estos aspectos permiten a la compañía tener una visión clara de la competencia sin importar el giro de negocio en el que se desenvuelva la misma.



Figura 4: Diamante de Porter

Dentro de su análisis, Michael E. Porter representa a las fuerzas como aquellos lineamientos que hay que tener en cuenta para poder penetrar en el mercado y enfrentar a la competencia, es notoria la relación de los mismos con las afectaciones económicas y comerciales un claro ejemplo de esto es la amenaza de nuevos entrantes, debido a que cuando el mercado se satura, una respuesta inmediata del mismo es la de la baja de precios lo cual representa una amenaza para los productores. (Muñoz, 2017)

Cada uno de los aspectos representa información vital para la compañía, el poder de los compradores reduce las ganancias de las compañías debido a que les da los consumidores el poder de negociar los valores de los productos. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos, perjudica a la compañía debido a que el consumidor tiene la opción de dejar de adquirir el producto, por uno quizás más barato o mejor posicionado en el mercado, lo que esto quiere decir es que da cabida a la posibilidad de que su producto sea reemplazado. (Muñoz, 2017)

Otro de los aspectos importantes de Porter es el poder de negociación de los proveedores, un correcto análisis de este punto es vital, debido a que gracias a los proveedores es posible fijar costos de producción y por ende precios de venta al público. De esta forma, una correcta fijación de precios siempre dependerá de las buenas negociaciones realizadas con los proveedores que vienen detrás de ellas. Es importante recalcar que los márgenes de ganancia que una compañía posee siempre están estrechamente relacionados con los costos generados en la producción de los bienes. (Montoya, 2018)

Por último, Porter considera importante hacer hincapié en la amenaza que se deriva a partir de la competencia, es decir la agresividad o rivalidad que existe entre los competidores que se encuentran dentro de un mismo mercado ofertando bienes o servicios similares. El incremento de la competencia, aumenta las campañas agresivas, la baja de precios y el aumento de los costos, por lo que es importante tener en cuenta que, ésta información es decisiva. (Muñoz, 2017)

Con la información que fue indicada en párrafos anteriores, los investigadores pueden llegar a la conclusión de que éste análisis permite una medición de la compañía puesta en el mercado, qué la amenaza y qué no. A pesar de que también mantiene similitudes con los análisis FODA y PEST; la diferencia que mantiene con los mismos es que se alinea de manera más directa a la compañía y a su competencia. Este tipo de factores permiten a la compañía conocer lo que es realmente necesario para evaluar su rendimiento y gestión; con el único fin de lograr la eficiencia frente a sus competidores y dentro del mercado objetivo. (Riquelme Leiva, 2015)

Análisis PEST.

Cuando se trata de un análisis de mercado, o un estudio, el mismo siempre busca realizar el análisis pertinente al micro entorno y al macro entorno; cuando una empresa realiza un estudio de marketing le interesa conocer cuáles son aquellas características que afectan y favorecen a su empresa y a su producto. Por lo antes expuesto, una compañía busca, primero, determinar las ventajas y desventajas ligadas a su operación; lo podemos determinar como un efecto en cadena, lo que quiere decir que es necesario determinar estas ventajas del entorno con el fin de ajustar las características internas relacionadas de manera directa con el producto. Es por estas razones que un correcto análisis de entorno es vital, porque les da a los investigadores luces acerca del mercado, sus segmentos, sus reglas, entre otros. Se debe de recalcar que el punto más importante de este tipo de análisis es lograr de manera exitosa la alineación de las estrategias necesarias con el fin de identificar los puntos anteriormente mencionados. (Ruiz Ballén, 2012).

Es por estos motivos, que este análisis se torna en una herramienta que tiene como fin perseguir la identificación total del entorno, lo hace mediante la investigación de los principales factores involucrados en el desarrollo de un negocio. Lo interesante de este análisis es que se basa en los factores más importantes que son considerados de alto impacto para cualquier tipo de estudio, he ahí la versatilidad de este instrumento de investigación de mercado. (Montoya, 2018). Los factores involucrados responden a las iniciales del análisis PEST y los mismos son Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, existen versiones avanzadas de este análisis que abarcan factores ambientales, industriales e incluso legales, sin embargo, el análisis PEST sigue siendo el más usado por la sencilla mirada al entorno macro que provee.

Mediante la aplicación del análisis PEST las empresas tienen la posibilidad de conocer de una forma estratégica el desarrollo del mercado objetivo. Mediante la obtención de esta información la empresa tendrá visualización de los factores indicados anteriormente. Dentro de las diversas ventajas que este análisis provee, una de sus características principales es que el mismo es adaptable a cada caso y en cada uno de ellos brinda información útil la misma que facilita información que los usuarios pueden emplear para la toma de decisiones. (Martín, 2017)

Un análisis PEST correctamente realizado, como se indicó anteriormente, facilita la toma de decisiones debido a que proporciona el conocimiento de los factores que forman parte del mercado y de esta forma, permiten la creación de indicadores para la empresa y para el conocimiento pleno del mercado. Además, mediante la elaboración del mismo es posible tener una visión acerca de las tendencias, riesgos o cambios que podrían presentarse en el entorno externo que afecta a la compañía. (Martín, 2017)

Es importante contar con una visión acerca de los principales factores involucrados en el análisis PEST, de esta forma, cada uno de los factores significa lo siguiente.

- **Factor político:** involucran a las variables que son de carácter gubernamental, pueden ser nacionales, locales, entre otras. Este factor cubre aquellas políticas públicas que pueden afectar positiva o negativamente al giro del negocio analizado, es por esto que, dentro de este factor, la mayor parte del tiempo se consideran aquellas políticas determinadas por los gobiernos de turno, sean éstas de cualquier índole. (Montoya, 2018)
- **Factor económico:** la mayor parte del tiempo este factor se refiere a las propiedades macro que posee cada país u entorno. Es decir, comprende tasas

de interés, sueldos, tributaciones, aranceles. Es importante notar que la mayor parte del tiempo los factores económicos y políticos se encuentran ligados debido a que, en los gobiernos actuales, ambas son dependientes la una de la otra, lo mismo que hace que, ambos sean sumamente influyentes en los análisis de entorno, sin importar al giro de negocio que los mismos afecten. (Montoya, 2018)

- **Factor Social o sociocultural:** este tipo de factor es definitivo para la toma de decisiones en cuanto a la forma de comercializar el producto, debido a que le mismo engloba las tendencias culturales de la sociedad. La importancia de este factor se da debido a que el mismo logra reflejar el estilo de vida de los consumidores; conocer la cultura de un país o de una sociedad conlleva a conocer al mercado y por ende a sus consumidores, lo que facilita la toma de decisiones en cuanto a la orientación del producto. (Montoya, 2018)
- **Factor tecnológico:** debido a que la tecnología varía de acuerdo a las regiones, países y ámbitos de producción; quizás este es el factor más complicado de entender, ya que el mismo gira en torno a lo antes mencionado. Sin embargo, el mismo permite medir la forma en la que la tecnología podría influir de manera positiva o negativa en un futuro al negocio. (Montoya, 2018)

El análisis PEST, brinda un análisis importante de factores influyentes, algunos autores han decidido que es un análisis muy parecido al análisis FODA, sin embargo, es importante acotar que a pesar de que los aspectos involucrados en el PEST pueden repetirse en el FODA, es el enfoque el que cambia, de esta forma, una empresa que realiza ambos análisis logra tener una evaluación microeconómica y macroeconómica del mercado al que se pretende llegar. De esta forma, los autores pueden llegar a la

conclusión de que un análisis PEST permite contar con una previsión o perspectiva de los factores que abarca, con el fin de tomar decisiones ventajosas para el desarrollo de la empresa y de los productos.

Análisis CANVAS.

El modelo de la matriz CANVAS responde a principios que aportan diferentes tipos de valor a la compañía, la matriz muestra la forma en la que se pueden conocer diferentes características o factores y determinar mediante una matriz si los factores disponibles en el mercado y ligados a la compañía realmente son útiles y convenientes para la misma. Esta matriz envuelve aquellos puntos clave que se van presentando en cada uno de los procesos de la compañía. El modelo CANVAS que fue creado por Osterwalder, es altamente considerado para la elaboración de proyectos, así como también para la reestructuración de los mismos. (Ferreira Herrera, 2015)

El modelo CANVAS explora diferentes factores que la empresa considera importantes, esto lo expresa a través de las consideraciones que realiza para el QUIÉN, el QUÉ y el CÓMO. El modelo CANVAS identifica quiénes son los actores que influyen de manera directa en los negocios realizados y en los proyectos considerados, para Osterwalder lo socios claves y las alianzas estratégicas son los quienes determinantes para el éxito del proyecto. La consideración del QUÉ abarca el core de la compañía, es decir, en qué se concentra el giro de negocio y sus actividades principales; por último, el CÓMO representa una de las partes más importantes de la matriz; ya que el mismo demuestra la manera en cómo se lleva a cabo el proyecto a desempeñarse, es por esto que considera a los clientes, las fuentes de financiamiento, los recursos a emplearse, los canales de distribución que serán considerados, entre otros. (Bernardo, 2013).

El modelo CANVAS también considera, de manera muy breve la forma de la estructura de costos del proyecto y la manera en la que la misma se encontrara distribuida de acuerdo a la alineación de los recursos que tiene disponibles, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. El método CANVAS se expresa mediante una matriz sencilla que abarca cada uno de los puntos mencionados anteriormente de acuerdo a la información disponible y al análisis realizado por la compañía. Es por la forma sencilla en la que se expresa que se ha vuelto una herramienta muy utilizada en el ámbito empresarial actualmente. De hecho, y debido a la modernidad de la teoría el CANVAS permite a la empresa visualizar la realidad del proyecto y el mercado en el que se desenvuelve. (Bernardo, 2013)

Las 4P – Marketing Mix.

El análisis del marketing mix es uno de los análisis más importantes dentro de un proyecto, debido a que el mismo engloba cuatro elementos que son determinantes para la introducción, posicionamiento y madurez de un producto dentro de cualquier tipo de mercado. Estos elementos son: el precio, producto, plaza y promoción. Es debido a las iniciales de los elementos de estudio, que el mismo es conocido como el análisis de las 4Ps. Se debe de recalcar que estos factores, son determinantes para la compañía y el cumplimiento de sus objetivos. (Espinosa, 2014)

Los factores mencionados en el párrafo anterior pueden ser explicados de la siguiente forma:

- **Precio:** es el factor clave para una empresa, y por ende uno de los principales del presente análisis. La intención de una compañía al realizar un marketing mix es la de potencializar la introducción de un nuevo producto en el mercado; es por esta razón que el precio se vuelve tan determinante. Es de conocimiento general que este es uno de los factores

más considerados por los consumidores al momento de tomar una decisión para la realización de una compra. Debido a esto, las compañías actualmente se preocupan por ofrecer precios competitivos que se encuentren en la media del mercado de acuerdo al bien ofrecido. Se debe de tener en cuenta que esta variable se encuentra directamente relacionada con los márgenes de ganancia de la compañía (Espinosa, 2014)

- **Producto:** el producto también es de importancia para este análisis, debido a que cuando se pretende introducir en el mercado, el mismo debe de responder a algún tipo de necesidad de los consumidores o responder a las oportunidades que el mercado y sus tendencias brindan. (Espinosa, 2014)
- **Plaza:** esta característica es importante, debido a que responde a la logística que se encuentra por medio en el lanzamiento o introducción del producto. La plaza siempre representará a los canales de distribución que serán elegidos con la finalidad de llevar a cabo un impacto adecuado; la plaza es importante porque la misma debe de ser tomada en cuenta de acuerdo al nicho de mercado que se pretende cubrir con la elaboración de los productos; es por esta razón que este factor se encuentra estrechamente relacionado con las tendencias y características del mercado objetivo. (Espinosa, 2014)
- **Promoción:** la promoción o publicidad es vital para cualquier compañía, especialmente si el producto se encuentra en la etapa de lanzamiento o introducción al mercado; se conoce que causar un buen impacto en el consumidor mediante estrategias de publicidad pueden determinar un mejor posicionamiento futuro del producto. Es por lo anteriormente indicado, que las herramientas publicitarias, especialmente las que

corresponden a la comunicación cobran su importancia. Los canales de promoción de los productos deben de ser elegidos por la compañía en dependencia al tipo de producto y al tipo de plaza que se dispone.

(Espinosa, 2014)

Marco Referencial

Exportaciones totales desde Ecuador hacia Europa

Es importante tomar en cuenta el movimiento internacional comercial habitual entre las regiones con el fin de conocer cuál es el flujo de las importaciones totales de Ecuador hacia Europa. De esta manera, los investigadores pueden conocer qué tan importante es la sociedad comercial establecida en este destino y los lazos que se dan entre ambos países.

Por lo anterior expuesto, los investigadores buscan hacer énfasis en los 10 productos que son más importados por la Unión Europea desde Ecuador, tomando en cuenta los 28 países miembros del bloque, y también considerando a la UE como un bloque y tomando en cuenta la existencia de un acuerdo comercial multipartes. Luego se demostrarán las estadísticas de comercio exterior de aquellos productos que son más recibidos en España directamente, que como es de conocimiento representa el mercado objetivo del presente proyecto. Dentro de las estadísticas por mostrar, se han considerado los siguientes lineamientos; las mismas se muestran a nivel de grupos de productos establecidos mediante los capítulos presentes en el arancel que se maneja a nivel mundial de acuerdo con el HS Code.

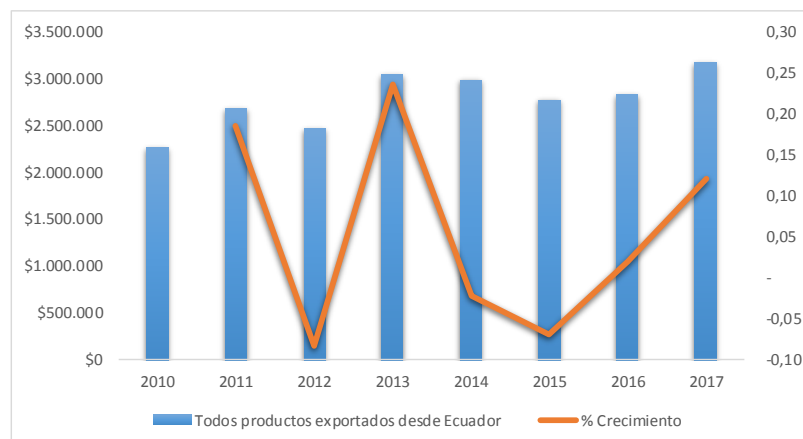


Figura 5: Productos exportados desde Ecuador hacia Europa

Fuente: TradeMap

De acuerdo con lo que se puede observar en la ilustración No. 5, las exportaciones totales de Ecuador hacia Europa han permanecido en un crecimiento constante, con ausencia de picos muy altos y bajos en lo que se trata a las cifras nominales, sin embargo, si nos fijamos en el crecimiento de las exportaciones se puede identificar, a lo largo del periodo de investigación que existen tres picos importantes dos de decrecimiento y uno de crecimiento. En el año 2012 el intercambio de bienes entre Ecuador y Europa tuvo un decrecimiento del -8%, y en el año 2013 se demostró una recuperación del 24% en relación al año anterior; finalmente en el año 2015 el comercio decayó nuevamente en un -7% siendo éstas las cifras más notorias en cuanto a los 7 años de análisis realizados.

La tabla No. 1 permite a los investigadores conocer los grupos de productos más exportados hacia la UE, como se puede observar las frutas cítricas lideran los montos de exportaciones con aproximadamente 990 mil dólares, seguidos de los crustáceos y pescados, las preparaciones de carne, el cacao y cada uno de sus derivados, las plantas y lo perteneciente a la floricultura, entre otros. Es importante recalcar que entre los productos más importados constan las preparaciones

alimenticias diversas lo cual da un indicio de que los productos alimenticios derivados de frutas son aceptados por la UE.

Tabla 2: Principales productos exportados desde Ecuador hacia la UE

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Grupos de productos	2017
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	\$997.459,00
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	\$739.933,00
Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	\$718.778,00
Cacao y sus preparaciones	\$210.370,00
Plantas vivas y productos de la floricultura	\$177.200,00
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	\$84.139,00
Preparaciones alimenticias diversas	\$64.088,00
Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	\$39.263,00
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	\$26.244,00
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	\$38.875,00

Conocer la manera en la que se desarrollan las exportaciones del país hacia este bloque económico es importante debido a que es dentro del mismo, que se encuentra el mercado escogido por los investigadores, por lo anterior expuesto se ha decidido examinar, las exportaciones de una forma más específica. Se propone el análisis de las exportaciones desde Ecuador hacia España con el fin de obtener una visualización de cuál es la aceptación española hacia los productos ecuatorianos. La ilustración No. 6 nos muestra el crecimiento de las importaciones desde Ecuador hacia España, resulta interesante ver como el comercio entre ambos países ha crecido sostenidamente, tomando en cuenta los datos demostrados del 2010 hasta el 2017 el comercio entre ambas naciones ha crecido en un 70%.



Figura 6: Exportaciones desde Ecuador hacia España

Fuente: TradeMap

Se escogió España, como el país de destino para el producto a desarrollarse es debido a que, del total de las exportaciones totales desde Ecuador hasta la UE, España representa entre el 20 y 30% de las mismas.

Exportaciones desde Ecuador de frutas no tradicionales hacia el mundo.

La mayor parte de las exportaciones de frutas que Ecuador realiza hacia el mundo se centran en las exportaciones de plátano, maduro, verde entre otros; este producto es considerado como una fruta de exportación tradicional; debido a que es una de las frutas que se producen mayormente en el país, sin embargo, como es de conocimiento público la situación geográfica del país hace que el mismo tenga capacidad de producción para diferentes tipos de frutas las mismas, que en menor cuantía, también son exportadas.

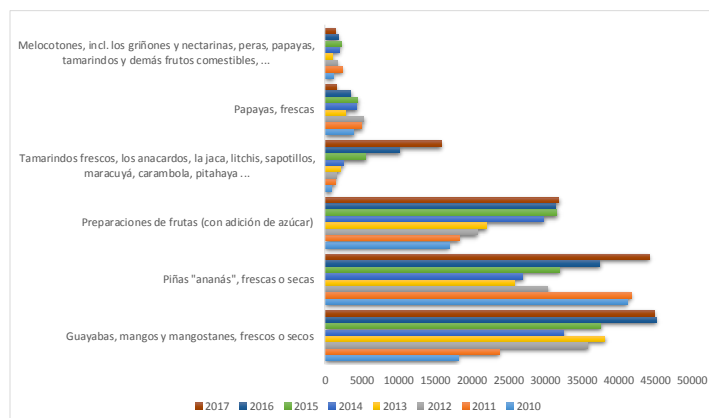


Figura 7: Frutas no tradicionales exportadas desde Ecuador hacia el mundo

Fuente: TradeMap

Al igual que las exportaciones generales desde Ecuador hacia el mundo y hacia Europa se pueden notar el crecimiento año a año, las frutas tradicionales han demostrado tener una aceptación mundial que ha crecido a pasos agigantados, por esta razón al analizar el grupo de las frutas tales como maracuyá, carambola, pitahaya, entre otras se puede observar que desde el periodo del 2010 éstas exportaciones han tenido un crecimiento 17 veces mayor, pasando de \$918 a \$15.786; a pesar de no ser un monto significativo dentro de las exportaciones totales realizadas por el país, denota un crecimiento importante de las exportaciones de este tipo de frutas.

La ilustración No. 8 demuestra los principales países importadores de este tipo de frutas, en el año 2017 se importó un monto total de más de 3 millones de dólares hacia diferentes países del mundo. Siendo Rusia, Estados Unidos, Italia, Alemania y Argentina, los principales destinos de las mencionadas importaciones.

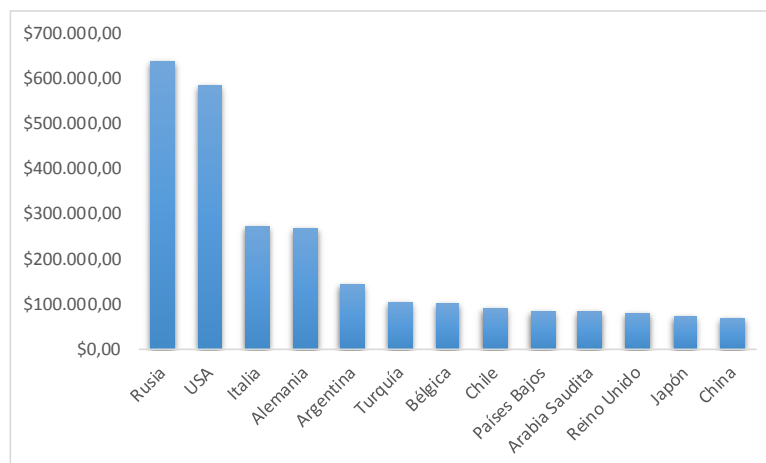


Figura 8: Principales países importadores de frutos no tradicionales

Fuente: TradeMap

Los 13 países especificados en la ilustración No. 8 representan el 80% de las exportaciones ecuatorianas de frutos no tradicionales que fueron realizadas hacia el mundo en el año 2017. Es por esto que son aquellos que acaparan de forma mundial las exportaciones de esta índole realizadas por el país.

1.1.1. Exportaciones de frutas no tradicionales desde Ecuador hacia Europa.

Para tener una idea clara de las exportaciones de frutas no tradicionales, es necesario conocer qué tipo de movimiento presentan éstas en el mercado europeo, la ilustración No. 9 muestra que las exportaciones más populares en Europa son las de las frutas no tradicionales como mangos, aguacates paltas, dátiles, entre otros. También se muestra el consumo importante de las preparaciones derivadas de frutas, incluso con azúcar añadido, lo cual deja un margen abierto a la posible exitosa introducción de las frutas cubiertas de chocolate en el mercado europeo.

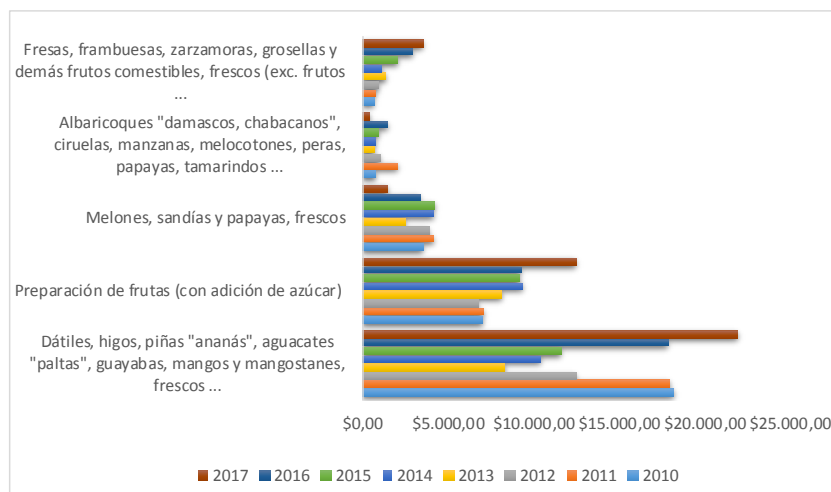


Figura 9: Exportaciones de frutas no tradicionales hacia la UE

Fuente: TradeMap

En España la situación es muy diferente, en cuanto a las exportaciones ecuatorianas de frutas no tradicionales, España es el receptor de aproximadamente 28K en frutas de ésta índole siendo los productos más importados, los dátiles, mangos, guayabas, fresas, frambuesa y algunos frutos sin cocer.

Marco Legal

Para el presente estudio se establecerá lineamientos legales, principalmente basándose en artículos de Leyes, Códigos, o incluso la Constitución, que permitirá una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

Constitución del Ecuador.

En la ley suprema de la República del Ecuador establece en sus artículos 409 y 410 lineamientos sobre los principales puntos referente al ambiente y suelo, los mismos que guardan sinergia con el tema que se analizará en el presente estudio.

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo

para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión.

En este artículo se enfatiza al cuidado que se deberá tener a la tierra fértil y evitar su contaminación, al presente estudio se basa en la adquisición de frutas, se deberá considerar que las mismas a adquirirse cumplan con dicho artículo y sean socialmente responsables y amigables con el medio ambiente.

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

De igual forma, el artículo antes mencionado, establece la responsabilidad del Estado Ecuatoriano sobre el cuidado que debe tener con el suelo y generar prácticas agrícolas y su desarrollo sobretodo que sean socialmente responsables.

Código Orgánico de Ambiente.

Por otro lado, el Código Orgánico de Ambiente establece todo lo relacionado al cuidado del medio ambiente en el Ecuador, sin embargo, por su gran contenido y por efecto didáctico, se hace mención solo a 2 artículos de dicho Código, que son el Art. 6 y 9. Siendo de vital importancia.

Artículo 6.- Derechos de la naturaleza. Son derechos de la naturaleza los reconocidos en la Constitución, los cuales abarcan el respeto integral de su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus

ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos, así como la restauración.

Donde hace sinergia con los artículos antes mencionados de la Constitución del Ecuador sobre el cuidado al medio ambiente y al suelo.

Finalmente, en el art. 9 del código orgánico se establecen los principios ambientales los mismos que determinan obligaciones y responsables para que cada ecuatoriano sea socialmente responsable con el medio ambiente.

Artículo 9.- Principios ambientales. En concordancia con lo establecido en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, los principios ambientales que contiene este Código constituyen los fundamentos conceptuales para todas las decisiones y actividades públicas o privadas de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en relación con la conservación, uso y manejo sostenible del ambiente.

Los principios ambientales deberán ser reconocidos e incorporados en toda manifestación de la administración pública, así como en las providencias judiciales en el ámbito jurisdiccional. Estos principios son:

1. Responsabilidad integral. La responsabilidad de quien promueve una actividad que genere o pueda generar impacto sobre el ambiente, principalmente por la utilización de sustancias, residuos, desechos o materiales tóxicos o peligrosos, abarca de manera integral, responsabilidad compartida y diferenciada. Esto incluye todas las fases de dicha actividad, el ciclo de vida del producto y la gestión del desecho

o residuo, desde la generación hasta el momento en que se lo dispone en condiciones de inocuidad para la salud humana y el ambiente.

2. Mejor tecnología disponible y mejores prácticas ambientales. El Estado deberá promover en los sectores público y privado, el desarrollo y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, que minimicen en todas las fases de una actividad productiva, los riesgos de daños sobre el ambiente, y los costos del tratamiento y disposición de sus desechos. Deberá también promover la implementación de mejores prácticas en el diseño, producción, intercambio y consumo sostenible de bienes y servicios, con el fin de evitar o reducir la contaminación y optimizar el uso del recurso natural.
3. Desarrollo Sostenible. Es el proceso mediante el cual, de manera dinámica, se articulan los ámbitos económicos, sociales, culturales y ambientales para satisfacer las necesidades de las actuales generaciones, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. Se establecerá una distribución justa y equitativa de los beneficios económicos y sociales con la participación de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.
4. El que contamina paga. Quien realice o promueva una actividad que contamine o que lo haga en el futuro, deberá incorporar a sus costos de producción todas las medidas necesarias para prevenirla, evitarla o reducirla. Asimismo, quien contamine estará obligado a la reparación

integral y la indemnización a los perjudicados, adoptando medidas de compensación a las poblaciones afectadas y al pago de las sanciones que correspondan.

5. In dubio pro natura. Cuando exista falta de información, vacío legal o contradicción de normas, o se presente duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, se aplicará lo que más favorezca al ambiente y a la naturaleza. De igual manera se procederá en caso de conflicto entre esas disposiciones.
6. Acceso a la información, participación y justicia en materia ambiental. Toda persona, comuna, comunidad, pueblo, nacionalidad y colectivo, de conformidad con la ley, tiene derecho al acceso oportuno y adecuado a la información relacionada con el ambiente, que dispongan los organismos que comprenden el sector público o cualquier persona natural o jurídica que asuma responsabilidades o funciones públicas o preste servicios públicos, especialmente aquella información y adopción de medidas que supongan riesgo o afectación ambiental. También tienen derecho a ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva del ambiente, así como solicitar las medidas provisionales o cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental. Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar el ambiente será consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente, de conformidad con la ley.

CAPÍTULO II

Antecedentes

Debido a lo expuesto con anterioridad, se conoce que una de las razones primordiales por las cuáles se desarrolló el presente estudio es la tendencia mundial al a reducción del consumo de azúcar. Las frutas cubiertas con chocolate, han sido un postre simple y sencillo de preparar que es bien aceptado por diferentes segmentos de mercado y los mismos han sido usados de maneras diferentes desde que este producto se introdujo en el mercado mundial.

En Ecuador existe un caso en particular, que ha impulsado a los investigadores a llevar a cabo la creación de este tipo de productos. Esta marca es una empresa familiar que ayudó al a creación de un producto con una visión diferente y de excelente calidad, de manera que el mismo ha sido comparado con el fino toque del chocolate gourmet suizo o belga, que sabemos, que son los mejores chocolates que existen a nivel mundial. Esto, mientras contribuye a la salud y es una marca 100% orgánica. Pacari ha desarrollado su éxito con un modus operandi completamente distinto al de una chocolatera común, sino que se basa en la agricultura a pequeña escala, apostando por la responsabilidad social y contribuyendo de manera sostenida al Ecuador con los números que demuestran sus exportaciones. (Almuneda, 2016)

El caso Pacari, es un gran antecedente debido a que es sinónimo de innovación, y son el ejemplo de lo que una firma puede hacer al usar correctamente las herramientas del mercadeo. Su barra de chocolate amargo fue categorizada como una de las mejores barras de chocolate del mundo, con reconocidos premios internacionales. Como se ha indicado en párrafos anteriores, Pacari empezó por el

principio, es decir, comenzaron siendo exportadores de un chocolate derivado de un cacao procesado de una manera muy fina. (Caballero, 2017)

En el país, existen diferentes marcas de chocolate “Premium” que han innovado buscando la mezcla de sabores exóticos que agraden a diferentes segmentos de mercado, la misma Pacari, tiene uvillas cubiertas de chocolate, maracuyá, chocolate con rosas, entre otras. Además de esta marca, se destacan República del Cacao, Hoja Verde, entre otros. Todos productos de excelente calidad que lograron llevar la idea del chocolate Premium a niveles innovadores y diferentes.

Objetivos del estudio de mercado

- Fijar un precio competitivo que le permita a los consumidores sentirse atraídos hacia el producto.
- Establecer un nicho de mercado, de acuerdo a las características principales del producto a desarrollarse.
- Conocer el punto de equilibrio del presente negocio que permitirá la obtención conocer la cantidad ideal de producción.
- Lograr conocer el margen de ganancia y el total de ventas mediante los cálculos financieros pertinentes.

Mercado objetivo

El mercado objetivo que los investigadores han determinado para el desarrollo de la presente investigación, se encuentra ubicado en la ciudad de Barcelona, España. Se piensa que debido a los hábitos alimenticios de las comunidades europeas y al comportamiento que se ha descubierto luego del análisis de las exportaciones de las frutas no tradicionales ecuatorianas; es posible que el consumo de un producto como el que se pretende elaborar se dé de manera exitosa.

La ciudad de Barcelona cuenta con 1 620 343 millones de habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada de España y una de las más turísticas. Tomando en consideración los métodos que serán empleados para el cálculo de la muestra, no se ha decidido realizar una segmentación de mercado mediante características muy específicas.

Sin embargo, es necesario estipular que el nicho de mercado que los investigadores desean cubrir, es el de las personas mayores de 30 años; esto, debido a que la distribución y estructura de población de Barcelona concentra en estos rangos la mayor parte de sus habitantes; es por esto que se debe de considerar que lo anteriormente mencionado representa una ventaja para los desarrolladores del proyecto al aumentar las probabilidades de éxito en la introducción y posicionamiento del producto a desarrollarse. (BBVA, 2007)

Determinación del tamaño de la muestra

Para la presente investigación, se considerará como el objeto de estudio a la población actual de la ciudad de Barcelona, España, sin embargo, es importante recalcar que se establecerá el supuesto de que se excluirán de dicha cifra, a las personas que tengan padecimientos relacionados con el consumo excesivo de azúcar. Por lo anterior expuesto, se indica que el número de personas excluidas de la población mencionada.

De esta forma, la población y los aspectos a considerarse para el cálculo de la muestra, se dan de la siguiente manera, tomando en consideración que la población Barcelona es de 1 620 343 millones de habitantes. (Barcelona.com, 2018)

Otra de las características que es importante tener en cuenta es que de acuerdo a un análisis Cluster realizado por la población con diabetes en España corresponde al 13,8% del total de la población. (Fundación para la Diabetes, 2018)

- **Población de estudio: 1.035 Millones**
- **Intervalo de confianza: 90%**
- **Margen de error: 5%**

Sin embargo, para la presente investigación, se realizará el cálculo de la muestra suponiendo que se desconoce la población que adquirirá la fruta cubierta de chocolate.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 10: Fórmula para el cálculo de la muestra

(Cuando la población es desconocida)

Aplicando la fórmula demostrada en la ilustración No. 4, donde:

- Z: Coeficiente de confianza = 1.645
- p: Probabilidad de éxito = 0.50
- q: Probabilidad de fracaso = 0.50
- d: Error máximo admisible = 0.05

Con los datos antes expuestos, la muestra necesaria para la presente investigación, y tomando en consideración los lineamientos indicados, es de: **271 personas**

Método de muestreo

Métodos de muestreo probabilísticos

El método de muestro probabilístico son. Aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad, esto quiere decir, que todos los. Involucrados tienen la misma posibilidad de ser elegidos y ser parte de la muestra; por ello, este método asegura la representatividad de las muestras extraídas, por lo tanto, son más recomendables. (Otzen & Manterola, 2017)

- **Muestreo Aleatorio simple:** en este tipo de muestreo cada uno de los sujetos puede ser seleccionado para el estudio. (Espinoza, 2018)
- **Muestreo Aleatorio Sistemático:** se toman todos los individuos de una lista y se determina un número para seleccionar a un individuo. (Espinoza, 2018)
- **Muestreo Aleatorio Estratificado:** este tipo de muestreo es cuando se incluyen subgrupos estratos y en la mayoría de los casos, los estudios responden a características específicas. (Espinoza, 2018)
- **Muestreo Aleatorio por Conglomerados:** también llamado cluster o racimos, este tipo de muestreos se realiza por grandes grupos, en especial grupos demográficos. (Espinoza, 2018)

Métodos de muestreo no probabilísticos

Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Otzen & Manterola, 2017)

- **Muestreo intencional:** basa una población mediante casos, por lo que es sumamente limitada, variable y pequeña. (Otzen & Manterola, 2017)
- **Muestreo por cuotas:** cada elemento que sea conocido de la población elegida deberá de aparecer dentro de la muestra calculada. (Espinoza, 2018)
- **Bola de nieve:** este método es el menos utilizado debido a que se lo considera ineficiente; el mismo utiliza a las personas disponibles en los tiempos que se realiza el estudio. (Espinoza, 2018)

Instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación, se establece las alternativas y lineamientos para los instrumentos de recolección de datos, es decir, el proceso a seguir para la obtención de la información necesaria para plantear propuestas, análisis, conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. (López & Pérez, 2011)

- **Encuestas:** El formulario o encuesta, es un conjunto de preguntas abiertas o cerradas, que permiten al encuestador determinar, analizar, tabular y presentar los resultados de las encuestas para la obtención de información de vital importancia para su investigación. Las encuestas pueden ser realizadas presencial o vía internet y de forma masiva, tal es el caso de Google Drive, que tiene una opción para realizar formularios en línea, el mismo que permite una tabulación en tiempo real de los resultados y ser presentado de la forma más conveniente dependiendo el tipo de pregunta realizada. (López & Pérez, 2011)
- **Entrevistas:** Las entrevistas corresponden a una serie de preguntas de tipo cerradas o abiertas realizadas a personas específicas que tienen cierto conocimiento sobre el tema de forma general, una vez finalizada la misma se

procederá con el análisis de las respuestas obtenidas, la entrevista se realiza de forma presencial es personalizada. (López & Pérez, 2011)

- **Grupos focales:** Un grupo focal es una técnica de investigación de marketing cualitativo realizada para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto, o cualquier otra actividad de marketing que una compañía pueda estar dispuesta a realizar. Es considerada como una entrevista informal realizada a un grupo de personas de forma simultánea de igual forma contiene preguntas de tipo abierta y cerradas. Al final, de los resultados obtenidos se procede a realizar el análisis respectivo. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

Por lo antes expuesto, los investigadores han determinado que, para la presente investigación, el instrumento para la recolección de datos se utilizará las encuestas a través de la plataforma de Google Drive para la obtención de resultados en tiempo real.

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

Como parte importante del presente estudio, los investigadores decidieron realizar las encuestas pertinentes en el lugar de destino escogido para la realización de las exportaciones, es decir en la ciudad de Barcelona. Los sustentos fotográficos de los encuestados y los sustentos de que las terceras personas que ayudaron a realizar las mencionadas encuestas, se encuentran en dicha ciudad pueden ser visualizados mediante el Anexo No. 2.

Por otro lado, el formulario realizado para obtener los resultados demostrados en el apartado 3.1.1. Puede ser visualizado en el Anexo No. 1

Análisis de los resultados de las encuestas.

Para aminorar el margen de error dentro de la encuesta en línea, se receptaron 305 respuestas de los encuestados.

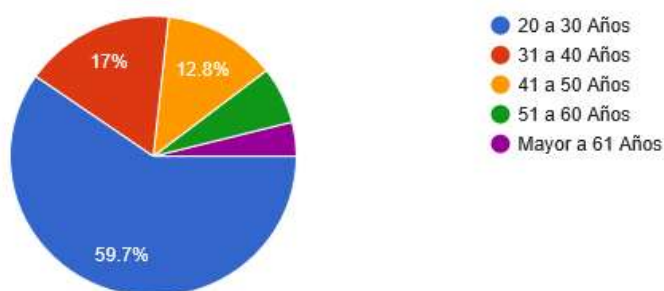


Figura 11: Rango de edad de los encuestados

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir del formulario se pudo observar que el 59,7% de los encuestados se localizó en un margen de 20 a 30 años, de esta manera ellos son el grupo más grande que aportó información para la presente investigación; seguido de los rangos de 31 a 40 años; tal como lo muestra la Ilustración

No. 11. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados fueron de género femenino, de acuerdo a la Ilustración No. 12.

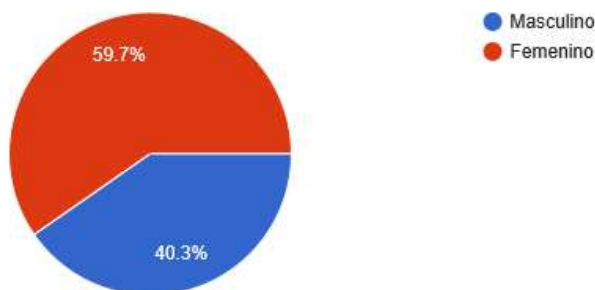


Figura 12: Género de los encuestados

La mayor parte de los encuestados ha probado frutas con chocolate, lo cual demuestra la apertura del mercado español para introducir un producto de este tipo. Debido a que el 89,2% de los encuestados dieron una respuesta positiva, fue importante para los investigadores considerar la opinión de los potenciales clientes en cuanto a la presentación que sería más adecuada para el producto. A lo cual el 60,2% indicó que la mejor presentación sería en una caja o en un empaque con un 37,5%. Esto cubre aproximadamente el 98% de los encuestados. Los resultados mencionados anteriormente pueden ser visualizados en las ilustraciones No. 13 y 14.

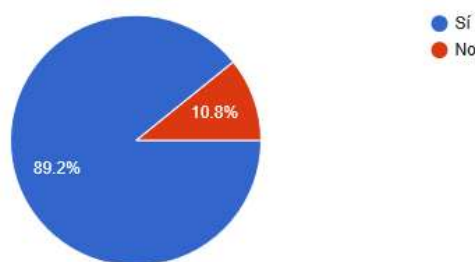


Figura 13: Encuestados han probado frutas con chocolate anteriormente

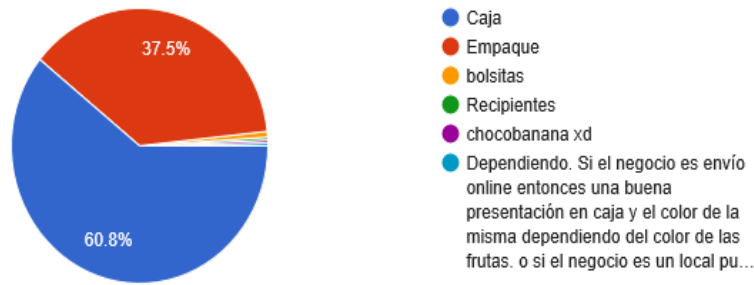


Figura 14: Tipo de empaque preferidos por los encuestados

De acuerdo a lo indicado anteriormente, las frutas que los investigadores planean exportar son la uvilla, el kiwi y la grosella china, de esta forma y de manera individual se preguntó a los encuestados si habían tratado en ocasiones anteriores las mencionadas frutas, debido a que, son el núcleo del presente estudio, la mayor parte de los encuestados contestó que habían tratado las frutas anteriormente. Adicionalmente, se preguntó a los seleccionados cuál de estas frutas serían de su preferencia cubiertas de chocolate, ésta pregunta ayudará a los investigadores a determinar la cantidad de cada fruta que debería de ser empleada en la elaboración de cada producto. La información recolectada al respecto puede visualizarse en las ilustraciones No. 15, 16, 17.

Los encuestados indicaron tener una tendencia hacia el consumo del kiwi, por lo que es importante tener en cuenta que la principal fruta dentro del producto debe de ser la mencionada. Las respuestas más detalladas pueden apreciarse en la Ilustración No. 18.

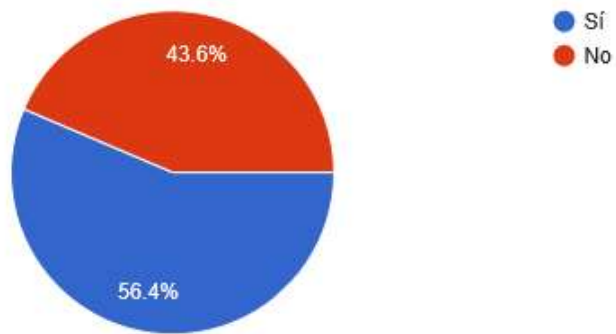


Figura 15: Encuestados que han probado uvilla

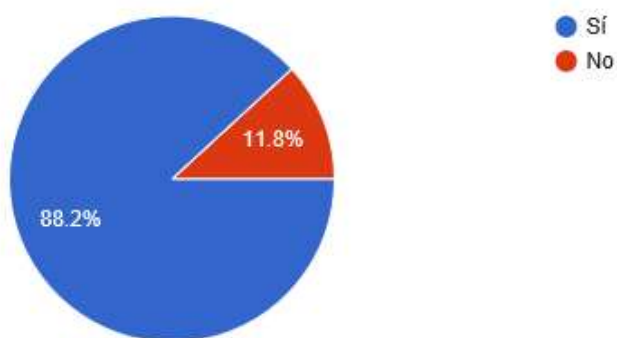


Figura 16: Encuestados que han probado Kiwi

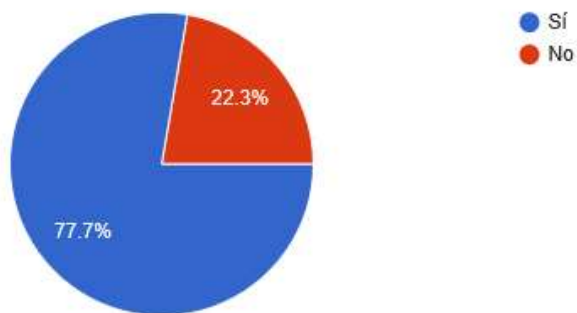


Figura 17: Encuestados que han probado grosella china

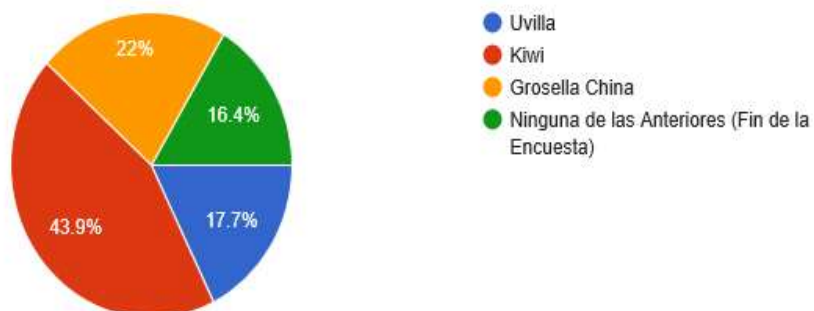


Figura 18: Preferencia de los encuestados de las opciones de frutas

Finalmente, los investigadores decidieron realizar dos preguntas importantes que fueron contestadas por aquellos que escogieron una de las tres frutas para probar cubiertas de chocolate. Los encuestados indicaron que el precio que están dispuestos a pagar oscila entre 3 a 5 dólares, respuesta que fue indicada por el 53% de los encuestados. Es importante recalcar que un 26% indicó que, debido al tipo de frutas ofrecidas, se encuentran dispuestos a pagar entre 5 a 7 dólares por este producto; este resultado puede observarse en la ilustración No. 19.

La pregunta final, indica que, para los encuestados, los supermercados y las pastelerías serían lugares ideales para la obtención del producto en mención. Lo cual puede demostrarse en la ilustración No. 20. Se debe de considerar que más del 50% de los encuestados determinó que los supermercados son los lugares idóneos para la compra del producto.

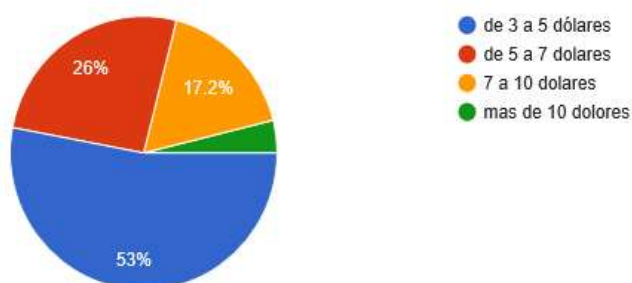


Figura 19: Valor que los encuestados están dispuestos a pagar

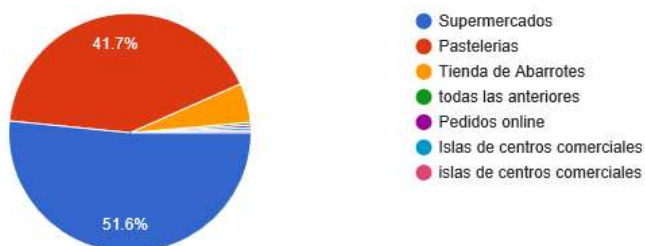


Figura 20: Lugares preferidos para los encuestados para la compra del producto

Análisis de las encuestas.

Posterior al análisis de cada respuesta, se procede a realizar una combinación de las respuestas obtenidas con la única finalidad de comprender mejor al mercado encuestado. Es decir, se podrá detectar respuestas personalidades y tendencias dependiendo el género, la edad y los gustos de cada grupo.

Por lo antes expuesto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Al menos el 70% tanto de mujeres como de hombres que respondieron las encuestas, pertenecen al grupo de 20 años hasta 40 años, tal lo muestra la siguiente tabla. Bajo esta premisa, se puede concluir que dichos grupos están conformados de forma similares.

Tabla 3: Referencia Cruzada: Edad // Sexo

Género	Edad	No. Encuestados	%
Femenino	20 a 30 Años	98	53.85%
	31 a 40 Años	33	18.13%
	41 a 50 Años	32	17.58%
	51 a 60 Años	11	6.04%
	Mayor a 61 Años	8	4.40%
Total Femenino		182	59.67%
Masculino	20 a 30 Años	84	68.29%
	31 a 40 Años	19	15.45%
	41 a 50 Años	7	5.69%
	51 a 60 Años	9	7.32%
	Mayor a 61 Años	4	3.25%
Total Masculino		123	40.33%
Total general		305	100.00%

2. Con referencia del punto antes expuesto, se analiza los gustos de los grupos antes mencionados (20 años hasta 40 años).

Tabla 4: Referencia Cruzada: Edad // Preferencia

Edad	¿Consumiría uvilla, kiwi o grosella china cubierta de chocolate?	No. Encuestados	%
≡ 20 a 30 Años	Kiwi	77	50.66%
	Grosella China	40	26.32%
	Uvilla	35	23.03%
Total 20 a 30 Años		152	59.61%
≡ 31 a 40 Años	Kiwi	21	48.84%
	Uvilla	12	27.91%
	Grosella China	10	23.26%
Total 31 a 40 Años		43	16.86%
≡ 41 a 50 Años	Kiwi	23	67.65%
	Grosella China	9	26.47%
	Uvilla	2	5.88%
Total 41 a 50 Años		34	13.33%
≡ 51 a 60 Años	Kiwi	9	52.94%
	Uvilla	4	23.53%
	Grosella China	4	23.53%
Total 51 a 60 Años		17	6.67%
≡ Mayor a 61 Años	Grosella China	4	44.44%
	Kiwi	4	44.44%
	Uvilla	1	11.11%
Total Mayor a 61 Años		9	3.53%
Total general		255	100.00%

Como se muestra en la imagen anterior, se puede concluir que los grupos ya mencionados, coinciden en la preferencia de consumir la fruta Kiwi cubierta de chocolate, es decir que dicha fruta debería ser el producto estrella, que generará mayores ingresos en ventas, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

- Por otro lado, si se compara el género, la edad y la fruta con mayor votación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 5: Referencia Cruzada: Edad // Género // Precio del producto

Edad	Género	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque o caja de frutas cubierta de chocolate?	No. Encuestados	%
≡ 20 a 30 Años	≡ Masculino	de 3 a 5 dólares	30	75.00%
		de 5 a 7 dolares	8	20.00%
		mas de 10 dolores	1	2.50%
		7 a 10 dolares	1	2.50%
		Total Masculino	40	51.95%
	≡ Femenino	de 3 a 5 dólares	28	75.68%
		de 5 a 7 dolares	7	18.92%
		7 a 10 dolares	2	5.41%
		Total Femenino	37	48.05%
		Total 20 a 30 Años	77	78.57%
≡ 31 a 40 Años	≡ Femenino	de 5 a 7 dolares	7	58.33%
		de 3 a 5 dólares	4	33.33%
		7 a 10 dolares	1	8.33%
	Total Femenino	12	57.14%	
	≡ Masculino	de 5 a 7 dolares	4	44.44%
		7 a 10 dolares	2	22.22%
		de 3 a 5 dólares	2	22.22%
		mas de 10 dolores	1	11.11%
		Total Masculino	9	42.86%
	Total 31 a 40 Años	21	21.43%	
Total general		98	100.00%	

En la imagen se puede apreciar que tanto los hombres como mujeres, del grupo de 20 años a 30 años, tienden a la expectativa de adquirir la fruta (kiwi de preferencia) a un precio de \$3 dólares hasta \$5 dólares, sin embargo, por otro lado, en el grupo de 31 años hasta 40 años, tienden a esperar que su fruta cubierta de chocolate, tenga en promedio un valor desde \$5 dólares hasta \$7 dólares; siendo una tendencia totalmente razonable, dado que, dicho grupo es más cuidadoso con su alimentación, y este producto, al ser saludable, es muy atractivo a cualquier persona que busca un snack saludable y de buen sabor, por ende está dispuesto a pagar un valor adicional, el mismo que se puede denominar el coste de oportunidad. Finalmente se puede concluir de lo antes expuesto que, en caso de establecer un precio relativamente alto, el mismo puede ser bien aceptado por los consumidores, por el coste del beneficio de ser un producto saludable.

4. En cuanto a los puntos de ventas del producto, se puede concluir del siguiente grafico que:

Tabla 6: Referencia Cruzada: Edad // Género // Lugares para adquirir el producto

Edad	Género	¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?	No. Encuestados	%
20 a 30 Años	Femenino	Supermercados	50	51.02%
		Pastelerías	38	38.78%
		(en blanco)	5	5.10%
		Tienda de Abarrotes	3	3.06%
		islas de centros comerciales	1	1.02%
		Islas de centros comerciales	1	1.02%
	Total Femenino		98	53.85%
	Masculino	Supermercados	47	55.95%
		Pastelerías	26	30.95%
		(en blanco)	7	8.33%
Tienda de Abarrotes		3	3.57%	
Total Masculino		84	46.15%	
Total 20 a 30 Años		182	77.78%	
31 a 40 Años	Femenino	Pastelerías	16	48.48%
		Supermercados	11	33.33%
		Tienda de Abarrotes	4	12.12%
		(en blanco)	2	6.06%
	Total Femenino		33	63.46%
	Masculino	Pastelerías	11	57.89%
		Supermercados	6	31.58%
		Tienda de Abarrotes	1	5.26%
Pedidos online		1	5.26%	
Total Masculino		19	36.54%	
Total 31 a 40 Años		52	22.22%	
Total general		234	100.00%	

En el grupo de 20 a 30 años, más de la mitad de los encuestados, prefieren encontrar los productos en supermercados que, en pastelerías, esto concuerda con el estilo de vida de los españoles, dado que, muchos jóvenes de dicha edad son universitarios y extranjeros, y que tienden a ocupar la gran parte de su día estudiando o en clases, y solo cuando van a realizar sus compras personales desearían adquirir el producto ofertado. Por otro lado, en el rango de 31 a 40 años, es diferente en cuanto a su preferencia, donde desean encontrarlos en las pastelerías; de igual forma tiene sinergia con la realidad, porque son jóvenes adultos, que desean adquirir el producto en pastelerías, los mismos que suelen ser puntos de encuentro en las ciudades de España, para compartir con amigos y familia, lugar ideal para adquirir un snack saludable y de buen sabor.

5. Por último, en referente a la presentación del producto, se pudo concluir que:

Tabla 7: Referencia Cruzada: Edad // Género // Presentación del producto

Edad	Género	¿Cuál sería la presentación ideal para las frutas cubiertas de chocolate?	No. Encuestados	%
20 a 30 Años	Femenino	Caja	66	67.35%
		Empaque (en blanco)	29	29.59%
		bolitas	2	2.04%
			1	1.02%
	Total Femenino		98	54.14%
	Masculino	Caja	55	66.27%
		Empaque (en blanco)	26	31.33%
		Recipientes	1	1.20%
			1	1.20%
	Total Masculino		83	45.86%
Total 20 a 30 Años		181	78.07%	
31 a 40 Años	Femenino	Caja	17	51.52%
		Empaque (en blanco)	14	42.42%
			2	6.06%
	Total Femenino		33	64.71%
	Masculino	Caja	10	55.56%
		Empaque	8	44.44%
Total Masculino		18	35.29%	
Total 31 a 40 Años		51	21.93%	
Total general			232	100.00%

Sin importar la edad ni el género del consumidor, más del 50% preferirá sus frutas cubiertas de chocolates en una caja, de tal forma, que sea una presentación agradable y que puede ser usado para un regalo o un detalle para una persona. Y más del 30% prefiero en un empaque, que puede terminar de coincidir en una presentación agradable para un obsequio; es decir el producto que se está ofertando y analizando, cumpliría el objetivo de obsequios.

CAPÍTULO IV

Proceso de Producción

El proceso de producción que la compañía llevará a cabo toma en consideración la ejecución de 6 pasos sencillos pero importantes para la conservación y la calidad del producto. Por esta razón el mencionado proceso se llevará a cabo de acuerdo a lo que puede observarse en el flujograma especificado dentro de la ilustración No. 21.

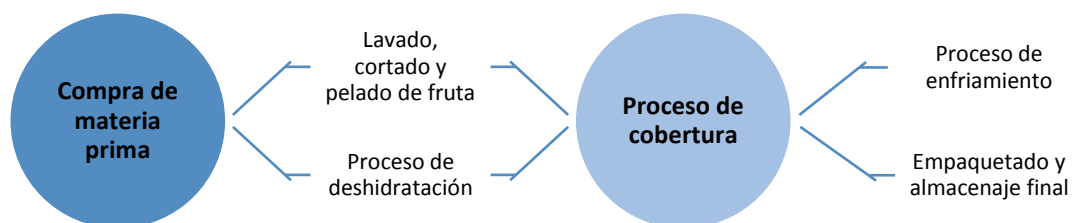


Figura 21: Proceso de Producción

Para conocer de mejor manera el proceso de producción ilustrado anteriormente explica el mismo mediante los pasos indicados en el flujograma de proceso de producción:

- **Compra de materia prima:** La compra de materia prima es sumamente importante, debido a que las frutas y el chocolate son los protagonistas del producto ofrecido, por lo que tienen que ser escogidas con mucho cuidado y negociadas de la mejor manera para lograr mantener la calidad del producto. Esta materia prima deberá de ser tratada en una mesa seleccionadora, en donde los operarios, determinaran la fruta en mejores condiciones para que las mismas pasen al proceso de lavado y cortado. Este proceso tomaría un total de 60 min.

- **Lavado y cortado de la fruta:** posterior a la compra de las frutas es importante que se comience el proceso correspondiente al lavado, pelado (en caso de ser necesario) y cortado de las mismas. Las frutas que se cortarán solo serán las grosellas chinas y el kiwi (que también se pelará), la uvilla solo atravesará el proceso de lavado. El proceso tomando en cuenta la máquina mencionada tomaría un aproximado de (15 min)
- **Proceso de deshidratación:** las frutas deben de pasar por un corto proceso de deshidratación, debido a que, de otra forma, las mismas no podrían conservarse lo suficiente para ser exportadas. Este proceso permitirá extraer el porcentaje de agua que las frutas poseen naturalmente, y las dejarán listas para proceder al baño de chocolate, el mismo se hará dentro del horno deshidratador. Es importante tomar en cuenta que cada fruta debe de ser deshidratada por separado debido a que cada una posee un porcentaje de agua diferente, lo que significa que la fruta deberá deshidratarse mediante batches. (60 min)
- **Proceso de cobertura de chocolate:** la cobertura de chocolate deberá ser realizada con chocolate oscuro escogido, el mismo atravesará (en simultáneo al proceso mencionado anteriormente) un proceso de derretido para que las frutas, una vez deshidratadas puedan pasar a recibir la cobertura de chocolate. (25 min)
- **Proceso de enfriamiento:** las frutas deshidratadas y bañadas en chocolate atravesarán por corto tiempo una cámara de refrigeración, la misma permitirá que la cobertura se solidifique lo suficiente como para que la misma mantenga la dureza necesaria para la conserva de la fruta deshidratada. (30 min)

- **Proceso de empaquetado y almacenaje final:** posterior a lo mencionado, las frutas serán empaquetadas en cajas de 12 unidades para su posterior envío y comercialización. Las mismas serán almacenadas en cámaras de frío que permitan su conservación. (45 min)

Proceso de Exportación

El primer paso del proceso de exportación del producto es tomar en consideración que la compra del buyer internacional debe de estar negociada de manera adecuada. De esta forma el proceso inicia con una orden de pedido por parte del comprador indicado.

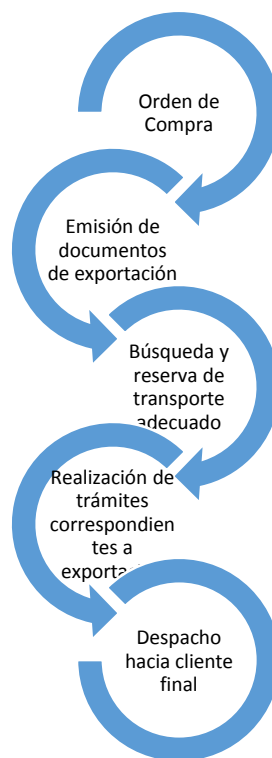


Figura 22: Proceso de Exportación

- **Orden de pedido:** la misma se receipta y dentro de esta se pacta la fecha de despacho del producto y las cantidades que deberían ser entregadas al cliente.

- **Documentos correspondientes:** es importante recalcar que mediante la emisión de la factura respectiva se puede dar inicio a los trámites de venta internacional, la misma puede manejarse mediante un comercializador o un agente de aduana. Siendo la segunda la figura la que se aplicará en la presente negociación.
- **Búsqueda y reserva de transporte:** se busca el transporte adecuado tomando en consideración los tiempos de entrega que fueron establecidos entre las partes involucradas, una vez encontrado se reserva el mismo.
- **Realización de trámites de exportación:** una vez que se encuentre la mercadería en puerto, se da pie a los trámites aduaneros correspondientes. Los mismos que son llevados a cabo por el agente de aduana. Se procede a la elaboración de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) la misma que se considera como el documento oficial para la declaración de la exportación de mercancías, tomando en cuenta tanto documentos de venta como de transporte, seguros. Entre otros.
- **Despacho hacia el cliente final:** con los trámites listos, se procede a la entrega de la mercadería ya sea en puerto local o internacional de acuerdo a los términos de negociación fijados por el comprador.

Datos generales del proyecto.

Estudio técnico.

Con el fin de encontrar un enfoque correcto, se consideraron tres escenarios de producción diferentes para el montaje de la planta. Los autores decidieron realizar tres escenarios estipulados de la siguiente manera:

Opción A.

La opción A muestra una forma más artesanal de elaborar el producto, contando con maquinaria para producir el producto de una manera más barata, lo cual permitirá abaratar costos de inversión, sin embargo, se necesitarán más operarios por el tipo de maquinaria utilizada.

Tabla 8: Planta A - Maquinarias

	Maquinaria	Marca	Cantidad	Valor FOB	Valor total	Capacidad
Planta A	Línea lavadora de frutas	HB	1	\$5.190,00	\$6.228,00	500 kg/hr
	Cortadora	Yazhong	1	\$7.600,00	\$9.120,00	2000 Kg/hr
	Deshidratador de frutas	Super-Q	2	\$680,00	\$1.632,00	500 piezas de frutas
	Máquina de cocción	ZX. Auto	1	\$10.000,00	\$12.000,00	300 piezas
	Cámara de frío	Yongxing	1	\$25.000,00	\$30.000,00	2000 Kg/hr
	Empaquetadora	Ruibao	4	\$796,00	\$3.820,80	1 pieza por min
				Costo de inversión	\$62.800,80	
Operarios		17				

Opción B.

La opción B, por otro lado, utiliza una máquina de alta tecnología para el proceso de deshidratación de las frutas, de manera que el centro de la inversión se encuentra fijado en dicha maquinaria. Por ende, es un proceso más tecnológico que el proceso realizado por la Planta A.

Tabla 9: Planta B – Maquinarias

	Maquinaria	Marca	Cantidad	Valor FOB	Valor total	Capacidad
Planta B	Línea lavadora de frutas	HB	1	\$5.190,00	\$6.228,00	500 kg/hr
	Cortadora	Taibo	3	\$800,00	\$2.880,00	200 Kg/hr
	Liofilizador	GS-freezedrying	1	\$12.600,00	\$15.120,00	750 kg por batch
	Tanque calentador	Super-Q	1	\$3.999,00	\$4.798,80	500L
	Cámara de frío	Yongxing	1	\$25.000,00	\$30.000,00	2000 Kg/hr
	Empaquetadora	Flowpack	1	\$6.600,00	\$7.920,00	300 piezas
				Costo de inversión	\$66.946,80	
Operarios		10				

Opción C.

La opción C, contempla un proceso más automatizado y con menor cantidad de operarios, 12 maquinarias comprenden la planta y está compuesta por 2 máquinas lavadoras con amplia capacidad, 5 cortadoras inteligentes, 2 hornos deshidratadores con capacidad de 1000Kg por batch, 1 máquina de cocción, 1 de empaque y 1 cámara de frío.

Tabla 10: Planta C – Maquinarias

	Maquinaria	Marcas	Cantidad	Valor FOB	Valor total	Capacidad
Planta C	Máquina lavadora	Taibo	2	\$4.600,00	\$11.040,00	600 kg/hr
	Máquina Cortadora	Taibo	5	\$800,00	\$4.800,00	200 kg/hr
	Hornos deshidratadores	Guoxin	2	\$4.500,00	\$10.800,00	1000 kg por batch
	Máquina de Cocción	ZX. Auto	1	\$10.000,00	\$12.000,00	300 piezas
	Cámara de frío	Yongxing	1	\$25.000,00	\$30.000,00	2000 Kg/hr
	Máquina empaquetadora	ZX. Auto	1	\$10.000,00	\$12.000,00	500 piezas
Costo de inversión					\$80.640,00	
	Operarios	8				

Determinación del tamaño óptimo del proyecto.

Para el presente estudio, se plantearán diversas variables que permitirá entender de mejor forma el proyecto a realizarse; es por ello, que se ha determinado el tamaño óptimo del proyecto tomando en cuenta la demanda y la capacidad instalada que posee el proyecto, planta, o empresa, por lo tanto, se estimó una capacidad de 417.912 unidades, este número se determinó como óptimo aplicando el método indicado.

Para efectos del presente proyecto se ha determinado que la forma más eficiente de hallar el tamaño óptimo del mismo es basándose en un proyecto con demanda creciente, debido que, como se ha indicado con anterioridad, el mercado español es consumidor recurrente de este tipo de productos.

Los autores han determinado ideal para el proyecto que la demanda se base en las proyecciones del crecimiento anual de la población de la ciudad de Barcelona; por

este motivo se han recopilado datos que muestran tres escenarios. Los autores han considerado el escenario alto mostrado en la tabla No. 10 para tomar en cuenta las variaciones calculadas a partir de dichos datos.

Tabla 11: Proyección de población en la ciudad de Barcelona. Escenario bajo, medio y alto.

Años	Escenario bajo	Escenario medio	Escenario alto	Variación de crecimiento de población
2018	1.500.983	1.559.269	1.606.310	
2019	1.489.542	1.561.631	1.617.359	0,69%
2020	1.480.676	1.566.017	1.628.412	0,68%
2021	1.474.405	1.571.770	1.638.840	0,64%
2022	1.469.701	1.578.431	1.648.495	0,59%
2023	1.466.299	1.585.927	1.656.745	0,50%
2024	1.463.435	1.594.095	1.664.507	0,47%

Fuente: Instituto de Estadística de Catalunya. Proyecciones de población 2013-2051.

Tomando en cuenta que la demanda se comportará de acuerdo a lo mostrado por la tabla No. 11 y que dentro del proyecto se determinaron 3 opciones de producción posibles, cada opción de producción es diferente, las mismas que se muestran en la tabla No. 12, de manera que se tienen los siguientes datos:

Tabla 12: Demanda Creciente – Proyecto

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
DEMANDA CRECIENTE	19000	19500	20000	20500	21000	21500	22500	23000	23500	24000

Tabla 13: Opciones de Tecnología – Proyecto

Opción de inversión en maquinarias	Capacidad de producción	Costo anual fijo	Costo Variable	Inversión
A	17.000	\$ 830.558,71	\$ 6,23	\$ 62.800,80
B	18.000	\$ 830.217,81	\$ 5,97	\$ 66.946,80
C	19.000	\$ 830.383,85	\$ 5,74	\$ 80.640,00

Los costos mostrados en la tabla anterior, correspondientes a cada una de las opciones tecnológicas pueden ser observados de manera detallada en la tabla No. 13.

Tabla 14: Detalle de costos - Opciones tecnológicas

	Planta A	Planta B	Planta C
Niveles de producción anuales	18.996,00	20.004,00	21.000,00
Niveles de producción mensuales	1.583,00	1.667,00	1.750,00
Costos variables			
COMISIONES (vendedores)	\$1.506,51	\$1.585,80	\$1.665,09
GASTOS DE MOVILIZACIÓN Y VIÁTICOS	\$4.519,54	\$4.757,41	\$4.995,28
NÓMINA	\$87.979,60	\$87.979,60	\$87.979,60
GASTOS PUBLICIDAD	\$15.065,12	\$15.858,03	\$16.650,93
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$9.284,80	\$9.284,80	\$9.284,80
Total costos variables	\$118.355,57	\$119.465,64	\$120.575,70
Total costos variables por unidad producida	\$6,23	\$5,97	\$5,74
Costos fijos			
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$2.500,00	\$0,07	\$0,06
AGUA	\$500,00	\$0,01	\$0,01
ARRIENDO	\$3.500,00	\$0,10	\$0,09
FRUTAS (KIWI)	\$13.200,00	\$0,38	\$0,34
FRUTAS (GROSELLA CHINA)	\$5.500,00	\$0,16	\$0,14
FRUTAS (UVILLAS)	\$3.300,00	\$0,09	\$0,09
OPERADORES	\$4.400,00	\$0,13	\$0,11
ALMUERZOS	\$528,00	\$0,02	\$0,01
ETIQUETAS	\$13.200,00	\$0,38	\$0,34
CAJAS	\$79.200,00	\$2,27	\$2,06
Total costos fijos mensuales por caja	\$3,61	\$3,43	\$3,27
Total costos fijos anuales	\$430.559,00	\$430.218,00	\$430.384,00
			Días laborables
			22

A partir de los datos mostrados y los costos considerados para cada opción, los autores han considerado adecuada la aplicación del método elegido. El mismo ayudará a la determinación por medio del VAN de cuál de las 3 opciones es la más viable. Es importante notar que el PVP que se ha determinado para el producto en mención de acuerdo a lo arrojado por el estudio de mercado realizado en su momento es de \$9,04. Dicho esto, en la tabla No. 14 se analiza la opción A, en la tabla No. 15 la opción B y en la tabla No. 16 la opción C.

Tabla 15: Opción A

OPCIÓN A							
Año	Producción Mensual	Producción Anual	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo total	Flujo anual
1	17.000	204.000	\$ 1.844.306	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.013.741
2	17.000	204.000	\$ 1.844.306	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.013.741
3	18.000	216.000	\$ 1.952.795	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.122.230
4	19.000	228.000	\$ 2.061.283	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.230.719
5	19.000	228.000	\$ 2.061.283	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.230.719
6	19.000	228.000	\$ 2.061.283	\$ 830.559	\$ 6,23	\$ 830.565	\$ 1.230.719
VAN	\$4.455.497,17						

La opción A consiste en un método de producción que involucra menos maquinarias y más operarios, de manera que el producto sería obtenido casi en su totalidad de manera artesanal, tomando en consideración lo antes expuesto es posible observar que el flujo presentado considerando la tasa de descuento empleada en el presente Proyecto (13,21%) arroja un resultado de \$4.455.497,17 el mismo que permite conocer que la opción presentada podría ser la ideal para el proyecto, debido a que presenta un VAN bastante alejado de la unidad, sin embargo para tomar la decisión correspondiente es necesario considerar los números que muestran las otras dos opciones de plantas que se tomaron en consideración.

Tabla 16: Opción B

OPCIÓN B							
Año	Producción Mensual	Producción Anual	Ingresos	Costos fijos	Costos Variables	Costo total	Flujo anual
1	18.500	222.000	\$ 2.007.039	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.176.815
2	19.000	228.000	\$ 2.061.283	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.231.060
3	19.500	234.000	\$ 2.115.528	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.285.304
4	20.000	240.000	\$ 2.169.772	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.339.548
5	20.000	240.000	\$ 2.169.772	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.339.548
6	20.000	240.000	\$ 2.169.772	\$ 830.218	\$ 5,97	\$ 830.224	\$ 1.339.548
VAN	\$5.057.964,81						

Por otro lado, la opción B consiste en producción mixta, involucrando un 50% del proceso realizado por operarios y el 50% del proceso automatizado por medio de maquinarias; considerado lo anterior expuesto, la opción tecnológica B muestra una VAN más favorable con un valor de \$5.057.964,81. Sin embargo observando la opción C descrita en la tabla No. 16 se puede determinar que es la opción ideal para el proyecto, por lo que los cálculos financieros podrán realizarse tomando en cuenta la inversión considerada en dicha opción.

Tabla 17: Opción C

OPCIÓN C (Opción Ideal)							
Año	Producción Mensual	Producción Anual	Ingresos	Costos fijos	Costos Variables	Costo total	Flujo anual
1	19.000	228.000	\$ 2.061.283	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.230.894
2	19.500	234.000	\$ 2.115.528	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.265.138
3	20.000	240.000	\$ 2.169.772	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.309.382
4	20.500	246.000	\$ 2.224.018	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.353.627
5	21.000	252.000	\$ 2.278.261	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.447.871
6	21.500	258.000	\$ 2.332.505	\$ 830.384	\$ 5,74	\$ 830.390	\$ 1.502.115
VAN		\$5.353.589,33					

Como se indicó anteriormente la opción C se convierte en la opción ideal, la misma abarca un proceso automatizado parcialmente lo cual la hace más eficiente, los operarios serán necesarios para el ajuste de las maquinarias, el transporte de la materia prima de un lado a otro y diversas actividades de este tipo. De esta forma el flujo realizado bajo esta opción presenta un valor neto actual de \$5.353.589,33. Lo que es, debido a que el VAN es el más elevado de todos, por lo tanto, demuestra más rentabilidad.

La opción C respalda que la mayor inversión es la mejor opción, de manera que la planta C, descrita en la tabla No. 9 demuestra la inversión ideal debido a que la capacidad instalada de la planta es la necesaria para alcanzar los niveles de producción deseados; los mismos que han sido pensados a partir de las proyecciones de la demanda realizada en base al crecimiento poblacional. La planta C, como se mencionó anteriormente, contiene maquinaria automatizada con amplios niveles de producción que permiten a los autores llegar holgadamente a la producción óptima calculada y prever el crecimiento de la demanda para futuro años de funcionamiento.

Debido a la infraestructura considerada en la planta C, los costos variables se ven aminorados por el hecho de que, las economías de escala proveen un mayor peso a los valores que se encuentran ajenos a la producción, se debe de tener en cuenta que dentro de estos costos los autores consideran, costos de mantenimiento, costos de publicidad, comisiones y nómina. La disminución se justifica porque el mayor

volumen de producción causará un mayor nivel de ingresos, por lo que los gastos no tendrán la misma ponderación.

Por otro lado, en los costos involucrados en la producción, es decir en los costos fijos, se prevé un aumento porque la cantidad de unidades a producir es mayor, lo cual demanda mayor cantidad de materia prima, mayor cantidad de horas hombre, entre otros. Las tres opciones expuestas consideran este tipo de costos para el cálculo del VNA y para los datos expuestos en las tablas No.13, 14 y 15.

Localización óptima del proyecto

De igual forma es necesario conocer las variables de macro-localización y micro-localización que se establecieron como principales variables que afectaban de alguna forma al proyecto:

El presente proyecto busca la producción, comercialización y exportación de frutas cubiertas de chocolate hacia el viejo continente, Europa, al país de España, centralizando la ciudad de Barcelona, para que esta acción se realice de manera correcta es importante destacar que se eligió, por medio de una ponderación de calificación de distintas variables, junto al equipo de trabajo, la mejor ciudad dentro del país para el desarrollo del presente proyecto. La calificación fue realizada por los involucrados en el proyecto y desarrollada en una escala del 1 al 10 siendo 1 la calificación menos favorable y 10 la calificación óptima, la ponderación fue realizada de acuerdo a las variables más influyentes dentro del proyecto. Dicho esto, se determinó que la ciudad de Guayaquil es óptima para establecer el presente proyecto, tomando en consideración variables geográficas, institucionales y sociales.

Tabla 18: Localización Óptima del proyecto

Factor	Peso	Quito		Guayaquil		Cuenca	
		calificación	Ponderación	calificación	Ponderación	calificación	Ponderación
Disponibilidad M. Prima	0,30	7,00	2,10	8,00	2,40	6,00	1,80
Costo Mano de Obra	0,20	8,00	1,60	8,00	1,60	8,00	1,60
Proximidad del mercado	0,20	9,00	1,80	10,00	2,00	9,00	1,80
medios de transporte	0,15	-	-	-	-	-	-
Servicios Basicos	0,15	9,00	1,35	9,00	1,35	9,00	1,35
	1,00	Nota final	6,85	Nota final	7,35	Nota final	6,55

Planta de producción

La planta de producción de acuerdo, a lo indicado en el estudio del tamaño óptimo de producción, es decir la planta C, estará compuesta por las siguientes maquinarias que responderán al proceso de producción. La mencionada planta de producción tendrá, para su correcto funcionamiento, 6 máquinas a disposición las mismas que se encargarán de cumplir con el proceso de producción de una manera más rápida lo mismo que no ocurriría si la planta fuera 100% artesanal. Se explicará a continuación brevemente la función de cada una y el tiempo de vida útil otorgado por fábrica.

- Máquina Lavadora: cumple la función de limpiar de tierra y suciedades las frutas escogidas.
- Máquina cortadora: corta en slices pequeñas las frutas previas al proceso de deshidratación.
- Máquina deshidratadora: cumple con deshidratar las frutas.
- Máquina de cocción: derrite el chocolate previo a la cobertura
- Cámara de frío: da un baño de frío a las frutas con chocolate para mantener la misma.
- Máquina empaquetadora: empaqueta las frutas procesadas

Las máquinas que cumplan los procesos de mantenimientos respectivos tendrán una vida útil aproximada de 15 años, sin embargo, es preferible que se vendan antes del año 10, con el fin de tener la habilidad de renovar la planta de producción y analizar nuevamente la producción óptima.

Capítulo V

Plan de Marketing.

Introducción

El propósito de los autores detrás del presente plan de negocios es la de lograr la introducción, comercialización y posicionamiento de un producto nuevo en un mercado que es desconocido para ellos. El plan de marketing se diseñará con la finalidad de introducir un producto elaborado a base frutas exóticas, cosechadas en Ecuador, cubiertas de chocolate oscuro; con la intención de dar a los consumidores una alternativa saludable y fuera de lo común al momento de tomar la decisión de consumir un sustitutivo para un postre.

Misión del plan de marketing.

La misión de slice fruits es la de ofrecer al público, es decir a sus consumidores, la alternativa de tener a disposición el consumo de un postre saludable y lograr que los consumidores puedan tener una vida dulce sin abandonar una vida sana. Logrando ser los mejores y únicos proveedores de dulces con bases frutales de España mejorando la vida y cuidando la salud de las personas que elijan consumir el producto día con día.

Visión del plan de marketing.

La empresa, mediante la elaboración de este producto responde a las tendencias actuales de mantener una alimentación saludable sin inhibiciones, y lo hace mediante la innovación y el descubrimiento de nuevos sabores y propiedades beneficiosas para los consumidores.

Análisis Situacional

Dentro de un plan de marketing es importante tener una visión clara de la situación actual, tanto de la empresa como del mercado en general y más aún del

mercado específico ya que, por medio de estos análisis es posible conocer cada una de las características importantes a las cuáles la empresa debe de responder, así como también permite conocer las propiedades del mercado sean estas beneficiosas o no para la compañía.

Análisis PEST

Un análisis PEST permite conocer las ventajas o desventajas que proporciona el mercado en donde se planea realizar el lanzamiento del producto. Como sus siglas lo indican trata temas relacionados a la política, economía, socio cultura y tecnología disponible. Es importante recalcar que el análisis PEST que se realizará a continuación tomará en cuenta información de la ciudad de Barcelona.

- **Política:** la política aplicada por Barcelona la hace una de las mejores ciudades de Europa y la octava mejor ciudad del mundo. La política que se ejecuta en la ciudad demuestra la inclinación del país por la mejora de su economía y el incentivo total al desarrollo económico en general. Además de tener un sinnúmero de políticas públicas orientadas a brindar seguridad, igualdad y confianza a sus pobladores.
- **Economía:** la economía en la ciudad de Barcelona es bastante favorable en relación a las demás ciudades de España, el hecho de ser una ciudad con aproximadamente un millón de habitantes hace que la misma sea más manejable que ciudades más grandes. Actualmente, las contrataciones en Barcelona ascienden aproximadamente a 100K, las contrataciones acumuladas e indefinidas han presentado aumentos del 10%, lo cual indica un ambiente favorable que determina un poder adquisitivo propicio para el lanzamiento de nuevos productos. Barcelona tiene aproximadamente un 80% de su población siendo parte de la población económicamente activa,

lo cual es una tasa superior a la de la Unión Europea y a la de España.

Asimismo, la tasa de ocupación supera el 70% siendo, de igual forma, una tasa mayor a la española general y a la de la región. (Ayuntamiento de Barcelona, 2018)

- **Sociocultural:** la cultura de Barcelona es sumamente diversa, debido a que es una ciudad turística y mundialmente reconocida. La cultura de la ciudad siempre se encuentra dispuesta al recibimiento de productos o servicios novedosos. Como se ha mencionado con anterioridad, España es un país que ha desarrollado su cultura de una manera acelerada debido a la afluencia de turistas que reciben día a día.
- **Tecnología:** está de más decir que Barcelona es considerada una de las ciudades más tecnológicas a nivel mundial. Lo que le permite ofrecer una mejor calidad de vida a las personas que habitan en dicha ciudad, debido a que respalda un modo de vida saludable, mediante algunas de sus características principales: medios de transporte menos contaminantes, seguridad, entre otros.

Análisis de la Competencia.

Conocer a la competencia es importante, debido a que marca de manera clara la visión que deberá de tener la compañía y la forma en la que se debería de introducir el producto y la manera en la que, a partir de las variables observadas se puede lograr el posicionamiento del mismo.

- **Poder de negociación de los compradores:** este poder de negociación resulta una amenaza de nivel medio, porque, a pesar de que las frutas cubiertas de chocolate no son algo nuevo, se debe de tener en cuenta que, es en este punto en donde se debería de destacar la diferenciación del producto a

ofrecerse. A pesar de que en la actualidad resulte fácil encontrar frutas cubiertas de chocolate en casi todos los mercados, es importante indicar que las frutas que se encuentran son aquellas que se ofrecen de forma tradicional, como las uvas o las fresas. En el caso de slice fruits debido a que es un producto poco conocido e innovador, el poder de negociación de los compradores baja un poco, tornándose una amenaza de nivel medio. Se ha estudiado la posibilidad de que la cadena de mercados CARREFOUR MARKET, sean los compradores debido a que tiene un modus operandi moderno que permite velar por la comodidad del cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores:** el caso de los proveedores es totalmente diferente, es una amenaza elevada y es vital para los investigadores, debido a que las frutas, es decir la materia prima, serán compradas; por esto se debe de destacar si no se realizan negociaciones favorables con los proveedores tanto del chocolate como de las frutas se podría comenzar a tener inconvenientes en la producción y elaboración del producto, lo cual recaería directamente en los márgenes de ganancia, tiempos de entrega y calidad del servicio. Se buscará que los proveedores sean los dueños de las cosechas con el fin de buscar una distribución directa por parte de los mismos de manera que se pueda lograr la obtención de precios de distribuidores.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** la amenaza de nuevos entrantes, resulta ser media. Debido a que, por los estilos de vida saludables que se promueven en la actualidad es bastante probable que se impulsen este tipo de productos con la intención de ofrecer a los consumidores un producto más saludable y delicioso que pueda reemplazar a los postres que existen actualmente que

tienen elevados contenidos de azúcar. Se podría tomar como nuevos entrantes a las empresas chocolateras vigentes en España. Aquellos que son reconocidos como ZAHOR, LACASA, ELGORRIAGA, entre otros.

- **Amenaza de productos sustitutos:** la amenaza de encontrar productos sustitutos resulta baja, debido a que por las frutas que se encuentran involucradas el mismo resulta exótico y poco común, de esta forma los productos sustitutos llegan a ser únicamente las frutas cubiertas de chocolate que actualmente son tradicionales y fáciles de encontrar disponibles en los diferentes mercados mundiales. La amenaza de productos sustitutos viene ligada de aquellas empresas chocolateras españolas que actualmente desempeñan funciones en el país. Las mismas han sido reconocidas por la innovación que han tenido en cada cierto periodo de tiempo; por lo que si la introducción del producto es exitosa dichas empresas analizarán la posibilidad de iniciar el desarrollo de productos similares.
- **Rivalidad entre competidores:** los competidores directos se resumen a aquellos que ofrecen frutas cubiertas de chocolate de cualquier índole, la rivalidad entre estos competidores es importante y elevada debido a que, como es de conocimiento general, es fácil encontrar fresas, uvas o manzanas, que son consideradas frutas tradicionales, sin embargo, como se indicó en el punto anterior, al momento la amenaza de que existan competidores directos es muy baja.

Análisis FODA.

El análisis FODA, es importante debido a que el mismo permitirá observar de manera específica el desempeño de la empresa en el entorno en el que se encuentre;

todo esto mediante el análisis de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que el mercado presente.

Tabla 19: Análisis FODA

Fuerzas	Amenazas	Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> o La diferenciación del producto, debido a que es nuevo e innovador 	<ul style="list-style-type: none"> o Tomar ventaja de lo establecido en torno a las negociaciones entre Ecuador y países miembros del acuerdo con la Unión Europea 	<ul style="list-style-type: none"> o Debido a que es un nuevo producto, es importante contar con una promoción sólida que permita que el mismo se haga conocer con el fin de que goce una mejor atención por parte de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> o Una de las mayores amenazas son las barreras de entrada para el lanzamiento del producto en supermercados y locales en donde se puedan adquirir dulces.
<ul style="list-style-type: none"> o El producto sigue las tendencias actuales y responde al estilo de vida que llevan los habitantes de Europa 	<ul style="list-style-type: none"> o Las oportunidades se centran en penetrar un mercado que actualmente desconoce o conoce muy poco las frutas que son el núcleo del producto que se ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> o Puede ser posible que las personas (encuestados) reaccionen de manera diferente una vez que puedan probar el producto indicado. 	<ul style="list-style-type: none"> o Cualquier tipo de arancel o barrera que impida el libre movimiento comercial entre Ecuador y España para el tema de las exportaciones al país.
<ul style="list-style-type: none"> o El producto permite tratar un sabor diferente y probar una nueva combinación de sabores que permitirá a los clientes conocer de mejor manera los sabores que ofrecen las frutas disponibles en nuestro país. 	<ul style="list-style-type: none"> o Un mercado dispuesto a probar las frutas indicadas de acuerdo a lo que se pudo evidenciar en las encuestas. 		<ul style="list-style-type: none"> o La baja aceptación de los consumidores una vez que el producto haya sido lanzado y dispuesta en supermercados y dulcerías.
<ul style="list-style-type: none"> o Un producto que se realiza de forma artesanal y llama la atención a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> o La revalorización del Euro frente al dólar lo cual se puede traducir en un porcentaje más elevado de ganancias para la compañía. 		

El análisis FODA permite conocer la manera en la que la empresa puede tener ventajas o desventajas a partir del comportamiento del mercado, de igual forma permite brevemente notar las amenazas y oportunidades que el mismo desarrolla para el mercado. Es importante conocer que una de las fortalezas de la compañía es su producto que es el core del negocio, y la forma en la que los habitantes de Europa podrían recibirlo, asimismo se debe de considerar sumamente importante la oportunidad que da el acuerdo con la UE, porque el mismo representa ventajas arancelarias para las exportaciones provenientes del país.

Las debilidades y amenazas se basan en el hecho de que se está introduciendo un nuevo producto, y sin una campaña de publicidad apropiada el mismo no será viable lo que lleva a tomar en consideración que una de las amenazas principales es que el producto sea replicado por empresas que tienen a su disposición productos similares que puedan transformarse en productos sustitutos para el consumidor.

Elección Estratégica

Con el presente análisis, se pretende que el producto ofertado, frutas exóticas cubiertas de chocolates, cumpla con todos los reglamentos de calidad y procesos necesarios para su exportación y comercialización en España. Este país, del viejo continente, alberga no solo ciudadanos españoles sino miles de inmigrantes y en especial ecuatorianos que desde la crisis financiera del 99 se trasladaron hacia allá, por ello, con este producto, se pretende no solo dar a conocer la variedad de frutas que cuenta el Ecuador, sino también generar esa experiencia de “sentirse en casa” o “Homesick” a los miles de ecuatorianos que residen en el viejo continente.

Ciclo de vida del producto

Cada producto indiferente de la industria a la que pertenezca presenta un comportamiento de tipo cíclico que indica las diversas etapas que son válidas desde que el mismo es introducido al mercado hasta que el mismo llega a perder su atractivo; estas diferentes etapas involucran el cambio de estrategia necesario para afrontarlas. Por lo anterior expuesto, se pueden evidenciar las siguientes etapas:

Introducción.

La introducción consiste en, como su nombre lo dice, el lanzamiento del producto al mercado, abarca la etapa de publicidad abundante con el fin de captar consumidores. Se debe tener en cuenta que a pesar de contar con la capacidad instalada necesaria para implementar un excelente proceso de producción; en esta etapa las ventas son bajas debido al desconocimiento de los consumidores sobre el producto a introducirse. Por este motivo, es importante contar con estrategias publicitarias suficientes, con el fin de dar a conocer el producto y lograr el objetivo de una correcta introducción en el mercado. En el caso del producto a destacarse, se

conoce que el mismo existe, sin embargo, los autores han decidido realizar una innovación para poder darle un valor agregado al mismo.

Crecimiento.

Una vez que se logre una correcta introducción es necesario pensar en estrategias que despiquen hacia el crecimiento de dicho producto en el mercado, se busca que este crecimiento se traduzca en la producción y venta del pedido realizado. Se debe de prever la forma en la que la demanda se moverá de acuerdo a la acogida que los consumidores dieron al producto una vez que este fue introducido al mercado. Para la etapa de crecimiento el servicio al cliente es vital ya que hace posible la obtención de un feedback; que, a su vez ayudará conocer lo que se debe de mejorar, lo que está bien y lo que es incorrecto.

Cuando el producto alcanza la etapa de crecimiento es importante observar nuevamente a la competencia, ya que, mediante dicha observación, se podrá conocer la forma de “no quedarse atrás” y que el producto continúe posicionado en el mercado.

Madurez

Esta etapa es aquella que demuestra que el mercado tiene conocimiento del producto que se le ofrece, las ventas pueden tener movimientos estables, o mayores, pero no presentan decrecimientos de ningún tipo por la razón de que la madurez de un producto se enfoca en mantenerlo en el mercado. La etapa de madurez es quizás la etapa más difícil del producto, lo ideal es lograr establecer estrategias que permitan que las ventas se mantengan con el fin de no perder rentabilidad.

Es importante realizar estrategias alrededor de los precios, promociones y renovar la publicidad con el fin de expresar al mercado la razón por la cual el producto que se defiende, es mejor para ellos que el resto.

Declive.

La etapa de la madurez, lleva al producto a una de las etapas más complicadas, el declive. Una vez que el consumidor ha probado el producto y la necesidad del mismo puede llegar a desaparecer o a ser reemplazada por la competencia. Cuando un producto entra en una etapa de madurez es importante que se renueve la imagen, y las estrategias ya que da a conocer que si no se emplean estrategias que transformen estos aspectos es posible que el producto entre en una etapa de declive, en donde se deberá evaluar lo que sea más conveniente para la empresa y el inversor.

El gráfico No. XX representa los movimientos que prevé recibir la empresa tomando en consideración la aproximación de las ventas que se recibirían en el ciclo de vida que presenta el producto.

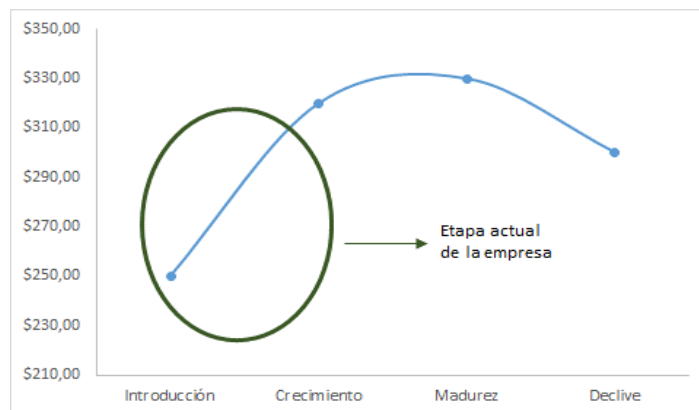


Gráfico 1: Ciclo de crecimiento del producto

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado, consiste en dividirlo de acuerdo a ciertas variables que son consideradas importantes para la correcta introducción del producto de esta forma, se logra una división más específica y se logra cubrir las necesidades de un grupo selecto de compradores. Decir que se introducirá el producto en el mercado

español es algo sumamente general; por esta razón se toman en cuenta las siguientes variables:

- **Geográficas:** como se ha indicado con anterioridad, se planea realizar la venta de las frutas slice en el viejo continente, más específicamente en la ciudad de Barcelona
- **Demográficas:** el sexo de los consumidores es indistinto, se conoce, por las características del producto que existen inclinaciones a tener mayor consumo por parte del público femenino; sin embargo, también se esperan compradores masculinos. En un rango de edad entre los 25 y los 65 años, debido a que, a pesar de ser un postre, por la forma en la que es elaborado quizás no sea del agrado de personas en un rango inferior a esa edad.
- **Pictográficas:** el producto está dirigido a las personas que lleven un estilo de vida saludable, así como también se dirige a las personas que quieran tener una opción más sana para consumir dulces, sea por enfermedades que prohíben el excesivo consumo de azúcar o por la tendencia mundial a la reducción de este producto.

De esta forma, se puede resumir que el nicho de mercado que se busca está compuesto por personas que tengan tendencia a una dieta baja en azúcar

Matriz BCG

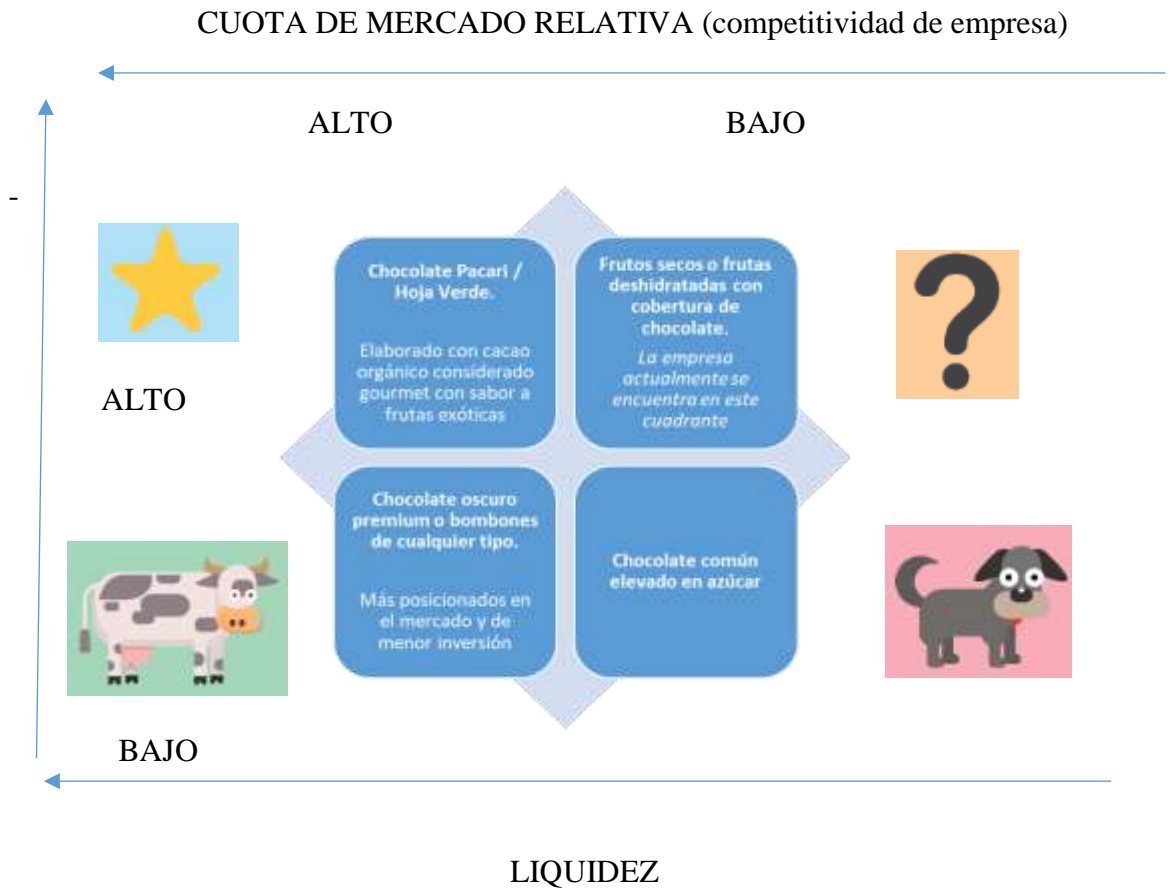


Figura 23: Matriz BCG

La matriz BCG permite por medio de comparaciones sencillas conocer la competencia y la forma en la que se encuentra establecida una empresa o un mercado. En el presente estudio se ha caracterizado la forma en la que el mercado se comporta de tal manera se ha determinado, en torno al producto a desarrollarse que el producto estrella es el chocolate semi amargo con sabores a frutas exóticas, o gourmet.

El producto vaca, es cualquier tipo de chocolate Premium, con diferentes porcentajes de cacao, es decir, amargo o semi amargo, pero sin la incorporación de sabores adicionales. El producto perro, es el producto más aceptado y común en el mercado chocolatero el mismo que sería el chocolate considerado normal sin la

búsqueda de reducción de azúcar o de la incorporación de frutas. Por último, dentro del cuadrante que representa las incógnitas se encuentran los productos similares al que la empresa ofrece, es decir, frutos secos o frutos deshidratados con cobertura de chocolate.

Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta de planificación estratégica sirve para acomodar las estrategias necesarias, con el fin de la correcta implementación de las mismas en un futuro. Su autor Igor Ansoff se enfocaba en que, para la renovación de sus estrategias una empresa solo se podía enfocar en el desarrollo del producto y en el desarrollo del mercado alrededor de dicho producto. De esta forma, la matriz Ansoff se muestra de la siguiente forma. Esta matriz cumple los siguientes puntos:

- **Penetración de mercados:** La compañía busca llevar a cabo estrategias de publicidad en la cadena de supermercados local (España). Así como también promociones a clientes por volumen de venta y renovaciones de la imagen de la compañía y del producto.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** una vez logrado el posicionamiento se pretende la expansión a otras ciudades de España, y se busca usar esta expansión para que mediante un análisis de la utilización de las economías de escala se logre la expansión hacia diferentes países pertenecientes a la UE.
- **Desarrollo de nuevos productos:** Por medio de análisis de gustos y preferencias de los consumidores se buscará implementar frutos secos cubiertos de chocolate u otras frutas, así como diferentes snack similares.

- **Diversificación:** La diversificación puede surgir de la expansión, pero la misma deberá de realizarse a partir de la expansión que la compañía busca con la aceptación del producto.

Opciones Estratégicas

Costos vs Calidad.

Costos.

Para el costo del producto, se debe considerar que las frutas serán adquiridas de forma local en el Ecuador, y cumplirán su proceso de cubierta de chocolate mediante plantas de procesado, sellado, empaquetado, y etiquetado para su posterior exportación. Por ende, es de vital importancia determinar los costos que se incurrirán este proyecto y así conocer su rentabilidad y viabilidad.

Tabla 20: Estructura de costos

DETALLE COSTOS DE PRODUCCIÓN FRUTAS CUBIERTA CHOCOLATE													
PRODUCCIÓN		1,000 CAJAS/DÍA											
HORAS LABORABLES		DÍAS LABORABLES											
GRUPO COSTABLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	ISEE 84%	ISEE 21%	COSTO FINAL	COSTO X C/CAJA	COSTO \$ CAJA			
				ENL	TOTAL			MENSUAL					
SERV. BÁSICOS	ENERGÍA ELÉCTRICA	1	\$	2,800.00	\$	2,800.00		\$	2,800.00	\$	0.0041		
SERV. BÁSICOS	AGUA	1	\$	800.00	\$	800.00		\$	800.00	\$	0.0116		
SERV. BÁSICOS	ASEPESADO	1	\$	8,000.00	\$	8,000.00		\$	8,000.00	\$	0.1128		
MATERIA PRIMA	FRUTAS (SOMB)	400	\$	1.50	\$	600.00		\$	13,200.00	\$	0.0000		
MATERIA PRIMA	FRUTAS (SARDINELLA CHINA)	200	\$	1.50	\$	300.00		\$	3,500.00	\$	0.0048		
MATERIA PRIMA	FRUTAS (VILLAGE)	700	\$	1.00	\$	700.00		\$	9,300.00	\$	0.1280		
MATERIA	OPERADOS RES	8	\$	550.00	\$	4,400.00	\$	415.00	\$	1,452.00	\$	0.0200	
ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS	8	\$	3.00	\$	24.00		\$	24.00	\$	0.0003		
INDUCIOS	ETIQUETAS	1200	\$	0.25	\$	300.00		\$	8,000.00	\$	0.2500		
INDUCIOS	CAJAS	1200	\$	1,800.00	\$	36,000.00		\$	36,000.00	\$	1.5000		
TOTAL				\$	74,824.00	\$	415.00	\$	1,452.00	\$	1,486.00	\$	1.54

Calidad

Para el proceso de calidad, al tratarse de productos de exportación, es de vital importancia que cumplan con lo dispuesto con las normas de la Unión Europea, al que pertenece España. Por ello, dentro de los costos de producción se encuentra detallado 8 operarios los mismos que velaran de forma constante la calidad de los productos que vayan finalizando su proceso.

Redacción de Plan de Marketing

Las 4Ps

Producto.

El producto por ofrecerse consistirá en la adquisición de las frutas kiwi, grosella china y uvillas, para que posterior a un proceso complejo, las mismas serán cubiertas de chocolate, siendo empaquetadas y etiquetadas en una caja de presentación amigable y decorada para su exportación hacia a España. Cabe recalcar que el presente producto se encuentra realizado bajo el concepto de sugar-less, con el fin de que el mismo entre bajo las condiciones de consumo saludable.

Se toman en consideración 3 frutas, las mismas que serán deshidratadas, de esta forma se podrán tener a disposición del cliente de la siguiente manera:



Figura 24: Apariencia de frutas

El producto se presentará en una caja artesanal de madera de balsa grabada con el slogan de la compañía. La caja será sencilla y tendrá dimensiones de 10cm de largo por 10 cm de ancho, dentro de la caja se pondrán las rodajas equivalentes a 4 kiwis enteros, 3 carambolas o grosellas chinas enteras y 12 uvillas cubiertas de chocolate semi amargo. Se puede considerar esta cantidad dentro de las cajas de balsa debido a que la deshidratación disminuye el volumen natural de las frutas. Se espera que cada caja elaborada tenga un peso de 1000 gramos netos, considerando únicamente el peso

de las frutas, el peso de la caja en donde las mismas se situarían aumentaría aproximadamente 150 gramos al peso del producto.



Figura 25: Caja de presentación / forma del producto / logo

Se busca darle al producto una apariencia artesanal que apoye su origen y la forma en la que el producto será elaborado.

Precio

El precio de esta caja dependerá del costo antes expuesto, el mismo que dentro del margen de ganancia debe incluirse todo lo referente a la exportación, se estima un margen de al menos 183%, el mismo que incluye la logística en origen y destino, tasas y demás tramites que se incurren en la exportación. El margen calculado toma en cuenta la diferencia que existe entre el costo estimado y el PVP considerado, el mismo que se encuentra en el promedio de productos similares en el viejo continente.

Plaza

Con los resultados obtenidos con las encuestas realizadas en sitio, el núcleo del negocio estará centralizado en hombres y mujeres desde 20 años hasta 40 años que desean un snack económico, y saludable o un presente diferente para alguna persona en especial, los mismos serán comercializados en supermercados, estos dos puntos de encuentro frecuentes para los grupos de personas antes mencionados. Como se había

indicado anteriormente la principal plaza de distribución sería la cadena de supermercados CARREFOUR MARKET.

Promoción

Es importante conocer que la compañía se centrará en la promoción que se realizará de acuerdo al mismo producto en forma de publicidad, tomando en consideración que el producto contará con etiquetas en donde será apreciable su slogan por lo que se pretenderá, además de las formas de publicidad tradicionales como material, POP, material publicitario por televisión, folletería entre otros. Se pretende destinar, en base a las ventas, una parte del presupuesto para poder, de forma exclusiva alimentar todas aquellas actividades que se encuentren relacionadas con la publicidad.

Por otro lado, es importante promocionar el producto con los clientes directos, a manera de descuentos los mismos que se establecerán de acuerdo a los volúmenes de compra manejados por los clientes. Se planea que los descuentos se realicen sobre los montos de facturación del cliente final de manera que si el monto de facturación crece los descuentos puedan ser renegociados por los clientes.

Capítulo VI

Análisis financiero

Detalle de la inversión inicial

El presente proyecto muestra un análisis financiero proyectado a 10 años, una vez que se han realizado los estudios técnicos pertinentes y que se ha comprendido la manera óptima en la que la producción del bien y la planta deben de desarrollarse se ha procedido a realizar la estimación de los gastos e ingresos que se verán involucrados en el desarrollo de la compañía.

Tabla 21: Amortización préstamo

TASA	13,21%	ANUAL
NPER	15	AÑOS
INVERSIÓN	\$	132.640,00
PAGO	\$20.748,05	

PERIODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$132.640,00
1	\$26.417,47	\$17.574,80	\$8.842,67	\$123.797,33
2	\$25.245,81	\$16.403,15	\$8.842,67	\$114.954,67
3	\$24.074,16	\$15.231,49	\$8.842,67	\$106.112,00
4	\$22.902,51	\$14.059,84	\$8.842,67	\$97.269,33
5	\$21.730,85	\$12.888,19	\$8.842,67	\$88.426,67
6	\$20.559,20	\$11.716,53	\$8.842,67	\$79.584,00
7	\$19.387,55	\$10.544,88	\$8.842,67	\$70.741,33
8	\$18.215,89	\$9.373,23	\$8.842,67	\$61.898,67
9	\$17.044,24	\$8.201,57	\$8.842,67	\$53.056,00
10	\$15.872,59	\$7.029,92	\$8.842,67	\$44.213,33
11	\$14.700,93	\$5.858,27	\$8.842,67	\$35.370,67
12	\$13.529,28	\$4.686,61	\$8.842,67	\$26.528,00
13	\$12.357,63	\$3.514,96	\$8.842,67	\$17.685,33
14	\$11.185,97	\$2.343,31	\$8.842,67	\$8.842,67
15	\$10.014,32	\$1.171,65	\$8.842,67	\$0,00

Es importante establecer que se ha buscado llegar a la implementación del siguiente trabajo gracias a la realización de un préstamo bancario, la tabla No. 21 Muestra el financiamiento y la amortización por medio del método alemán del préstamo a realizarse.

Este préstamo se realiza contemplando el valor de las maquinarias necesarias para montar la planta debido a que los accionistas prioritarios cuentan con el terreno y la infraestructura necesaria, lo que exonera la compra de terrenos o de instalaciones para el montaje de la planta. El préstamo se realizará a través de la CFN y los datos se obtuvieron a partir del cotizador disponible en la página web, el mismo que se puede observar en el Anexo No. 4 del presente estudio.

Proyección de ingresos y costos

Los ingresos se han proyectado basados en la capacidad instalada adquirida, es decir en el potencial de producción de las maquinarias compradas para el ensamblaje de la planta de producción. De igual forma, se han proyectado a 10 años los costos y los ingresos involucrados en la producción.

Para realizar la proyección mencionada se han considerado los siguientes supuestos:

- El PVP será de \$5.00 para el periodo proyectado
- Las ventas irán creciendo simultáneamente con la producción realizada
- Se considera una capacidad instalada de 417.912 unidades
- Se empezará con la producción al 70% al inicio del periodo y se incrementará el 2% anual mientras dure la proyección.

Tabla 22: Proyección de ingresos y costo

CAPACIDAD Y PRODUCCIÓN (CAJAS)		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
CAPACIDAD INSTALADA		417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00	417.912,00
PRODUCCIÓN											
% PRODUCCIÓN		70%	72%	74%	76%	77%	79%	78%	79%	79%	79%
CAJAS DE FRUTAS CUBIERTAS CHOCOLATE		292.538,40	300.236,78	307.935,16	315.633,54	323.331,92	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29
PRODUCCIÓN CAJAS		292.538,40	300.236,78	307.935,16	315.633,54	323.331,92	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29
COSTO UNL. Y TOTAL (CAJAS)		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
COSTO UNL. CAJA		\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74	\$2,74
COSTO TOTAL		\$801.441,48	\$822.532,05	\$843.622,61	\$864.713,18	\$885.803,74	\$906.894,31	\$906.894,31	\$906.894,31	\$906.894,31	\$906.894,31
PRECIO Y MARGEN GANANCIA (CAJAS)		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
PRECIO CAJAS DE FRUTAS CUBIERTAS CHOCOLATE		\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
% GANANCIA		183%	183%	183%	183%	183%	183%	183%	183%	183%	183%
TENDENCIA DE VENTAS		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
PRECIO CAJAS DE FRUTAS CUBIERTAS CHOCOLATE		\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
PRODUCCIÓN CAJAS		292.538,40	300.236,78	307.935,16	315.633,54	323.331,92	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29	331.030,29
VENTA TOTAL CAJAS DE FRUTAS		\$1.462.692,00	\$1.501.181,89	\$1.539.675,79	\$1.578.167,68	\$1.616.659,58	\$1.655.151,47	\$1.655.151,47	\$1.655.151,47	\$1.655.151,47	\$1.655.151,47

La capacidad de producción, tomando en consideración la capacidad instalada crecerá de acuerdo a lo indicado en el estudio del método de la demanda creciente, tal como se lo mostró en el estudio técnico.

Proyección de gastos

Es importante considerar que dentro del presente proyecto se consideran algunos gastos que son importantes y afectan de manera directa o indirecta a la producción. Los mismos han sido proyectados de manera mensual, por lo que se permite observar el costo mensual por caja que terminará generándose por las implementaciones de beneficios de ley, compra de materia prima, gastos de electricidad y materiales indirectos involucrados en la presentación del producto.

Se toma el supuesto de que se producirán 1583 cajas por día, trabajando 8 horas laborables, 22 días al mes. Estos supuestos se encuentran atados a los que se consideraron para la proyección de ingresos y costes generados por el producto. La tabla No. 22 muestra los gastos considerados para efecto del presente proyecto.

Tabla 23: Proyección de gastos

GRUPO CONTABLE		RUERO	CANTIDAD	VALOR UNL. (DOLAR)	COSTO MENSUAL UNL.	COSTO MENSUAL TOTAL	ISS 0,4%	ISS 23%	COSTO FORMAL MENSUAL	COSTO X DIA	COSTO X CAJA
PRODUCCIÓN						1.583 CAJAS x DIA					
HORAS LABORABLES						8					
DÍAS LABORABLES						22					
SERV. BASICOS	ENERGÍA ELÉCTRICA		1		\$2.500,00	\$2.500,00			\$2.500,00	\$113,64	\$0,07
SERV. BASICOS	AGUA		1		\$900,00	\$900,00			\$900,00	\$22,73	\$0,01
SERV. BASICOS	ARRIENDO		1		\$3.300,00	\$3.300,00			\$3.300,00	\$139,09	\$0,10
MATERIA PRIMA	FRUTAS (KIWI)		400	\$1,00	\$30,00	\$13.200,00			\$13.200,00	\$600,00	\$0,18
MATERIA PRIMA	FRUTAS (GROSELLA CHINA)		250	\$1,00	\$22,00	\$5.500,00			\$5.500,00	\$250,00	\$0,18
MATERIA PRIMA	FRUTAS (UNILLAS)		150	\$1,00	\$22,00	\$3.300,00			\$3.300,00	\$150,00	\$0,09
NOMINA	OPERADORES		8		\$550,00	\$4.400,00	\$415,80	\$1.452,00	\$1.496,20	\$247,10	\$0,16
ALIMENTACIÓN	ALMUERZOS		8	\$3,00	\$24,00	\$28,00			\$28,00	\$24,00	\$0,02
INSUMOS	ETIQUETAS		1583	\$0,25	\$1,50	\$8.708,50			\$8.708,50	\$399,75	\$0,25
INSUMOS	CAJAS		1583	\$1,50	\$30,00	\$32.239,00			\$32.239,00	\$2.874,50	\$1,50
TOTAL						\$84.573,30	\$415,80	\$1.452,00	\$91.409,70	\$4.136,80	\$2,74

De acuerdo a lo que se puede visualizar en la tabla No. 23 el costo por caja sería de \$2,74 lo que, tomando en consideración el PVP de \$5,00 da un margen de ganancia de aproximadamente \$2,26 dólares por cada caja vendida.

Cálculo de flujos netos de efectivo y capital de trabajo

A partir de los ingresos y gastos, se desarrolla el cálculo de los flujos correspondientes al ejercicio los mismos dan una visión de las ventas y de la utilidad que recibirá la empresa una vez que de las ventas y los ingresos se hayan descontados los gastos administrativos, operacionales, costos de producción, impuestos de ley, participación de los trabajadores, entre otros.

La tabla No. 24 muestra el estado de pérdidas y ganancias y el cálculo del flujo de efectivo neto que se deriva a partir de la operación propia de las proyecciones. La compañía empieza el año 2019 con una utilidad estable pero no demasiado atractiva, lo cual puede deberse a la gran inversión que se realiza en los primeros años, sin embargo, se da una notoria recuperación hasta el periodo 6. Lo cual muestra que los gastos y costes pueden ser asumidos con la producción considerada. Por otro lado, el

flujo de caja, se comporta de igual manera que el estado de pérdidas y ganancias mostrando que la inversión será recuperada a partir del segundo año de ejercicio.

Tabla 24: Cálculo de flujo de caja

ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO NETO DE EFECTIVO											
EURO	AÑO 0	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
VENTAS		1.482.891,00	1.501.180,89	1.529.679,79	1.578.187,88	1.618.099,58	1.655.151,47	1.693.151,47	1.693.151,47	1.693.151,47	1.693.151,47
COSTO DE VENTA		-821.441,48	-821.531,25	-843.621,81	-864.712,13	-885.802,74	-906.894,31	-926.894,31	-926.894,31	-926.894,31	-926.894,31
COMISIONES (1%)		-14.628,51	-15.011,84	-15.396,79	-15.781,68	-16.166,62	-16.551,51	-16.936,41	-16.936,41	-16.936,41	-16.936,41
GASTOS DE VENTA (3%)		-43.880,79	-45.035,32	-46.190,27	-47.345,03	-48.499,79	-49.654,54	-49.654,54	-49.654,54	-49.654,54	-49.654,54
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (15%)		-228.403,80	-229.177,38	-230.951,37	-232.725,35	-234.499,34	-236.273,32	-238.047,30	-238.047,30	-238.047,30	-238.047,30
INTERESES		-17.574,80	-16.409,15	-15.243,49	-14.077,84	-12.912,19	-11.746,53	-10.580,88	-9.415,23	-8.249,57	-7.083,92
DEPRECIACIÓN		-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		351.571,58	362.796,82	374.022,05	385.247,29	396.472,53	407.697,77	418.923,01	418.923,01	418.923,01	418.923,01
UTILIDAD TRABAJADORES (1%)		-32.729,66	-34.419,59	-36.109,52	-37.799,45	-39.489,38	-41.179,31	-42.869,24	-42.869,24	-42.869,24	-42.869,24
IMPUESTOS (22%)											
UTILIDAD NETA		298.801,43	308.377,01	317.942,62	327.518,22	337.093,81	346.669,40	356.245,00	356.245,00	356.245,00	356.245,00
DEPRECIACIÓN		14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14
INVERSIÓN		-132.640,00									
PRESTAMO		132.640,00									
AMORTIZACIÓN			-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67
CAPITAL DE TRABAJO		-94.373,50									
VALOR DE DESECHO											18.500,00
FLUJO DE CAJA		-94.373,50	304.291,01	313.762,50	323.333,99	332.905,49	342.476,98	352.048,47	352.048,47	352.048,47	352.048,47
VAN		\$1.329.575,87									
TIR		325,57%									

La estimación del capital de trabajo permite apreciar la proyección de los costos operativos, los gastos administrativos, los gastos por venta de una manera descriptiva, lo cual permite conocer la forma en la que los mismos serán distribuidos, de esta forma mediante la tabla no. 24 muestra que para el inicio de las operaciones se necesita un capital de trabajo de \$94.373,50

Estimación de VAN y TIR

Los indicadores VAN y TIR sirven para conocer el status de la empresa, mediante una tasa interna de retorno sobre la inversión realizada.

El valor actual neto es calculado a partir del valor inicial de la inversión, es decir el costo de las plantas y el detalle que se indicó previamente en el flujo de caja neto de efectivo considerado en la tabla No. 24. De esta forma se obtiene un VAN de \$1'329.575,87 debido a que el mismo es positivo significa que el proyecto crea valor

y es rentable, teniendo en cuenta los supuestos que lo ayudaron a desarrollarse de la manera en la que se observó en las proyecciones.

Por otro lado, el indicador de la TIR da un resultado de 325,37% lo que significa que el proyecto devuelve el capital que se invirtió inicialmente más ganancias adicionales lo cual, al igual que el VAN, certifica la rentabilidad del proyecto analizado.

Valor de desecho

El valor de desecho que se calcula será importante y estará basado en la vida útil de las maquinarias y el mismo será el último valor considerado para la venta de las mismas.

Tabla 25: Valor de desecho de las maquinarias

ESTIMACIÓN DEL VALOR DE DESECHO Y COSTOS DE MAQUINARIAS					
MAQUINARIAS O EQUIPO	UNIDADES	COSTO UNL.	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO
MÁQUINA LAVADORA	2	\$ 4.600,00	\$ 11.040,00	15	\$ 1.533,33
MÁQUINA CORTADORA	5	\$ 800,00	\$ 4.800,00	15	\$ 266,67
MÁQUINA DESHIDRATADORA	2	\$ 4.500,00	\$ 10.800,00	15	\$ 1.500,00
MÁQUINA DE COCCIÓN	1	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	15	\$ 3.333,33
CÁMARA DE FRÍO	1	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	15	\$ 8.333,33
MÁQUINA EMPACADORA	1	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	15	\$ 3.333,33
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 2.700,00	\$ 27.000,00	7	\$ -
VEHÍCULOS	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	5	\$ -
TOTAL			\$ 132.640,00		\$ 18.300,00

El valor de desecho total por los activos de la empresa suma un total de \$18.300,00 y muestra cuáles son los valores de dichos activos una vez que los mismos hayan cumplido a cabalidad sus funciones en el proceso productivo. Se estima la realización de una reinversión luego de 15 años de uso de las maquinarias.

Estimación de tasa atractiva de retorno (TMAR)

La tasa atractiva de retorno permite a los inversionistas de la compañía conocer cuál es la tasa conveniente en la que su inversión será retornada, de esta forma, los inversionistas sabrán que el proyecto es capaz de generar ganancias. Existen diferentes

formas de calcularla que consideran diferentes aspectos. Los autores han considerado realizar el cálculo mediante los siguientes métodos:

Método CCPP (WACC).

El método CCPP es el método del costo de capital ponderado, el mismo considera el peso que tienen los pasivos y patrimonios de la empresa sobre el total de sus activos. También considera la situación del país al momento de involucrar los impuestos de ley como. Adicionalmente considera los costos financieros generados por la banca y por los inversionistas. Por los inversionistas a manera de la tasa en la que los mismos desean que se retorne su inversión y bancaria considerando la tasa del préstamo. Este método se considera cuando se tiene un préstamo de por medio.

Tabla 26: Método de CCPP- Calculo TMAR

Cálculo de WACC		
	En dólares	Ponderaciones
D: Financiamiento Bancario	\$132.640,00	58%
E: Financiamiento accionistas	\$94.373,50	42%
Total Capital	\$227.013,50	
kd	13%	
ke	14%	
impuesto a sociedades	22%	
	WACC	14%

Por medio de este método, el retorno de la inversión y la satisfacción de los accionistas se obtendrán al momento de llegar al 14%

Método CAPM.

El método CAPM, por otro lado, considera la situación del país, sin considerar la situación de la empresa. Se toma en cuenta el riesgo país, el mismo que se obtiene a partir de las estadísticas del banco central del Ecuador, para el presente estudio se consideró el riesgo país al 12 de enero del 2019. De igual forma se consideran variables como la beta de la industria de alimentos procesados el mismo que es de 1,79.

Por otro lado, se toma en consideración el rendimiento libre de riesgo, debido a que los bonos emitidos por Ecuador no son libres de riesgo se ha considerado la tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos cerrada a febrero del 2019, por otro lado, el rendimiento del mercado fue obtenido con cierre a febrero del presente año a partir del retorno indicado por la bolsa de valores del país.

Tabla 27 Método CAPM- Cálculo TMAR

Cálculo de TMAR (método CAPM)	
Rf (TASA LIBRE DE RIESGO)	2,53%
Rm (Rentabilidad del Mercado)	5,18%
B (beta) (sensibilidad entre el rendimiento del activo con respecto a movimiento del mercado)	1,70
Riesgo País	7,10%
TMAR (RENTABILIDAD ESPERADA)	14,29%

Análisis de escenario óptimo y pésimo

A pesar de que los indicadores y los números presentados en las proyecciones anteriores muestran la rentabilidad del proyecto a elaborarse, los autores han creído pertinente la proyección de dos escenarios adicionales que contemplen mejores y peores posibilidades. Con el fin de conocer como variables externas podrían afectar la rentabilidad del mismo.

Escenario óptimo.

El escenario óptimo considera únicamente una variación en las ventas del 10%, debido a la forma en la que los autores estructuraron los gastos y los costos, el ejercicio se mueve de manera que los indicadores calculados varían en gran cantidad.

Tabla 28: Escenario óptimo - Flujo de caja neto

ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO NETO DE EFECTIVO											
RUBRO	AÑO 0	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
VENTAS		1.608.961,20	1.651.902,28	1.693.643,37	1.735.984,45	1.778.325,54	1.820.666,62	1.820.666,62	1.820.666,62	1.820.666,62	1.820.666,62
COSTO DE VENTA		-801.441,46	-822.522,05	-843.622,61	-864.713,18	-885.803,74	-906.894,31	-906.894,31	-906.894,31	-906.894,31	-906.894,31
COMISIONES (1%)		-16.089,61	-16.513,00	-16.936,40	-17.359,84	-17.783,26	-18.206,67	-18.206,67	-18.206,67	-18.206,67	-18.206,67
GASTOS DE VENTA (3%)		-48.268,84	-49.539,07	-50.809,20	-52.079,53	-53.349,77	-54.620,00	-54.620,00	-54.620,00	-54.620,00	-54.620,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (13%)		-241.344,18	-247.895,34	-254.046,51	-260.297,67	-266.548,83	-272.799,99	-272.799,99	-272.799,99	-272.799,99	-272.799,99
INTERESES		-17.574,80	-16.403,15	-15.231,49	-14.059,84	-12.888,18	-11.716,53	-10.544,88	-9.373,23	-8.201,57	-7.029,92
DEPRECIACIÓN		-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		470.009,15	484.386,51	498.763,89	513.141,25	527.518,61	546.895,96	548.067,63	553.096,43	554.268,09	555.439,74
UTILIDAD TRABAJADORES (15)		-70.501,57	-72.657,58	-74.814,58	-76.971,59	-79.127,79	-81.054,40	-82.210,15	-82.964,46	-83.140,21	-83.515,96
IMPUESTOS (22%)							-120.327,22	-120.574,88	-121.681,21	-121.938,98	-122.196,74
UTILIDAD NETA		399.507,78	411.728,54	423.949,30	436.170,06	448.390,82	444.544,47	345.282,61	348.450,75	349.188,89	349.927,03
DEPRECIACIÓN		14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14
INVERSIÓN		-152.640,00									
PRESTAMO		152.640,00									
AMORTIZACIÓN			-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67
CAPITAL DE TRABAJO											94.373,50
VALOR DE DESHECHO											18.300,00
FLUJO DE CAJA		-94.373,50	404.896,25	417.119,01	429.339,78	441.560,53	453.781,29	344.334,94	345.673,08	344.984,08	345.722,22
VAN		\$ 1.329.575,87									
TIR		432,00%									

El escenario óptimo recupera la inversión en el primer año de acuerdo al flujo de caja, la cantidad en la que se recupera no es excepcional, sin embargo, es una mejora frente al escenario normal. El presente escenario sigue siendo rentable con un VAN de \$1'782.396,82 y una TIR de 432%

Escenario pésimo.

Al igual que en el escenario óptimo se consideró una variación del 10% de las ventas a la baja, con el fin de conocer la forma en la que se comporta la parte más sensible de la compañía ya que se conoce que el core del proyecto son las ventas de los productos.

Tabla 29: Escenario Pésimo- Flujo de caja neto

ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO NETO DE EFECTIVO											
RUBRO	AÑO 0	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
VENTAS		1.316.432,80	1.351.085,31	1.385.708,71	1.420.350,02	1.454.993,52	1.489.636,33	1.489.636,33	1.489.636,33	1.489.636,33	1.489.636,33
Costo de venta		-821.441,48	-822.552,05	-843.021,61	-864.715,18	-885.803,74	-906.894,51	-926.894,51	-946.894,51	-966.894,51	-986.894,51
COMISIONES (1%)		-15.164,23	-15.510,60	-15.857,08	-16.203,51	-16.549,94	-16.896,06	-16.896,06	-16.896,06	-16.896,06	-16.896,06
GASTOS DE VENTA (5%)		-39.481,68	-40.551,97	-41.571,23	-42.610,55	-43.648,81	-44.689,09	-44.689,09	-44.689,09	-44.689,09	-44.689,09
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (15%)		-197.465,42	-202.659,89	-207.896,23	-213.092,64	-218.249,04	-223.445,45	-223.445,45	-223.445,45	-223.445,45	-223.445,45
INTERESES		-17.574,80	-18.403,13	-19.231,43	-19.059,84	-18.888,13	-18.716,53	-18.544,88	-18.373,23	-18.201,57	-18.029,91
DEPRECIACIÓN		-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14	-14.233,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		233.053,05	241.194,72	249.336,41	257.478,08	265.619,76	273.761,43	279.933,10	284.981,89	288.133,55	287.503,20
UTILIDAD TRABAJADORES (15%)		-34.957,96	-36.179,21	-37.400,46	-38.621,71	-39.842,96	-41.064,22	-41.999,96	-42.744,26	-43.000,03	-43.095,78
IMPUESTOS (22%)							61.327,52	61.585,28	62.021,82	62.049,38	63.107,14
UTILIDAD NETA		198.095,09	205.015,51	211.935,95	218.856,37	225.776,80	232.697,21	237.357,89	239.225,99	239.225,99	239.225,99
DEPRECIACIÓN		14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14	14.233,14
INVERSIÓN		-152.640,00									
PRESTAMO		152.640,00									
AMORTIZACIÓN			-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67	-8.842,67
CAPITAL DE TRABAJO		94.571,00									
VALOR DE DESECHO											18.500,00
FLUJO DE CASH		94.571,00	205.485,56	210.405,90	217.326,42	224.246,84	231.167,27	237.010,18	237.748,52	237.050,32	230.208,18
VAN		\$ 876.754,92									
TIR		218,76%									

El escenario pésimo al igual que el normal, recupera la inversión en el segundo año, sin embargo, es visible que un movimiento como este no influye de manera directa en los indicadores y se puede apreciar que el VAN es de \$876.754,92 y que la TIR es mayor a uno con un valor de 218,76% lo que demuestra la rentabilidad del proyecto, a pesar de sufrir variaciones en sus ventas.

Capítulo VII

CONCLUSIONES

- De acuerdo a las teorías investigadas, la creación de un nuevo proyecto se sustenta debido a que el comportamiento de los consumidores es muy influyente dentro de la propuesta de nuevos productos, y la forma en la que la sociedad está tomando decisiones en cuanto a su salud ha sido de vital importancia.
- Analizando los segmentos de mercado a través de las encuestas, notamos que es favorable el lanzamiento del mismo debido a que se prevé una aceptación del mercado. Los investigadores a partir de la investigación de la estructura del mercado español llegaron a la conclusión de que es viable el lanzamiento del proyecto.
- Los contratiempos que podrían entorpecer las operaciones se encuentran presentes alrededor de la compra de la materia prima y de los procesos de exportación como tal. Sin embargo, con una buena planificación de compras, forecast y presupuestos se pueden contener estos inconvenientes.
- Los indicadores y las proyecciones financieras calculadas en el presente proyecto demuestran que el mismo será viable y es favorable tomando en consideración, los procesos indicados y la planta de producción escogida, así como también, tomando en consideración los precios de venta y la cantidad de fruta a producirse.

RECOMENDACIONES

- Como se pudo observar en los cálculos demostrados en el presente proyecto, la forma en la que se manejen las ventas es crucial para la correcta implementación del mismo, así como para su supervivencia.
- Es importante tomar en consideración que los gastos de publicidad y cualquier gasto involucrado de forma directa en las ventas del producto no puede ser reducido, debido a que si esto pasa el impacto en el proyecto sería tan grande que el mismo perdería su rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Almuneda, O. (2016). *El chocolate ecuatoriano que puede con los suizos*.
- América Economía. (2017). *Ecuador: Diabetes sigue en aumento*. Guayaquil: El Universo.
- Anchorena, Ó. (2009). *Comercio internacional: Ventajas Comparativas, desventajas distributivas*. Política Económica .
- Barcelona.com. (2018). *Barcelona*. Obtenido de Estadísticas de la población de Cataluña y Barcelona:
https://www.barcelona.com/es/guia_ciudad/informacion_practica/barcelona_estadisticas
- BBVA. (2007). *La población de Barcelona* . Barcelona: Fundación BBVA.
- Bernardo, A. (2013). *9 pasos para que tu modelo sea un éxito: Modelo Canvas*.
- Blanco, R. (31 de Octubre de 2018). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional*. Obtenido de Revistas ICE:
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- Buendía, E. (2013). *El papel de la ventaja comparativa en el desarrollo económico de los países* . México DF: Universidad Autónoma Metropolitana .
- Caballero, J. (2017). *Pacari, el mejor chocolate en barra del mundo*. Expansión.
- Castaño, M. S. (2018). *La economía del comportamiento: La Racionalidad limitada de los agentes económicos*. ICE.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4Ps*. Estrategia y Marketing.

- Espinoza, I. (2018). *Tipos de Muestreo*. Facultad de Ciencias Médicas.
- Ferreira Herrera, D. C. (2015). *El modelo CANVAS en la formulación de Proyectos*.
Medellín: Cooperativismo y desarrollo .
- Fundación para la Diabetes. (2018). *La diabetes en España*. Obtenido de
<https://www.fundaciondiabetes.org/prensa/297/la-diabetes-en-espana>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de los grupos focales*.
México.
- Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la economía conductual a las políticas públicas*.
Palermo: Business Review.
- Leira, J. (2018). *Producción mundial de azúcar en 2018/19 superará demanda en 12,59 mln toneladas: S&P*. New York: Reuters.
- Linares, J. R. (2017). *2 Preguntas y 3 Utilidades del Método CANVAS*.
- López, V., & Pérez, J. (2011). *Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica* . La Paz.
- Martín, J. (2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Montoya, L. F. (2018). *Análisis Estratégico del Entorno*. Medellín.
- Muñoz, S. (2017). *Ciclo de Vida Industrial (CVI) y 5 Fuerzas de Porter*. UNAB - IEDE.
- OECD - FAO. (2015). *Agricultural Outlook 2015*. FAO.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Chile: Universidad de Tarapacá.

- Porter, M. (1982). *La ventaja comparativa de las naciones*. México: Javier Vergara.
- ProColombia. (2016). *¿Cómo es el consumo de las frutas tropicales en Europa?*
Bogotá: ProColombia.
- Riera, A. (2016). *¿Cuáles son los países y continentes que consumen más azúcar?*
- Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Santiago de Chile.
- Romera, J. (2017). *España lidera reducción del consumo de azúcar en la UE* .
Madrid: El Economista.
- Romero, L. (22 de Junio de 2005). *Mercadotecnia: Todo lo que nos rodea*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-y-las-ventas/>
- Rossells, L. (2005). *Teoría Básica de Mercadotecnia*.
- Ruiz Ballén, X. (2012). *Guía Análisis PEST*. Bogotá.
- Salazar, J. d. (2015). *Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y sus Estados*. México: ISSN.
- Thaler, R. (2017). *The Royal Swedish Academy of Science*. Obtenido de https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/
- Thaler, R. (2018). *Economía del comportamiento: Presente, Pasado y Futuro*.
Revista de Economía Institucional.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Improving decisions about health, wealth and hapiness* . New Hale: Yale University Press.

ANEXOS

1. Anexo No. 1: Modelo de Encuesta

Business Plan - Frutas

Hola, ayúdame con esta encuesta para mi proyecto de tesis!!!

*Obligatorio

1. **Edad ***

2. **Sexo ***

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. **¿Ha probado frutas cubiertas con chocolate? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. **¿Cual seria la presentación ideal para las frutas cubiertas de chocolate?**

Marca solo un óvalo.

Caja

Empaque

Otro: _____

5. **¿Conoce y ha probado la fruta uvilla? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. **¿Conoce y ha probado la fruta Kywi? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. **¿Conoce y ha probado la fruta grosella china? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

8. **¿Consumiría uvilla, kywi o grosella china cubierta de chocolate? ***

Marca solo un óvalo.

Uvilla

Kywi

Grosella China

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque o caja de frutas cubierta de chocolate?**

Marca solo un óvalo.

de 3 a 5 dólares

de 5 a 7 dolares

7 a 10 dolares

mas de 10 dolores

2. Anexo No. 2: Personas encuestadas



3. Anexo No. 3: Sustentos de estadía de terceras personas



John M. Keynes, 1-11
08034 Barcelona
+34 93 403 49 76
business.school@ub.edu
ub.edu/business-school

Merce Bernardo Vilamitjana, Directora del Master de Empresa Internacional de la Universidad de Barcelona,

CERTIFICA

- Que la Sra. **Nathaly Janeth Parrales Hererra** con nacionalidad ecuatoriana, y con número de identidad/pasaporte 0919261149, ha sido admitido académicamente al Máster de Empresa Internacional de la Universidad de Barcelona, programa oficial que se imparte en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona (España) en el curso académico que se inicia el próximo mes de septiembre de 2018.
- Que esta admisión está condicionada a que en el trámite de preinscripción administrativa previa a su matriculación, acredite documentalmente que cumple los requisitos de titulación de acceso a programas oficiales de máster universitario en el Reino de España de acuerdo a lo establecido en el RD 1393/2007, de 29 de octubre, y el RD 881/2010, de 2 de julio por el que se establece la ordenación de las enseñanzas oficiales.
- Que la Universidad de Barcelona es una universidad pública del sistema educativo español.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, firma el presente documento a petición de la persona interesada.



Merce Bernardo Vilamitjana
Barcelona, 20 de junio de 2018



DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Yu Villao Gino Ajhon**, con C.C: # **0919589820142** y **Sánchez Aulla Andrea Stephania** con C.C. # **0930048384**, autores del trabajo de titulación: **Proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España**, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** 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, 20 de marzo del 2019

f. _____

Yu Villao Gino Ajhon

0919589820142

f. _____

Sánchez Aulla Andrea Stephania

C.C. 0930048384,



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España.		
AUTOR(ES)	Sanchez Aulla Andrea Stephanie, Yu Villao Gino Ajhon		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Álvarez Ordoñez, Felipe David Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Administración, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Frutas-chocolate- factibilidad-Barcelona		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se encuentra destinada al análisis de la factibilidad de la implementación de una planta de producción en la ciudad de Guayaquil que les permita a los autores la elaboración y posterior exportación de frutas exóticas cubiertas de chocolate hacia la ciudad de Barcelona en España.</p> <p>Mediante el desarrollo de la presente investigación se ha determinado que es factible la producción del mencionado producto y que debido al cambiante hábito de los consumidores y a la reducción del consumo de azúcar, el producto que se pretende elaborar, será bien aceptado por los consumidores, el mercado exterior es prometedor para las frutas que los autores han determinad como objeto de su estudio debido a que crecen únicamente en las regiones de América del Sur.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960136984 0981701987	E-mail: Andrea.sanchez1409@outlook.es Gino_yu93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Eco. Coello Cazar David Mgs. Teléfono: +593-4-2222024 - 2222025(Call Center ext5129-5021) Pbx: 043804600 E-mail: David.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			