



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a  
base de jengibre con destino de exportación a Chile**

**AUTORAS:**

**López Loza, Lilian Haydee  
Carranza Guachambo, Ivette Karina**

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

**TUTOR:**

**Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco; Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lopez Loza, Lilian Haydeé y Carranza Guachambo, Ivette Karina** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

### **TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Carranza Guachambo, Ivette Karina**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Carranza Guachambo, Ivette Karina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **López Loza, Lilian Haydeé**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**López Loza, Lilian Haydeé**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Carranza Guachambo, Ivette Karina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Carranza Guachambo, Ivette Karina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, López Loza, Lilian Haydee**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**López Loza, Lilian Haydeé**

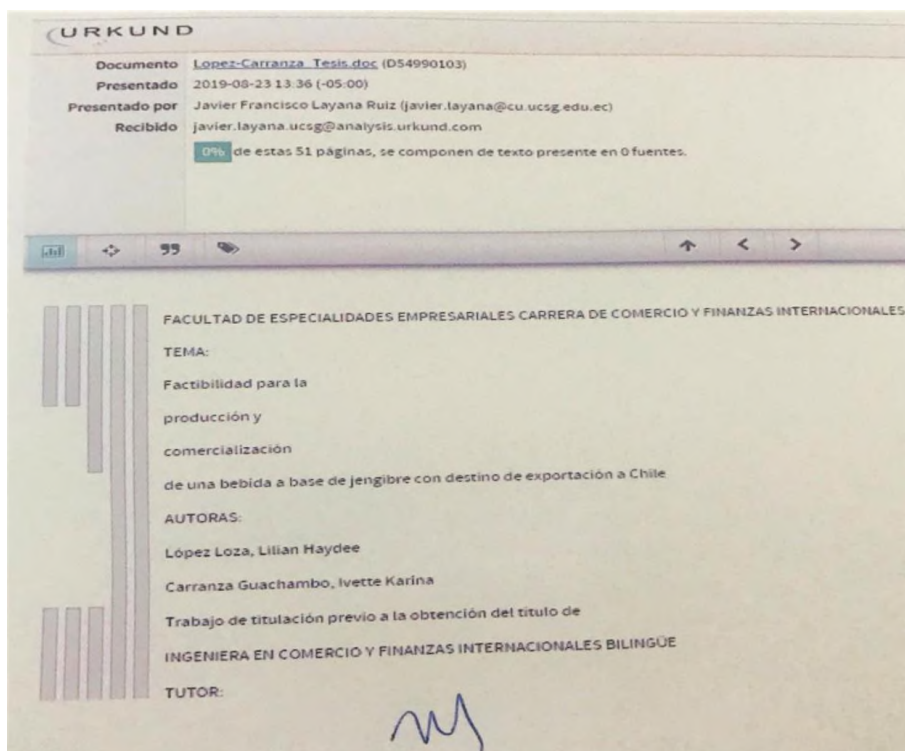


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile**, presentado por las estudiantes **Carranza Guachambo, Ivette Karina y López Loza, Lilian Haydee**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



---

**Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco; Mgs**

**TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a la Virgen, por sus bendiciones en todos los aspectos de mi vida, porque permitieron que pueda cumplir una meta más de manera satisfactoria, dándome la paciencia, la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesaria todo este tiempo.

Agradezco inmensamente a mis padres Nelly Guachambo y Eladio Carranza, quienes con su esfuerzo constante permitieron que esta meta sea alcanzada. También mi agradecimiento total a cada uno de los profesores que aportaron de diferentes maneras en mi desarrollo profesional, en especial a mi tutor de tesis, quien con paciencia y profesionalismo nos ayudó durante el desarrollo del trabajo de titulación.

A mis amigas y amigos quienes de alguna manera aportaron para la realización del presente proyecto, en especial a mi cuñado Jaime Vareles por la paciencia y por su creatividad para el desarrollo de arte.

Finalmente, agradezco a mi compañera de tesis por su gran ayuda y apoyo constante para el desarrollo del proyecto, y sobre todo por su valiosa amistad y todos los momentos compartidos.

**Ivette Karina Carranza Guachambo**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A mis profesores por compartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria, especialmente a mi tutor de tesis, por habernos guiado con esmero y dedicación en esta etapa de la elaboración de este trabajo de titulación.

A mi amiga y compañera de tesis por aportar su considerable ayuda en este proyecto y por los buenos momentos en los que convivimos.

**Lilian Haydee López Loza**



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a Dios y a la Virgen, por darme la oportunidad de vivir este momento tan anhelado.

Dedico este trabajo a mis padres, ellos son mi guía en todo momento, son testigos de mis esfuerzos, son mi motivación constante y mi ejemplo a seguir.

A mi hermana Gabriela Carranza y a mi sobrino Fabrizio Vareles por ser mi alegría e inspirarlos a soñar y alcanzar todos los objetivos que se propongan y saber que con esfuerzo y actitud positiva todo se logra.

A mis amigas y amigos por el apoyo en los momentos buenos y no tan buenos, en especial a Carolina Mosquera, Andrea Solórzano y María Lourdes León por su amistad y todos los momentos compartidos.

**Ivette Karina Carranza Guachambo**

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados y enseñarme que un corazón vivo por Él es más valioso que todas mis metas logradas.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy.

A mis hermanas, por estar presentes apoyándome en cada etapa.

A mis amigas, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

**Lilian Haydee Lopez Loza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Paola Guim Bustos, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, MAE.**  
OPONENTE

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
ANTECEDENTES .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Social.....	5
Económica.....	7
Académica.....	7
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
CONTEXTO .....	8
DELIMITACIÓN .....	8
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA, TEÓRICA, CONCEPTUAL Y LEGAL.....</b>	<b>9</b>
DISEÑO METODOLÓGICO .....	9
MÉTODO DEDUCTIVO .....	9
MÉTODO ANALÍTICO-DESCRIPTIVO .....	9
ENFOQUE MIXTO .....	9
BASES TEÓRICAS.....	11
Teoría del comercio internacional.....	11
Teoría del Consumidor.....	11
Teoría de la Ventaja Competitiva .....	12
Teoría de la ventaja absoluta.....	12
Teoría de la ventaja comparativa .....	13
MARCO CONCEPTUAL.....	13

Teoría de factibilidad .....	13
Plan de marketing.....	14
Fuerzas de Porter.....	14
Exportación .....	15
Responsabilidad social empresarial .....	15
Base legal .....	15
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>19</b>
RESEÑA HISTÓRICA DEL JENGIBRE .....	19
BENEFICIOS Y USOS DEL CONSUMO DEL JENGIBRE.....	20
Reduce las náuseas .....	21
Reduce el dolor muscular.....	21
Ayuda a tratar la digestión crónica.....	21
Reduce el dolor menstrual.....	21
Reduce los niveles de colesterol .....	21
Ayuda a combatir infecciones.....	22
PRODUCCIÓN DEL JENGIBRE EN EL ECUADOR.....	22
Cultivo y procesamiento del jengibre en el país .....	23
Proceso de producción .....	24
Descripción del proceso de producción .....	24
PROVEEDORES.....	26
CANTIDAD DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA UNIDAD.....	27
CERTIFICADOS DE CALIDAD .....	28
DISEÑO DE LA PLANTA .....	30
Layout de la planta .....	32
DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE LA PLANTA .....	33
<b>CAPITULO IV: LA EMPRESA.....</b>	<b>34</b>
RAZÓN SOCIAL.....	34
ACTIVIDAD COMERCIAL .....	34
REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE .....	34
REQUERIMIENTOS PARA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA.....	34
DIRECTRICES ORGANIZACIONALES Y ESTRUCTURA .....	35
Misión .....	35

Visión .....	35
Objetivos .....	35
Valores corporativos .....	35
Estructura Organizacional .....	35
Organigrama de la empresa.....	36
COMERCIO EXTERIOR .....	37
Comercio bilateral entre Ecuador y Chile.....	38
PROPUESTA .....	38
Partida arancelaria.....	39
Requisitos para ser registrado como exportador .....	39
PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	40
Negociación.....	40
Incoterm: FOB (Franco a bordo) .....	40
Venta Internacional de los productos.....	40
Forma de pago.....	41
Entrega de la Carga .....	41
Declaración de mercancías.....	42
Pago de Impuestos .....	42
Salida de la carga. ....	42
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>42</b>
ESTUDIO DE MERCADO .....	43
OBJETIVO GENERAL .....	43
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	43
Mercado Meta .....	43
Segmento de mercado .....	43
FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA .....	43
Factores Culturales.....	43
Factores Sociales/Ambientales.....	44
Factores Personales .....	44
Factores Psicológicos .....	45
ANÁLISIS POBLACIONAL DE LA CIUDAD .....	46
MERCADO .....	47
Oferta Mundial .....	48

Oferta de Ecuador .....	49
Oferta Chile .....	50
Demanda Chile .....	51
TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	52
ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENCUESTA .....	53
CINCO FUERZAS DE PORTER .....	53
Amenaza de nuevos entrantes: .....	53
Poder de Negociación de los proveedores: .....	54
Poder de negociación de los compradores: .....	55
Amenaza de productos o servicios sustitutos: .....	55
Rivalidad entre competidores existentes: .....	56
ANALISIS EXTERNO PESTA .....	56
Factores politicos .....	56
Factor económico .....	57
Factor social .....	57
Factor tecnológico .....	58
Factor ambiental .....	58
Fortalezas .....	59
Oportunidades .....	59
Debilidades .....	59
Amenazas .....	59
PLAN DE MARKETING .....	59
Misión del Plan de Marketing .....	59
Visión del Plan de Marketing .....	59
Objetivo General .....	60
6p's Del Marketing .....	60
Producto .....	60
Precio .....	60
Plaza/ Distribución .....	62
Promoción .....	62
Personas .....	63
Productividad (y calidad): .....	63
Empaque .....	63

Publicidad.....	66
Estrategias .....	66
<b>CONCLUSION DEL CAPITULO .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>69</b>
FORMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	69
PROCESOS PARA SUSCRIBIR UNA DEUDA CON LA CFN .....	70
Solicitud de crédito .....	70
Proceso de aprobación del préstamo .....	71
DESCRIPCIÓN DE COSTOS FIJOS DEL PROYECTO .....	71
PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS .....	75
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	78
TIR Y VAN .....	79
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz metodológica</i> .....	10
Tabla 2. <i>Tabla nutricional del jengibre en gramos.</i> .....	20
Tabla 3. <i>Proveedores de materia prima.</i> .....	27
Tabla 4. <i>Cantidad de materia prima para la elaboración de una unidad de producto.</i> .....	27
Tabla 5. <i>Costo de materia prima por kilogramo y litro.</i> .....	28
Tabla 6. <i>Costos de materia prima en gramos de cada ingrediente para un envase de 250 kg</i> .....	28
Tabla 7. <i>Capacidad de la maquinaria para el proceso de producción.</i> .....	33
Tabla 8. <i>Funciones de los colaboradores de la empresa</i> .....	35
Tabla 9. <i>Productos exportados ecuador – chile (miles usd)</i> .....	38
Tabla 10. <i>Productos importados ecuador – chile (miles usd)</i> .....	38
Tabla 11. <i>Lista de exportadores para la partida arancelaria 22.02.90.90 en toneladas.</i> .....	48
Tabla 12. <i>Lista de importadores para la partida arancelaria 22.02. Producto exportado de Ecuador</i> .....	49
Tabla 13. <i>Top 10 mercados de consumo de bebidas gaseosas a nivel mundial</i> .....	50
Tabla 14. <i>Proceso productivo</i> .....	66
Tabla 15. <i>Calculo de precio de venta</i> .....	66
Tabla 16. <i>Presupuesto de marketing</i> .....	67
Tabla 17. <i>Condiciones del crédito</i> .....	69
Tabla 18. <i>Estructura de apalancamiento de la inversión</i> .....	70
Tabla 19. <i>Planificación de pagos sobre el préstamo</i> .....	70
Tabla 20. <i>Detalle de la inversión del proyecto</i> .....	71
Tabla 21. <i>Nómina de empleados</i> .....	72



Tabla 22. <i>Detalle de servicios básicos mensuales y anuales</i> .....	73
Tabla 23. <i>Detalle de gastos varios mensuales y anuales</i> .....	73
Tabla 22. <i>Detalle de costos fijos y variables proyectados</i> .....	74
Tabla 24. <i>Proyección de ventas a cinco años en dólares y unidades</i> .....	75
Tabla 25. <i>Estado de situación financiera proyectado</i> .....	76
Tabla 26. <i>Estado de resultado proyectado</i> .....	77
Tabla 27. <i>Pronóstico de flujo de caja a cinco años</i> .....	78
Tabla 28. <i>Evaluación financiera del proyecto</i> .....	79
Tabla 29. <i>Indicadores financieros</i> .....	80

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Ilustración de la planta de Jengibre. ....	19
<i>Figura 2.</i> Hectáreas cultivadas de jengibre.. ....	23
<i>Figura 3.</i> Proceso de producción de la bebida de jengibre.....	24
<i>Figura 4.</i> Organigrama de la empresa. ....	37
<i>Figura 5.</i> Formula de la población infinita.....	53
<i>Figura 6.</i> Nombre y logo de la marca del producto .....	60
<i>Figura 7.</i> Rótulos para los envases que superan los límites máximos de consumo ..	65
<i>Figura 8.</i> Presentación del producto.....	65
<i>Figura 9.</i> Punto de equilibrio.....	82

## RESUMEN

Este proyecto de titulación tiene como finalidad la elaboración, comercialización y exportación de una bebida a base de jengibre considerando la tendencia de la población por adquirir productos naturales y con altos beneficios para la salud, estas razones fueron las que motivaron e impulsaron a las integrantes a realizar una amplia investigación sobre cómo crear un producto considerado un complemento en la alimentación diaria del individuo, que logre la satisfacción del cliente desde el momento de compra y que cumpla con los estándares de calidad de cada país. Esta bebida será comercializada en los diferentes canales de distribución seleccionados después de la investigación de mercado realizada en las ciudades de Guayaquil y Santiago de Chile, en su mayoría en supermercados visitados por clientes con un nivel socio económico medio-medio, medio-alto y alto.

Comercializar y exportar la bebida a base de jengibre tiene como finalidad contribuir en el cuidado de la salud, debido a las diferentes enfermedades en el sistema digestivo específicamente problemas gastrointestinales, y en el sistema osteomuscular que amenazan a la población. El proyecto también constará con una investigación de mercado que ayude a evaluar las preferencias de los consumidores, analizar los puntos de comercialización, estrategias de penetración de mercado y de publicidad que garantice el éxito del producto en el mercado nacional e internacional desde su lanzamiento.

**Palabras Claves:** Comercialización; Jengibre; Exportación; Estándares de Calidad, Normas Legales, Distribución, penetración de mercado.

## ABSTRACT

This project has the purpose of preparing, marketing and exporting a ginger-based drink considering the tendency of the population to acquire natural products with high health benefits, these reasons were what motivated and encouraged its members to carry out an extensive research on how to create a product considered a complement in the daily feeding of the individual, that achieves the satisfaction of the client from the moment of purchase and that complies with the quality standards of each country. This drink will be commercialized in the different distribution channels selected after the market research carried out in the cities of Guayaquil and Santiago de Chile, mostly in supermarkets visited by clients with a medium-medium, medium-high and high socio-economic level.

Marketing and exporting the ginger-based beverage is intended to contribute to health care, due to different diseases in the digestive system specifically gastrointestinal problems, and in the musculoskeletal system that threaten the population. The project will also consist of market research that helps assess consumer preferences, analyze marketing points, market penetration strategies and advertising strategies that guarantee product success in the national and international market since its launch.

**Keywords:** Marketing; Export; Ginger; Quality Standards, Legal Standards, Distribution, Investigate

## **Introducción**

El progreso económico del Ecuador en las últimas décadas se ha basado en el uso de recursos para intercambios con países vecinos, generando así cambios estructurales y económicos e impactando de manera positiva algunas veces y otras negativas en la matriz productiva de los sectores. Es por eso, que actualmente el gobierno fomenta el desarrollo de nuevos emprendimientos de la población ecuatoriana para así poder seguir desarrollando el futuro económico del país, con la finalidad de que el Ecuador se convierta en un país atractivo para la inversión extranjera y explotar de manera positiva los recursos que posee, de manera que se pueda generar nuevas fuentes de trabajo, mejorar las condiciones de vida de la población e incrementar el nivel económico del país en su totalidad.

En la actualidad, existe una tendencia de llevar un estilo de vida saludable y nutritiva basada en todo tipo de frutas y verduras, generando diversas ideas de negocio, no solo para empresas consolidadas, sino que también para nuevos emprendedores ecuatorianos que han visto en este segmento nuevas oportunidades de negocios.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción, comercialización y exportación de una bebida a base de jengibre con destino a Chile. Para obtener el resultado final de la investigación se implementó una investigación en el mercado objetivo donde se comercializará la bebida, con la finalidad de poder dirigir el producto hacia la segmentación de mercado correcta, analizando costos y precios de venta que ayuden a obtener una rentabilidad alta para la empresa, la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de las normas, estándares de calidad y sanidad en los dos mercados de comercialización.

El proyecto se estructura en 6 capítulos, los que se caracterizan por tener una metodología analítica-descriptiva, que permitirán analizar si el proyecto es o no factible. También se presenta parámetros económicos, financieros y legales para el correcto desarrollo del comercio exterior.

## **Capítulo I: Generalidades de la investigación**

### **Antecedentes**

El sector agropecuario cumple un papel relevante en la economía nacional, cubriendo el 95% de la demanda interna de los alimentos que consumen los ecuatorianos y generando empleo al 25% de la población económicamente activa (PEA). Además, este sector tiene gran importancia como abastecedor de materias primas para la industria nacional de alimentos y bebida. Por otra parte, ha proporcionado divisas, gracias a la exportación, que por largos años ha sido liderada por el cacao y desde los años 50, por el banano (Luna, 2018).

En las últimas décadas la agricultura se ha visto envuelta en varios cambios, especialmente en los productos de exportación, esto se debe a la incorporación creciente de tecnologías que contribuyen al incremento del volumen de producción, productividad de la tierra y captación de mano de obra. A esto se suma también los planes que el gobierno ecuatoriano ha ejecutado hacia los productores con la realización de estudios de mercados y análisis para la ejecución de nuevos productos.

El gobierno del Ecuador también ha impulsado el cambio de la matriz productiva, con la finalidad de aprovechar las diferentes materias primas que dispone el país y crear nuevos productos con valor para diversificar la economía, dinamizar la productividad y fomentar la construcción de una sociedad del conocimiento. Entre aquellas materias primas figura el jengibre que a nivel nacional su mayor consumo es en forma de raíz.

El jengibre es comercializado a nivel mundial para uso de las industrias de alimentos, químicas y farmacéuticas debido a que esta raíz posee propiedades que son valiosos para el cuidado de la salud, especialmente para tratar problemas digestivos. En el Ecuador los productores continúan ofreciendo el jengibre como materia prima, es decir, como raíz y aquellos que lo transforman en un alimento con valor agregado presentan un limitado alcance en el mercado local. Debe mencionarse que los productos derivados del jengibre presentan un alto potencial en los mercados extranjeros, esto se debe a las diferentes propiedades y beneficios que posee esta raíz y una cultura más fuerte hacia el consumo de alimentos que aporten en forma significativa a la salud. De esa manera, la evaluación de la producción del jengibre y su transformación en derivados gana importancia ( Campos Alfaro, León Pincay, & Quinapallo García, 2019).

De acuerdo con el (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016) los sectores de producción del jengibre en el Ecuador son: Manabí, Cotopaxi, Esmeralda, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, específicamente en Quevedo, Guayas en el cantón El Triunfo y en la provincia de Pichincha. El jengibre puede ofrecerse en polvo, triturado en presentación para té, extraerse aceites esenciales, elaborarse saborizantes o preservarse como frutas en almíbar para consumirse como jarabe también llegan a fabricarse cervezas a base de jengibre (Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica., 2015).

Por otro lado, el consumo de alimentos que fomente una alimentación saludable se ha visto en aumento en los últimos años, las personas buscan productos que sean bajo en grasas, sodio, colesterol y que implique mayores porcentajes en vitaminas y minerales, así mismo, que sea orgánico y amigable con el medio ambiente.

Por esta razón, el Ecuador, debe romper las barreras con el objetivo de buscar e implementar nuevas alternativas de productos terminados, con la implementación de tecnologías de punta para la producción y exportación, con el fin de ser competitivos en los mercados internacionales para incrementar los ingresos del país por exportaciones hacia diferentes países de destino.

### **Planteamiento del problema**

Una alimentación adecuada es el pilar fundamental para gozar de una buena salud, una persona alimentada de una forma correcta tiende a estar protegido de enfermedades y puede desarrollarse plenamente en cualquier ámbito. Una alimentación deficiente que no cuenten con los nutrientes, vitaminas y fibras necesarias puede llevar a las personas a contraer enfermedades tales como obesidad y patologías en el sistema digestivo

La mayor parte de la población de América Latina sufre algún problema de digestión a lo largo de su vida. La mayoría de las enfermedades del sistema digestivo son causadas por el ácido gástrico, provocando en las personas úlceras en el estómago o en el intestino, inflamación en el esófago afectando también el conducto que transporta el alimento desde la boca hasta el estómago. Otro problema que causa este tipo de enfermedades es el daño que produce en el sistema osteomuscular, debido que interfiere directamente en el movimiento corporal humano, produciendo dificultades en el sistema cardiopulmonar y neurológico.

Chile en las últimas décadas ha registrado altos índices de enfermedades digestivas a nivel global, el 70% de la población chilena padecen de helicobacter pylori, una bacteria en forma espiral causante de gastritis y úlceras, mientras un 26% de la población sufre de colon irritable por causa de una alergia alimentaria o por intolerancia a algún alimento (El Mostrador, 2018).

Por otro lado, las enfermedades inflamatorias intestinales afectan a la población joven y altamente productiva de Chile, padeciendo de esta enfermedad un 56,9% mujeres y un 43,02% hombres. Estas enfermedades pueden influir en los genes, así como también influye la falta de vitaminas, el estrés y las alteraciones del ánimo. (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016).

La población chilena actualmente también sufre de obesidad y sobrepeso presentando una prevalencia alta desde los primeros años de vida. Según en encuesta realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el 34.4% de la población chilena sufre de sobrepeso, llegando a posicionar a dicho país en el segundo lugar con más obesos en el mundo, estas consecuencias se deben a los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo de los chilenos (OCDE, 2019).

El presente trabajo de titulación ante la problemática presentada en párrafos anteriores tiene como finalidad la realización de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización y exportación de una bebida a base de jengibre, para que a través de este nuevo producto se pueda concientizar a las personas sobre el cuidado de la salud, de su físico, de mejorar su alimentación complementándola con una bebida de su gusto y preferencia acorde a sus comidas diarias.

### **Formulación del problema**

¿Es factible la creación de una empresa para producir, comercializar y exportar una bebida a base de jengibre en el mercado chileno?

### **Justificación de la investigación**

#### **Social.**

El uso de fármacos y químicos, la mala alimentación y el sedentarismo han hecho que las enfermedades como la diabetes, enfermedades cardíacas, problemas de obesidad y problemas en el sistema digestivo sean cada vez más comunes en los países de América Latina. Debido a las presentes patologías se ha generado una tendencia creciente de consumo de productos naturales que sean beneficiosos para la



salud y que están ganando posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Según estudios realizados a la población chilena, revela que los chilenos han limitado el consumo de azúcar y grasas y han adoptado una alimentación más saludable. Estos estudios también revelan que el 71% de las personas prefieren marcas transparentes, es decir, la población chilena busca información sobre el origen de los ingredientes de los productos que consume y sus métodos de procesamiento. Así mismo, le dan relevancia a productos que sean amigables con el medio ambiente y orgánico (Emol, 2017).

La presente problemática de las enfermedades del sistema digestivo y la tendencia del consumo saludable, conlleva a la producción de una bebida a base de jengibre, ya que esta raíz posee propiedades que ayudan a combatir patologías respiratorias, artrosis y problemas digestivos como estreñimiento, cólicos, espasmo intestinal e indigestión. Esta raíz también ayuda a reducir el peso corporal sin afectar los niveles de enzimas producidas por el páncreas, ni la producción de bilirrubina a diferencias de fármacos o pastillas para reducir el apetito.

En Ecuador no existe una empresa que se dedique a la producción en gran escala de un producto natural a base de jengibre, que aporte a la prevención, control y disminución de las enfermedades antes mencionadas sin tener algún efecto secundario a largo o corto plazo en la salud del individuo, por esta razón surge la idea de producir, comercializar y exportar una bebida a base de jengibre, para así destacar y aprovechar las propiedades y beneficios de esta planta en nuestro país, logrando aportar con el mejoramiento del desarrollo social, solidario y sostenible del Ecuador.

El presente trabajo se acoge a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del 2017-2021 “Toda una Vida” cuyo principal objetivo consiste en mejorar las condiciones estructurales de desigualdad y pobreza en el país con la finalidad de avanzar hacia una sociedad que sea más equitativa, justa y solidaria (Plan Nacional del Desarrollo, 2017).

La empresa para alinearse al Plan Nacional de Desarrollo propone brindar a los ciudadanos ecuatorianos oportunidades de empleos decentes con ingresos dignos y que cuenten con afiliación al seguro social, con el objetivo de lograr una verdadera inclusión productiva. Esto se basa a que en el Ecuador el 27.5% de los trabajadores

ganan menos de un salario mínimo, y de ellos las dos terceras partes están fuera del sistema de seguridad social (El Telégrafo, 2018).

### **Económica**

La economía del Ecuador se ha caracterizado por proveer materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importador de bienes y servicios con valor agregado. Los cambios en los precios de las materias primas en mercados internacionales y la creciente diferencia frente a los precios de los productos de valor agregado y alta tecnología han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual frente a los vaivenes del mercado internacional. Por otro lado, la caída de la producción petrolera y las variaciones del precio del petróleo han impactado negativamente a las exportaciones del Ecuador (Palacios y Reyes, 2016).

La presente investigación busca impulsar la productividad y competitividad de la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, mediante la creación de una empresa que produzca un producto innovador y con valor agregado, con la finalidad de poder exportarlo a mercados potenciales y de esa manera fortalecer el sistema económico y social del país.

### **Académica**

El trabajo de titulación se enmarca en la segunda línea de investigación formativa de la carrera Comercio y Finanzas Internacionales con la finalidad de identificar y comprender los recursos y oportunidades que permitan al país alcanzar un buen grado de competencia para intervenir en los mercados internacionales.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación al mercado chileno.

#### **Objetivos Específicos**

- Implementar bases teóricas y conceptuales que sustenten el trabajo de investigación.
- Desarrollar el estudio de mercado de producción y de exportación de bebidas naturales en Chile.
- Crear un plan de marketing que permita posicionar el producto en el mercado internacional.

- Elaborar un plan financiero para comprobar la factibilidad del proyecto.

### **Preguntas Específicas de investigación**

- ¿Cuáles son las bases teóricas y conceptuales, aplicables al proyecto de investigación?
- ¿Cuáles son las características del mercado chileno con respecto a la industria de alimentos y bebidas?
- ¿Qué estrategias de marketing la empresa aplicará para posicionar el producto en el mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los costos en que incurrirá el proyecto y cuáles son los beneficios de este?

### **Contexto**

El trabajo de titulación consiste en realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre en el año 2019 con una proyección de 5 años. La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, debido a la facilidad de alcance de conseguir la materia prima y las oficinas comerciales estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

### **Delimitación**

- **Delimitación del mercado:** La población de Santiago de Chile con un estado socio – económico Alto, medio alto y que se padezcan alguna patología del sistema digestivo.
- **Delimitación de tiempo:** El periodo de investigación está dado dentro del año 2019
- **Delimitación de producción:** La producción de la bebida se realizará en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

## **Capítulo II: Fundamentación metodológica, teórica, conceptual y legal**

### **Diseño metodológico**

El presente trabajo de titulación se analizará la factibilidad financiera de producir, comercializar y exportar una bebida a base de jengibre al mercado chileno, en el que se utilizará la siguiente metodología:

#### **Método deductivo**

Según (Bernal, 2010) este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p.59)

#### **Método analítico-descriptivo**

El método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Por otro lado, el método descriptivo reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno de un objeto de estudio. La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa (Bernal, 2010).

#### **Enfoque mixto**

Según (Bernal, 2010)

**Método cuantitativo o método tradicional:** Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.

**El método cualitativo o método no tradicional:** De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

Tabla 1.  
*Matriz Metodológica*

	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>ENFOQUE</b>	<b>FUENTE</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>
1	Implementar bases teóricas y conceptuales que sustenten el trabajo de investigación.	Descriptivo Deductivo	Cualitativo	Primaria	Tesis, artículos de periódicos y libros
2	Desarrollar el estudio de mercado de producción y exportación de una bebida de jengibre al mercado de Chile.	Analítico-descriptivo	Mixto	Primaria y secundaria	Encuestas
3	Crear un plan de marketing que permita posicionar el producto en el mercado internacional.	Analítico-descriptivo	Cualitativo	Primaria y secundaria	Encuestas
4	Elaborar un plan financiero para comprobar la factibilidad del proyecto.	Analítico-descriptivo	Mixto	Secundaria	Estadísticas, índices económicos

Fuente: Elaborado por las autoras

Para el desarrollo de los objetivos específicos del presente proyecto se consideró las siguientes especificaciones metodológicas, enfoques, fuentes y herramientas.

Para la elaboración del primer objetivo específico, se ha considerado aplicar la metodología descriptiva y deductiva, con un enfoque cualitativo para profundizar el trabajo investigativo utilizando fuentes primarias como tesis, artículos de periódicos y libros.

Por otra parte, en el segundo objetivo se va aplicar la metodología analítica, descriptiva donde se descompone todos los procesos investigados para la producción y exportación de la bebida, tiene un enfoque mixto debido que la fuente a usar son primarias y secundarias basado en encuestas.

Para el tercer objetivo se va a implementar también la metodología analítica y descriptiva con un enfoque cuantitativo usando fuentes primarias y secundarias a través de encuestas realizadas a expertos o empresas relacionadas a la industria de bebidas y alimentos.

Para el cuarto y último objetivo se usa una vez más la metodología analítica y descriptiva con un enfoque mixto, usando fuente secundaria a través de estadísticas e índices económicos para el análisis de factibilidad el proyecto.

### **Bases Teóricas**

En esta sección se presentan las diversas teorías del comercio internacional, que constituyen un punto de partida que ayudan a las empresas dedicadas al comercio exterior a establecer sus actividades de producción, al mismo tiempo, sirven como herramientas para explicar su comportamiento en la economía internacional.

#### **Teoría del comercio internacional**

##### ***Teoría del Consumidor***

(Mendieta, 2005) afirma:

La teoría del consumidor describe la forma en que los consumidores (hogares) asignan su ingreso al gasto en bienes y servicios para maximizar su satisfacción (utilidad). Todos los modelos propuestos bajo la teoría del consumidor parten del supuesto de que la función de utilidad con que trabajamos corresponde a la de un individuo representativo que actúa de manera racional tomando las mejores decisiones, tanto como pueda hacerlo.  
(p.1)

Es decir, la teoría se refiere a las decisiones que toma el consumidor al momento de la compra de un bien o servicio, analizando desde cuánto va a invertir, y cuánto será su nivel de satisfacción. Es por eso que para el desarrollo de la teoría del consumidor es necesario tener en cuenta tres referentes como son las preferencias de los individuos; las cuales deben ser completas, claras y transitivas del porqué las personas prefieren un producto de otro; también debe considerar las restricciones de presupuesto, debido que los ingresos del individuo son el punto clave al momento de decidir su compra; y por último la elección del consumidor; se basa más al momento de la decisión de qué producto lograr maximizar su satisfacción.

## **Teoría de la Ventaja Competitiva**

El término competitividad, mismo que fundamenta esta teoría, es el causante de establecer el éxito o fracaso de una compañía, al proponer que una empresa debe obtener una ventaja competitiva frente al resto de sus competidores, algo que la diferencie del resto, para así poder ser líder en el mercado, obteniendo una sostenibilidad, duradera en el tiempo. La ventaja competitiva permite a las compañías diferenciarse del resto en lo referente a los bajos costos o si es que la compañía tiene un factor diferenciador, sea este en cualquiera de sus departamentos o alguna característica de sus productos. Se dice que una empresa posee una ventaja competitiva, cuando el consumidor final es consciente de ello y a su vez queda demostrado, siendo líder en el mercado frente a sus competidores (Porter, 2009).

## **Teoría de la ventaja absoluta**

La teoría de la ventaja absoluta fue establecida por Adam Smith en el año 1776, en su libro “La Riqueza de las Naciones”, compuesta por ocho capítulos, donde establece principios e hipótesis sobre la economía internacional. Esta obra representa el punto de partida de la escuela clásica del pensamiento económico.

Según (Smith, 1776) argumento:

Los países difieren en su capacidad para producir artículos de manera eficiente, por ejemplo, en su época los ingleses eran fabricantes de textiles más eficientes del mundo, por otra parte, los franceses contaban con la industria del vino más eficiente del mundo, esto se debía a la combinación de clima favorable, excelentes tierras y una gran especialización. Por lo tanto, se concluye que un país tiene ventaja absoluta sobre cualquier otro cuando es el más eficiente en la producción de una mercancía.

Bajo esta teoría para que el comercio ocurra entre dos naciones, ninguna de ellas tendrá que tener una ventaja absoluta sobre todos los bienes. Además, si un país tuviera una ventaja absoluta sobre la producción de todos los bienes o sobre ninguna, no se produciría comercio internacional, ya que los países no obtendrían ganancias al comerciar entre sí. Sin embargo, en el primer caso, esto se debería a la falta de interés del país para comerciar con el resto del mundo, donde, como en el segundo caso, esto ocurriría debido a lo contrario.

## **Teoría de la ventaja comparativa**

La teoría de la ventaja comparativa fue establecida por David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de Adam Smith. David Ricardo creía que el comercio internacional se rige por la ventaja de costos comparativos en lugar de la ventaja de costos absolutos. Un país se especializará en esa línea de producción en la que tiene una mayor ventaja relativa o comparativa en costos que otros países y dependerá de las importaciones desde el extranjero de todos los productos básicos en los que tiene desventajas relativas de costos Ricardo D. (1817)

La ventaja comparativa es un principio clave en el comercio internacional y constituye la base de por qué el libre comercio es beneficioso para los países. La teoría de la ventaja comparativa muestra que incluso si un país goza de una ventaja absoluta en la producción de bienes, el comercio puede ser beneficioso para ambos socios comerciales.

## **Marco conceptual**

### **Teoría de factibilidad**

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Según (Nuñez, 2013) dice:

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto, estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

- **Factibilidad Operativa:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.
- **Factibilidad Técnica:** Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son



necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

- **Factibilidad Económica:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

### **Plan de marketing**

El Plan de Marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta, debido que es una herramienta de trabajo empresarial, se diseña para que sea útil a la empresa y es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial). El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad. El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa. Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado, en este sentido, el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto más adecuado a sus gustos y necesidades. (Estrada, 2017, p.4)

### **Fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter fue creada por Michael Porter en el año de 1979, como una herramienta para evaluar la fortaleza competitiva y la posición de una organización empresarial. Las fuerzas de Porter ayudan a identificar donde se encuentra el poder en una situación de negocios, comprender la situación

competitiva actual de una organización, así como la solidez de una posición en la que una organización puede buscar avanzar (Michaux, 2016).

El análisis de cinco fuerzas ayuda a las organizaciones a comprender los factores que afectan la rentabilidad en una industria específica, y puede ayudar a informar las decisiones relacionadas con: si ingresar a una industria específica; si aumentar la capacidad en una industria específica; y desarrollando estrategias competitivas.

### **Exportación**

De acuerdo con (Radebaugh, Daniels, y Sulliva, 2015) en su libro “Comercio Internacional” afirma:

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas”. (p. 714)

Las exportaciones surgen cuando una nación le resulta rentable vender en el extranjero su producción y su importancia reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión.

### **Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial es un modelo de gestión empresarial que consiste en que las empresas, además de maximizar el valor de los accionistas, tienen la obligación de actuar de una manera que beneficie a la sociedad. De esta manera, debe haber un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. (Cajiga, 2017).

### **Base legal**

El presente proyecto cuenta con la sustentación para respaldar la constitución de la misma y empezar con las labores.

De acuerdo con el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones en el título III de los incentivos para el desarrollo productivo:

Capítulo 1, Art. 24 de normas generales sobre incentivos y estímulos de desarrollo económico, la empresa Livet S. A. se acoge a la primera generalidad de aplicación para las inversiones literal h, la exoneración del anticipo al impuesto a la

renta por cinco años para toda inversión nueva, ya que se encuentra en el sectorial de fomento de la exportación (Nacional A., 2016, p.8).

La sección VI de la Ley de Compañías habla sobre las compañías anónimas, a la misma que se rige este proyecto:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (La Comisión Legislativa y Codificación, 1999, p.27).

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (La Comisión Legislativa y Codificación, 1999, p.28).

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- El objeto social, debidamente concretado
- Su denominación y duración
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado
- El domicilio de la compañía
- La forma de administración y las facultades de los administradores
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía
- Las normas de reparto de utilidades
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y

- La forma de proceder a la designación de liquidadores (LA COMISIÓN LEGISLATIVA Y CODIFICACIÓN, 1999).

Mediante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI] el cual es el que regula la protección intelectual de la propiedad de cada compañía, en el proyecto en estudio se utilizara para la marca y el nombre comercial los cuales está en el Capítulo VIII y IX en la sección III que hace referencia a los derechos conferidos por la marca.

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006) La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006, p.27).

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido (Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, 2006, p.27)

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006, p. 28).

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006, p.28).

La propuesta de este proyecto que es un proceso de exportación se basa en la ley Copci en el artículo 154 que dice:

“El régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías definitivamente fuera del territorio nacional que cumpla todas las leyes y reglamentos de aduana.”

Chile: Ley de arancel aduanero (Ley N° 35, de 5 de mayo de 1950, modificado por la Ley N° 123 de 1994)

Art. 1: Esta Ley deberá proporcionar los tipos de los derechos de aduana, la base para la valoración en aduana, y la reducción de la exención de derechos de aduana y otros asuntos relacionados con los sistemas de aduanas.

Art. 3: los derechos de aduana se impondrán sobre las mercancías importadas sobre la base del valor o la cantidad de la misma tomada como base para la

valoración en aduana y los tipos de los derechos de aduana sé cómo se describe en el arancel anexa de la presente Ley (Asamblea Nacional, 2017).

### Capítulo III: Estudio Técnico

El siguiente capítulo tiene como objetivo explicar el proceso técnico en el cual la materia prima va a ser transformada en el producto final. Para esto, tiene que pasar por diferentes etapas, desde la forma de obtención de la materia prima y los diferentes insumos, hasta los procesos técnicos de fabricación, en los que se necesitan el talento humano y maquinarias para crear un producto de calidad que corresponda a las exigencias actuales de mercado, además de planificar una gestión de calidad adecuada en cuanto a tiempo y espacio.

#### Reseña histórica del jengibre

El jengibre es una planta herbácea perene perteneciente a la familia Zingiberaceae, su nombre genérico Zingiber se deriva del griego Zingiber, que proviene del nombre sánscrito de la especie singabera. La planta posee un tallo subterráneo es un rizoma en forma de disco ramificado y está envuelto por sus hojas de color verde claro en el haz y más pálida en el envés, las cuales desprenden un agradable aroma. Las flores son irregulares, pequeñas y de color amarillo verdoso.



*Figura 1.* Ilustración de la planta de Jengibre. Adaptado de: “Jengibre y Cúrcuma: Especies de Longevidad” por Pérez Adolfo, 2014.

El lugar de origen del jengibre es el suroeste asiático, pero se ha cultivado desde tiempos inmemorables en la India y China. Debido a la facilidad de transporte del rizoma de jengibre en largas distancias, se ha extendido por las regiones tropicales y subtropicales del hemisferio sur. Los países productores de jengibre son India, China, Jamaica, Taiwán, Sierra Leona, Nigeria, Indonesia, Brasil, Costa Rica, Ghana, Japón, Malasia, Bangladesh, Filipinas, Sri Lanka, Islas Salomón, Tailandia, Trinidad, Tobago, Uganda, Hawaii, Guatemala y muchos otros países de

Latinoamérica. El jengibre fue muy apreciado por sus propiedades medicinales, en la antigüedad, también desempeñó un papel importante en la atención primaria de salud en India y China. Este rizoma también fue ampliamente utilizado en medicamentos europeos. En la actualidad es utilizado como ingrediente en varias bebidas y en dulces, por ejemplo, pan de jengibre, galletas, pasteles, cerveza de jengibre y vino de jengibre. En países como India, China y Japón es utilizado como planta medicinal por sus propiedades carminativas y digestivas (Prabhakaran, 2013, p. 35).

En la siguiente tabla nutricional se presenta las propiedades que contiene el jengibre por cada cien 100 kilogramos.

Tabla 2.

*Tabla nutricional del jengibre en gramos.*

<b>NUTRIENTES DEL JENGIBRE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR POR 100 G</b>
<b>GENERALES</b>		
Agua	G	78,89
Energía	Kcal	80
Proteína	G	1,82
Total de lípidos (grasas)	G	0,75
Fibra	G	2
<b>MINERALES</b>		
Calcio, Ca	Mg	16
Hierro, Fe	Mg	0,6
El magnesio, Mg	Mg	43
El fósforo, P	Mg	34
Potasio, K	Mg	415
<b>VITAMINAS</b>		
Vitamina C	Mg	5
Tiamina	Mg	0,025
Vitamina E	Mg	0,26
Vitamina D	G	0
Vitamina K	G	0,1

*Nota:* Tomado de: “Jengibre: Propiedades y beneficios para la salud” por La Nación, 2018.

### **Beneficios y usos del consumo del jengibre**

El jengibre es el ingrediente natural más versátil en la cocina y en la medicina casera tradicional. Esta raíz contiene una fuente de energía proveniente de varios nutrientes que ayuda a controlar síntomas alérgicos, así como otros problemas de salud, sin causar ningún tipo de efectos secundarios en las personas al momento de consumir algún producto generado de esta planta.

Según (Kassel, 2018) en la revista “Health” presento algunos beneficios del consumo del jengibre para la salud:

### **Reduce las náuseas**

El jengibre es un aliado eficaz para aliviar las náuseas y vómitos, síntomas asociados con la cinetosis, el trastorno debido al movimiento. Esta raíz también es usada para tratar náuseas y vómitos asociados con el embarazo, incluso en casos más severos como la hiperémesis gravídica.

### **Reduce el dolor muscular**

El dolor muscular causado por la realización de ejercicios puede ser reducido con el consumo regular de jengibre. Estudios sugieren que consumir 2 gramos de jengibre por día se reducirá expresivamente el dolor muscular en personas que realizan. Sin embargo, el jengibre no tiene un efecto instantáneo, pero puede ser efectivo para disminuir la progresión diaria del dolor muscular.

### **Ayuda a tratar la digestión crónica**

El jengibre es considerado como un buen carminativo, una sustancia que ayuda a facilitar la eliminación del gas del sistema digestivo y mejora el tracto gastrointestinal. El consumo de jengibre puede mejorar la salud de las personas que sufren de cólicos o de dispepsia.

### **Reduce el dolor menstrual**

El dolor menstrual se refiere al dolor que siente la mujer a lo largo de su ciclo menstrual. El uso de jengibre ayuda a aliviar el dolor durante la menstruación. Estudios realizados recomienda tomar aproximadamente 1 gramo de jengibre en polvo durante los primeros tres días del periodo menstrual, debido a que este rizoma ayuda a controlar el dolor con la misma eficacia que el medicamento ibuprofeno y el ácido mefenámico

### **Reduce los niveles de colesterol**

Los niveles altos de colesterol están relacionados con un mayor riesgo de enfermedades cardíacas, los alimentos que se consumen a diario tienen una fuerte influencia en los niveles de LDL por lo cual se sugiere que el consumo regular de jengibre ayuda a reducir significativamente la mayoría de los marcadores de colesterol.



### **Ayuda a combatir infecciones**

El jengibre fresco contiene en Gingerol, una sustancia bioactiva que puede ayudar a disminuir el riesgo de infecciones. El extracto de jengibre puede prevenir el crecimiento de diferentes tipos de bacterias. Es extremadamente eficaz contra las bacterias orales relacionadas con enfermedades inflamatorias en las encías, como la gingivitis y la periodontitis. El jengibre fresco puede ser efectivo contra el virus RSV, una causa común de infecciones respiratorias.

### **Producción del jengibre en el Ecuador**

El jengibre es un producto que se cultiva en un clima tropical o subtropical, a una altura entre los 400 a 800 m. sobre el nivel del mar y a una temperatura de 25 a 30°. Este clima justifica el cultivo de esta raíz tanto la sierra como en la costa ecuatoriana, ampliando el campo de acción de los productores (Campos, Geomar, León y Quinapallo, 2019).

Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2016) las áreas de producción en Ecuador son:

- Manabí
- Cotopaxi
- Esmeraldas, específicamente el cantón San Lorenzo, Quinindé y La Concordia
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Los Ríos, específicamente en Quevedo
- Guayas en el cantón El triunfo
- Pichincha

Las granjas de cultivos de jengibre en el país tienen alrededor de ocho a trece hectáreas, la producción de este producto es de 18 a 20 toneladas métricas por hectárea, es decir, 1.420 a 1.600 cajas de treinta libras por hectárea. En el Ecuador aproximadamente existen 45 hectáreas de jengibre, las que producen 67.500 cajas de jengibre anuales (Navarro y Avellan, 2015).

El Ecuador posee condiciones climáticas favorables para sembrar y cosechar jengibre durante todo el año, sin embargo, las mejores cosechas del rizoma se dan en los meses de octubre a marzo. La cosecha del jengibre inicia cuando las hojas de las plantas se hayan secado, y se compruebe la madurez del jengibre, esto es entre los 7 y 9 meses del sembrío (Ojeda, 2015, p.19).

## Cultivo y procesamiento del jengibre en el país

De acuerdo con (Campos, Geomar, León, y Quinapallo, 2019) dentro de las zonas de producción en el Ecuador, el cultivo de jengibre atraviesa los siguientes procesos:

- Se califica la semilla, escogiendo tubérculos gruesos para la obtención de un mejor rendimiento en la cosecha.
- Los agricultores utilizan mesas de cultivos y esperan dos semanas aproximadamente hasta el apareamiento de brotes.
- Se desinfecta la semilla con cal o algún otro producto.
- Deshierbar el terreno y arar para formar surcos
- La semilla es sembrada con espacio entre 25 cm. A 30 cm. y de surco a surco se debe mantener un metro.
- Cuando las lluvias son escasas, el riego se realiza dos veces por semana
- Según los controles, en 8 a 9 meses, el jengibre está listo para ser cosechado.



Se procede a separar el producto para su transformación o comercialización.

*Figura 2.* Hectáreas cultivadas de jengibre. Tomado de: “La importancia de la producción de jengibre y su transformación en producto terminado”. Elaborado por: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2019.

## Proceso de producción

La empresa Livet S.A. producirá y exportará una bebida a base de jengibre, la cual estará envasada en una botella de plástico biodegradable de 250 ml. Los insumos a utilizar para la elaboración del producto son:

- Conservantes o aditivos
- Agua
- Azúcar
- Jengibre
- Agua carbonatada

Cabe recalcar que el jengibre es el principal componente para la elaboración de la bebida, por lo que empresa cuenta con proveedores que se ajusten a su necesidad, es decir que ofrezcan jengibre en cantidades industriales y al por mayor.

## Diagrama del proceso de producción



Figura 3. Proceso de producción de la bebida de jengibre. Elaborado por: Las autoras.

## Descripción del proceso de producción

El método de producción que la empresa utilizara para la elaboración del producto será lineal, haciendo que el proceso sea continuo, con el objetivo de optimizar y mantener un control preciso, evitando la generación de desperdicios o un aumento con respecto a los costos de producción e inventarios. Este proceso tiene

como finalidad de generar que la elaboración del producto final sea hecha con calidad tanto en el sabor como en la presentación.

**Compra de la materia prima:** se realizará la compra de los diferentes insumos para la elaboración de la bebida, una vez realizada la recepción del jengibre, se verificará que se encuentre en buen estado, para lo cual se lo logrará mediante un control de calidad. Luego la materia prima permanecerá en el almacén esperando ser procesada.

**Almacenamiento de la materia prima:** la materia prima se mantendrá almacenada en cámaras frigoríficas entre 25 a 30° grados centígrados para la conservación del jengibre.

**Limpieza y pelado:** En este paso se utiliza agua para remover todo tipo de impurezas o suciedad que puede traer el jengibre. Luego se procede a pelar la materia prima.

**Laminado y escaldado:** El laminado o cortado del jengibre se lo realizará manualmente y su corte debe ser fino y uniforme. Luego se procede a hervir la materia prima en agua con la finalidad de disminuir el picor característico del jengibre, se lo realizará a una temperatura moderada durante 10 minutos.

**Extracción:** una vez escaldado la materia prima pasa a una máquina extractora, donde se obtendrá el zumo o el jugo del jengibre. Siempre evitando la generación de desperdicios de la materia prima.

**Mezcla del producto:** Los ingredientes serán mezclados de la siguiente manera, el agua potable será hervida, después bombeada hacia un tanque donde se agrega el concentrado de jengibre, azúcar los cuales serán mezclados de manera uniforme.

**Filtro:** este paso se lo realizará para detectar y eliminar cualquier impureza que contenga el concentrado.

**Inspección o Control de Calidad:** este paso es importante debido a que mediante controles se determina el nivel de azúcar, concentrado de jengibre y conservantes que tendrá la bebida. La mezcla de los compuestos de la bebida no es instantánea, sino que necesita un tiempo de agitación, dicho proceso se lo lleva a cabo en un tanque por lo cual la agitación la realizará un motor.

**Sistema de enfriamiento:** la bebida pasará por un enfriador con la finalidad de alimentar la bebida al sistema deareador a una temperatura adecuada. La

deareación es la extracción del aire y demás gases que contiene los productos líquidos. Este paso es importante para los líquidos que deben someterse a tratamientos térmicos como la pasteurización, esto se debe a que la combinación de aire y calor constituye la condición más adecuada y favorable para la oxidación de las bebidas.

**Envasado:** el producto será envasado de manera automática, mediante una máquina envasadora. Posteriormente se procederá al cierre del envase.

**Pasteurización:** se lo realizará a altas temperaturas en corto tiempo, las altas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aun en los tiempos más corto de resistencia.

**Enfriado:** la bebida es llevada al área de enfriamiento para mantenerla a una temperatura ambiente, con el objetivo de facilitar el manejo y el empaque final de la bebida.

**Etiquetado:** en esta área se procederá a etiquetar el producto mediante una máquina etiquetadora.

**Empacado:** el producto será empacado en cajas de cartón, cuyas dimensiones son de 30x30 cm, las cuales van a contener 16 unidades del producto.

**Control final de calidad:** una vez que el producto se encuentre empaquetado se realizará un control de calidad final, por último, el producto será almacenado esperando su distribución.

### **Proveedores**

Para la elaboración de un producto es primordial contar con proveedores de materia prima de calidad para el abastecimiento de la empresa, los proveedores que la empresa seleccione debe contar con un excelente sistema de producción, una eficiente distribución y mantener una buena relación con la empresa. Con estos puntos establecidos, la empresa seleccione proveedores calificados, como los que se mencionan a continuación:

Tabla 3.

*Proveedores de materia prima.*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Jengibre deshidratado	Manga del Cura; Cantón El Carmen
Azúcar	Valdez S. A. Km 6,5 vía Durán-Tambo
Agua Carbonatada	
Ácido Cítrico Sorbato de Potasio	GRANOTEC Avda. Juan Tanca Marengo Km. 4.5, Centro Comercial Plaza Sai Baba, Local 19
Botella de vidrio y tapas	Distribuidora Castro Avda. De los Aceitunos N68-56 y Calle E-7, Quito – Ecuador

Fuente: Elaborado por las autoras.

**Cantidad de materia prima para la elaboración de una unidad**

Con la finalidad de evitar desperdicios de la materia prima es conveniente conocer qué cantidad de cada producto se va a utilizar para la elaboración de la bebida por cada envase. Las presentaciones del envase de la bebida serán de 250 ml por requerimiento nutricional del mercado que está determinado el producto final.

Tabla 4.

*Cantidad de Materia Prima para la elaboración de una unidad de producto.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Jengibre deshidratado	110 Gramos
Azúcar	30 Gramos
Agua Carbonatada	50 MI
Ácido Cítrico	0,5 Gramos
Sorbato de Potasio	0,2 Gramos
Tapa	1 Unidad
Botella de Plástico	1 Unidad

Fuente: Elaborado por las autoras.

Con el objetivo de obtener los costos de materia prima que se van a utilizar en la producción de la bebida, La empresa Livet S.A. considero los precios del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, también se cotizo a diferentes proveedores de insumos con los que cuenta la empresa.

Tabla 5.  
*Costo de materia prima por kilogramo y litro.*

<b>PRODUCTO</b>		<b>PRECIO</b>
Jengibre	\$	3,30
Azúcar	\$	0,92
Agua Carbonatada	\$	1,00
Ácido Cítrico	\$	2,50
Sorbato de Potasio	\$	3,10
Tapa	\$	0,06
Botella de Plástico	\$	0,20

Fuente: Elaborado por las autoras.

La bebida de jengibre que la empresa Livet S. A. ofrece tiene una presentación de 250 ml, por lo cual a continuación se presenta los costos por gramo y en litro utilizado de cada insumo, para ello se realizó una conversión del precio de cada uno de los ingredientes.

Tabla 6.  
*Costos de materia prima en gramos de cada ingrediente para un envase de 250 kg*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Jengibre deshidratado	400 Kilos	0,36
Azúcar	250 Gramos	0,27
Agua Carbonatada	500 Litros	0,15
Ácido Cítrico	200 Gramos	0,2
Sorbato de Potasio	200 Gramos	0,3
Tapa	250 Unidades	0,02
Botella de vidrio	250 Unidades	0,1
<b>Total</b>		<b>1,4</b>

Fuente: Elaborado por las autoras.

### **Certificados de calidad**

Para la comercialización de productos de la industria de alimentos, es importante que la empresa cuente con certificados que garanticen un impecable proceso de producción, los certificados de calidad son otorgados por agencias gubernamentales que custodian la calidad y el comercio justo. Los certificados de

calidad son obligatorios según al país al que se quiere exportar o importar. Los certificados para los productos alimenticios son los siguientes: Comercio justo – fair trade FLO, Ethical trade initiative, HACCP, JAS organic certification, Kosher, Naturland, OHSAS, Buenas prácticas de manufactura, Procedimientos Operacionales Estándar de Sanitización (ProEcuador, 2017, p.8).

Para obtener un certificado de calidad, primero se establece contacto entre la empresa y la certificadora, seguido se debe completar los formularios establecidos por la certificadora para luego proceder a la inspección de la empresa que requiere conseguir el certificado. Cuando se haya realizado la evaluación, la empresa que desea certificarse recibe una documentación precisa y clara de los cambios que debe realizar en sus procesos de producción para conseguir el certificado. Una vez que la empresa cumpla con los cambios exigidos por la obtener la certificación, la certificadora encargada emite o pide a la sede encargada el certificado solicitado (ProEcuador, 2017, p.9).

La empresa exportará un producto procesado al mercado chileno por lo cual se necesitará de los siguientes certificados:

**Buenas prácticas de manufactura:** es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, se centraliza en la higiene y en la forma de manipular los alimentos, contribuyen a la producción de alimentos seguros, saludables e inoctrinos para el consumo humano. La certificación BPM de alimentos es emitida por organismos de inspección acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018, p.13).

Los requerimientos generales que abarcan estas normas indican que las áreas externas de la empresa deben permanecer limpias y en buenas condiciones, las áreas abiertas deben estar despejadas, el diseño debe evitar la acumulación de suciedad y proporcionar una temperatura adecuada en las áreas, el personal de la empresa debe contar con uniformes limpios. Los requerimientos para el área de producción, los pisos, paredes y techos debe ser fáciles de limpiar y desinfectar, los recipientes deben estar limpios y con tapas e implementar controles efectivos de plagas y roedores (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018, p.20).

La empresa utilizará dos tipos de procedimientos operacionales de limpieza y desinfección, el SSOP01 LD el cual corresponde al control de limpieza diaria por turno, con la finalidad de dejar en orden, limpio y listo para empezar el proceso



nuevamente, también se utilizará el SSOP03 LM, mismo que corresponde a una limpieza más profunda en las áreas de la empresa de manera mensual, impidiendo la acumulación de suciedad y contaminación.

**International Organization of Standardization (ISO 22000):** Esta normativa es creada en respuesta al aumento de enfermedades por contaminación alimenticia y a la creación de numerosas certificaciones nacionales y privadas. La ISO 22000 establece requisitos para un sistema de gestión de la seguridad alimentaria, determinando lo que una organización debe hacer para demostrar su capacidad para controlar los peligros de inocuidad alimentaria con el objetivo de garantizar que los alimentos sean seguros (ProEcuador, 2017, p.21).

### **Planta de producción**

La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Quevedo Vía a Santo Domingo Km 4 1/2, la cual es una zona libre de impuestos y le otorga a la empresa Livet S. A. tener ventaja de acceso a los diferentes proveedores de materia prima que la empresa tiene para la elaboración del producto. El sector cuenta con todos los servicios básicos tanto como agua, luz, teléfono, alumbrado público y alcantarillado. El terreno total tiene una superficie de 250 metros cuadrados. Las oficinas administrativas estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

### **Diseño de la planta**

El diseño de la planta para la elaboración de la bebida de jengibre conjuga los principios básicos del diseño, un plan eficiente de flujo de la materia prima y del personal de la planta y una distribución efectiva de las instalaciones, sin dejar a un lado la protección del medio ambiente.

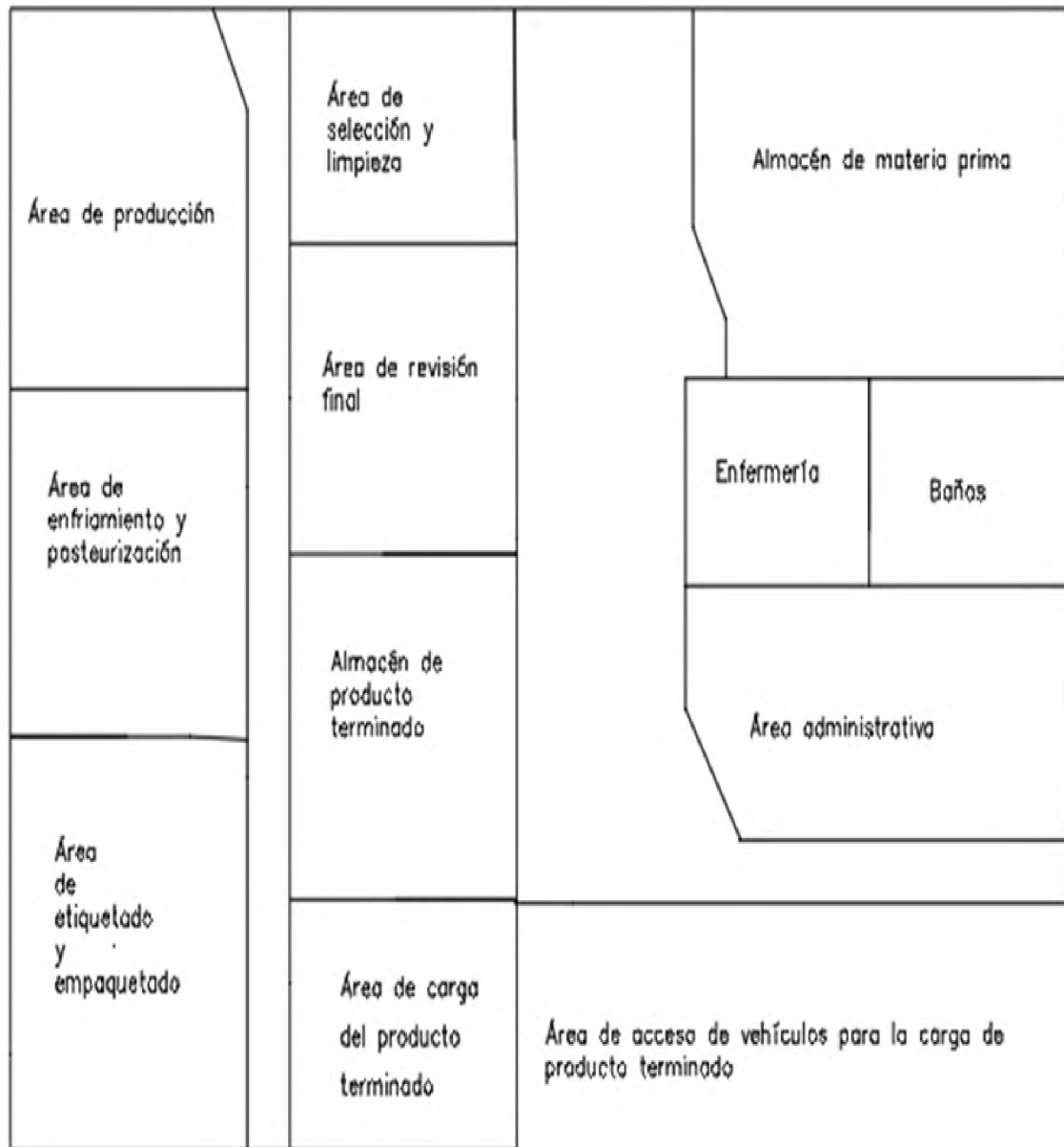
Todo lo mencionado en el párrafo anterior tiene una relación directa con los costos de producción debido a que una planta en óptimas condiciones reducirá costos directos e indirectos de la producción de la bebida.

La planta de producción contará con un diseño en U, este diseño es conveniente ya que permite una ampliación de la planta en el futuro, este diseño también es compacta con otros arquetipos de fábricas y las distancias de desplazamientos son muy cortas ayudando a reducir los costos de mantenimiento por efecto de proximidad. Las áreas que contará la planta de producción son las siguientes:

- 1 bodega de almacenamiento de materia prima.

- 1 bodega de almacenamiento del producto terminado.
- Área de selección y limpieza de materia prima.
- Área de maquinaria y de producción.
- Área de inspección de calidad.
- Área de enfriamiento.
- Área de etiquetado y empaçado.
- Área de acceso a vehículos para la carga del producto terminado.
- Baños para el personal.

## Layout de la planta



Fuente: Elaborada por las autoras.

## Determinación de capacidad de la planta

Tabla 7.

*Capacidad de la maquinaria para el proceso de producción.*

<b>MAQUINARIAS</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>MINUTOS</b>
Tanque de mezcla	Volumen 1500 lts	60
Cámara frigorífica	3 mts, x 4mts	60
Filtro	Volumen 1500 lts	60
Tanque de Corrección	Volumen 1500 lts	60
Sistema de enfriamiento (bomba de auto vacío)	2 HP	60
Envasadora	250 frascos por hora	14
Etiquetadora	250 unidades por hora	14
Caldera para generar vapor	5 Kg/ cm. presión	30
Equipo para determinación bacteriológico		60
Bomba de suministros de agua	2 HP	60

*Nota:* Detalle de las maquinarias necesarias y su capacidad de producción. Elaborado por: Las autoras.

La empresa producirá a un total de 250 botellas de bebida de jengibre y su comercialización será en un envase de 250 ml cada una, El proceso de elaboración de la bebida toma un total de 7 horas, la octava hora de trabajo se la considerará para el almacenamiento del producto terminado. En lo que respecta a la capacidad mensual, se considerara 22 días laborales en un mes, en los que se producirá solo 21 días y se tomara un día para la limpieza de la planta, la producción total al mes será de 5,250 unidades de bebida de jengibre, este criterio se lo agrega en el estudio financiero como oferta de producción.

## **Capítulo IV: La empresa**

### **Razón Social**

La empresa tendrá por nombre: LIVET S. A. y se establecerá como una sociedad anónima por lo cual requiere que su abreviatura esté presente en la razón social. Los principales accionistas del presente trabajo de investigación serán los mismos autores que se encuentran en la etapa de estudio.

### **Actividad comercial**

Empresa dedicada a la elaboración, comercialización y exportación de bebidas a base de jengibre, brindando un producto saludable y de calidad al consumidor.

### **Registro Único del Contribuyente**

Es un instrumento que sirve para registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (SRI, 2019).

### **Requerimientos para constitución de empresa**

Según el Registro Mercantil (2017) en el Ecuador para poder constituir una empresa se necesitan permisos de instituciones gubernamentales:

- Registro Único Contribuyente [RUC] - Servicio de Rentas Internas [SRI].
- Registrar el nombre de la empresa - Superintendencia de compañías.
- Autorización de funcionamiento - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA].
- Obtención y registro de marca - IEPI.
- Patente municipal - Municipio de Guayaquil y Quevedo
- Permiso de uso de suelo - Municipio de Quevedo.
- Tasa de habilitación y control - Municipio de Quevedo
- Permiso de seguridad y trabajo otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Registro de firma electrónica - BCE, Security Data.
- Registro de exportador - Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE].

- Registro de representante legal o titular del producto - ECUAPASS.
- Registro del representante técnico - ARCOSA.

### **Directrices Organizacionales y Estructura**

#### **Misión**

LIVET Es una empresa productora y exportadora de bebida elaborada a base de jengibre para satisfacer al consumidor de bebidas y contribuir a una mejor alimentación.

#### **Visión**

Ser la marca de bebida de jengibre ecuatoriana preferida globalmente por sus altos niveles de calidad, presentación y satisfacción al consumidor potencial desde la compra. Enmarcada en ser una Empresa altamente competitiva, confiable, y estratégica para posicionar su producto a nivel mundial.

#### **Objetivos**

- Ser el precursor de la producción de bebidas a base de jengibre en el Ecuador
- Posicionar la marca en mercados internacionales
- Tener un buen clima laboral, fomentando entre los empleados la cultura del crecimiento profesional y la educación de una manera sostenida

#### **Valores corporativos**

- Integridad: Inspirar confianza mediante la honestidad y transparencia.
- Responsabilidad: la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales de sus trabajadores y de brindar un producto de calidad a sus clientes.
- Lealtad: Fidelidad y compromiso entre los socios, empleados y clientes, con la finalidad de tener una estabilidad laboral.

### **Estructura Organizacional**

La empresa Livet cuenta con un total de 12 funcionarios, los cuales se encuentran divididos en 6 para el área de producción y 6 para el área administrativa, posteriormente se detallan las funciones de cada uno de los cargos:

Tabla 8.

### *Funciones de los colaboradores de la empresa*

<b>Cargo</b>	<b>Actividades</b>
<b>Junta directiva</b>	Representantes de la empresa. Toman decisiones administrativas.
<b>Gerencia</b>	Establecen estrategias para cumplir metas u objetivos establecidos por la junta directiva. Se encargaran también de motivar y mantener al personal de la empresa comprometidos con la empresa.
<b>Jefe administrativo - financiero</b>	Proyectar y estimar presupuestos para cada departamento.
<b>Asistente de contabilidad</b>	Se encarga de registrar las operaciones de la compañía en los libros diarios y encargarse del tema tributario con balances.
<b>Jefe de Comercio exterior</b>	Formular toda la documentación y requerimientos necesarios para la correcta logística y exportación del producto final.
<b>Asistente de comercio exterior</b>	Reclutar personal capacitado para la empresa.
<b>Apoyo logístico</b>	Se encarga netamente de los procesos logísticos de traslado de la mercadería hasta el puerto
<b>Jefe de producción</b>	Encargado de controlar los procesos operativos de la planta
<b>Operarios</b>	Encargados de la producción de la bebida de jengibre. Manteniendo un porcentaje bajo de error.

### **Organigrama de la empresa**

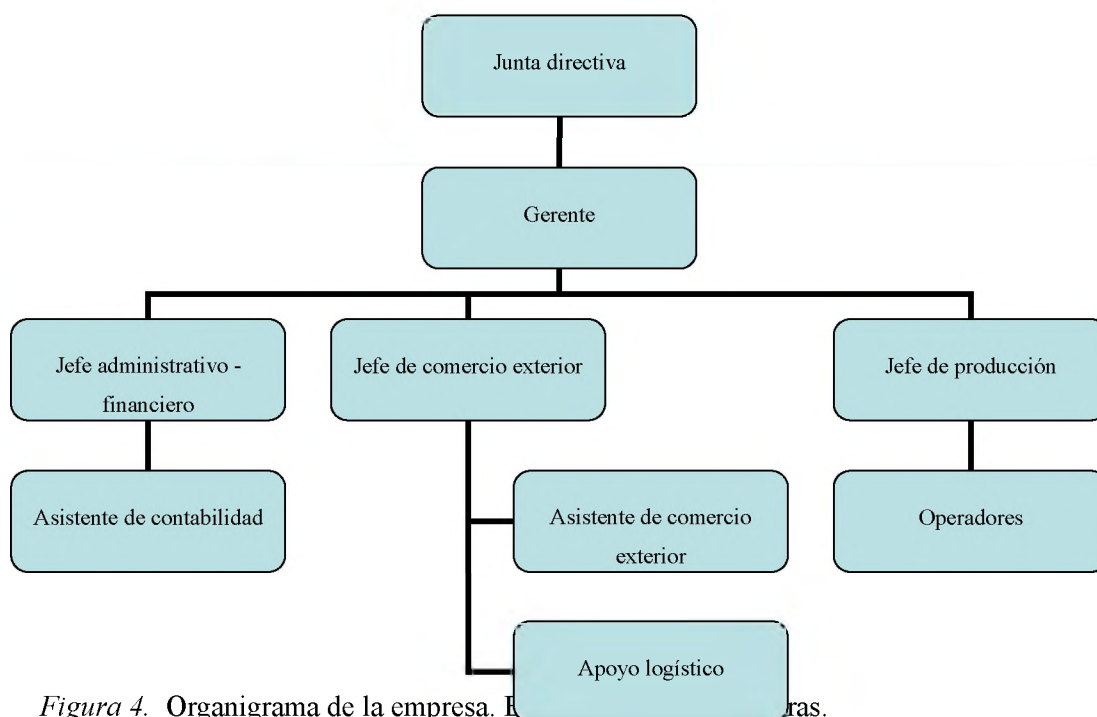


Figura 4. Organigrama de la empresa. Ecuatorianas.

### Comercio Exterior

Ecuador como parte de su inserción económica y financiera internacional, forma parte de la mayoría de los organismos multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial, la Corporación Andina de Fomento, La Organización de Países Exportadores de Petróleo, el Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, entre otros (ProChile, 2018).

Las relaciones económico-comerciales entre Chile y Ecuador se profundizaron en 1994 por medio ACE N° 32, denominado “Acuerdo Bilateral de Cooperación y Asistencia Mutua en Materias Aduaneras entre los Gobiernos de la República de Chile y la República del Ecuador”, en el cual se incluyeron varios protocolos adicionales y cuya profundización se iniciaron con negociaciones en el año 2007 bajo la suscripción de un Acuerdo de Asociación Estratégica que consta de cuatro pilares: político, social, económico-comercial, cooperación y cultural. Con la entrada en vigor del ACE N° 32 las relaciones comerciales entre Chile y Ecuador cuentan con la desgravación del universo arancelario que asciende al 97% de productos en el intercambio comercial bilateral, con sus respectivas listas de excepciones (ProChile, 2018).

En el año 2010 dicho acuerdo fue sustituido por el ACE N° 65, actualmente se encuentra vigente y profundiza una serie de disciplinas comerciales, como



obstáculos técnicos al comercio, normas de origen, asuntos aduaneros, normas sanitarias y fitosanitarias y solución de controversias. Asimismo, Ecuador mantiene vigente con Chile un acuerdo para evitar la doble tributación.

### Comercio bilateral entre Ecuador y Chile

Tabla 9.

*Productos exportados Ecuador – Chile (Miles USD)*

<b>Descripción</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Arancel 2018</b>
Las demás bananas frescas tipo Cavendish	\$ 64.486	\$ 89.918	0%
Palmito frescas y secas	\$ 13.834	\$ 14.337	0%
Las demás placas, láminas de polipropileno metalizada hasta de 25 micrones de espesor	\$ 9.372	\$ 11.962	0%
Conserva de atún de aleta amarilla en agua y sal	\$ 9.629	\$ 11.234	0%

*Nota:* Elaborado por: Dirección de Inteligencia de Negocios por Pro Ecuador, 2018.

Tabla 10.

*Productos importados Ecuador – Chile (Miles USD)*

<b>Descripción</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Arancel 2018</b>
Las demás preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual a 0,5% vol., para la elaboración de bebidas	\$ 64.284	\$ 58.051	0%
Manzanas	\$ 34.385	\$ 39.138	0%
Los demás medicamentos para uso humano, terapéuticos o profilácticos	\$ 27.343	\$ 24.160	0%
Polipropileno	\$ 14.937	\$ 17.221	
Las demás desperdicios y desechos de hierro o acero	\$ 5.995	\$ 16.367	0%

*Nota:* Tomado de: Dirección de Inteligencia de Negocios por Pro Ecuador, 2018.

### Propuesta

La empresa Livet S. A. ofrece la producción de una bebida carbonatada de jengibre con destino de exportación a Chile.

### **Partida arancelaria**

La nomenclatura que hace referencia con el producto que la empresa va a exportar es 2202.90.00.00 mismo que se refiere a las demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas.

### **Requisitos para ser registrado como exportador**

1. Tener el número de Registro Único de Contribuyentes [RUC] emitido por el Servicio de Rentas Internas [SRI] que indica la actividad económica que se va a desarrollar.
2. Para obtener el certificado de firma digital, otorgado por las siguientes entidades:
  - a. Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - b. Data security: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registro como un exportador en <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), Ecuapass donde puede:
  - Actualizar su información en la base de datos
  - Crear nombre de usuario y la contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar la firma electrónica (SENAE, 2018)

### **Requisitos aduaneros de exportación**

1. Comienza con la transmisión electrónica de una declaración de exportación [DAE] en el nuevo sistema ECUAPASS.
2. Esto puede ir acompañado de una factura o proforma y la documentación con la que contar antes de su envío.
3. Se crea una relación y obligaciones legales para cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por el exportador o declarante.

Los principales datos que se deben introducir en el DAE son:

- Nombre del exportador o declarante
- Descripción de mercancías por partida de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
  
- Cantidades
- Peso.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (según requiera el caso).
- Certificado de origen electrónico (en caso de necesidad).

### **Proceso de exportación**

#### **Negociación**

Chile ha alcanzado un buen desarrollo con respecto a las cadenas de multitiendas y supermercados. Las principales multitiendas son Falabella, Almacenes París y Ripley. Estas cadenas poseen locales en muchas ciudades del país y venden productos de todo tipo. Las cadenas de supermercados también tienen una importante cobertura en el país, entre las principales cadenas de supermercados están D&S, Santa Isabel Y Jumbo.

La empresa Livet establecerá negociación con la cadena de supermercado Jumbo debido a que las otras cadenas de supermercados tienen presencia fuera de la ciudad de Santiago y el mercado objetivo al que se quiere llegar es a los habitantes de Santiago de Chile, por lo cual Supermercado Jumbo es un buen aliado para llegar al mercado meta.

#### **Incoterm: FOB (Franco a bordo)**

Los incoterms son términos comerciales internacionales que sirven para la realización de transacciones de exportación e importación, con la finalidad de que ambas partes asuman las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.

El incoterm establecido por la empresa es Fob (Franco a bordo), donde el vendedor (exportador) entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El trámite del despacho aduanero de exportación lo realiza el vendedor, con respecto al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el riesgo lo asume el comprador.

#### **Venta Internacional de los productos.**

Para poder realizar la venta se requiere de una factura comercial, que es un documento legal que el vendedor (exportador) emita al comprador (importador)

durante la transacción internacional y consta como una prueba de la venta entre los negociantes. En la factura debe constar la siguiente información:

- Razón social del exportador
- Numero de factura
- Lugar y fecha de emisión
- Datos y dirección del exportador
- Datos y dirección del importador
- Datos de la Empresa transportadora
- Lugar de embarque de la mercancía
- Cantidad de unidades de la mercancía
- Descripción detallada de la mercancía
- Precio unitario
- Precio total
- Condiciones de ventas (Incoterm)
- Partida arancelaria
- Firma del exportador
- Sello de la empresa Exportadora

### **Forma de pago**

La forma de pago de la mercadería será mediante transferencia bancaria antes del embarque de la carga, el pago se realizará en dos partes, el porcentaje para el inicio de la negociación será del 45% del valor total de la carga, y el otro 55% será recibido el día que la mercancía entra en el puerto de destino. El supermercado Jumbo mediante su banco “Banco de Chile” realizará el pago de la mercadería a “Banco Pichincha” a nombre de la empresa Livet.

### **Entrega de la Carga**

La carga va a ser exportada por vía marítima, usando FCL, el manifiesto de carga debe realizarse hasta 48 horas después de la salida de la unidad de transporte. El punto de partida será en el puerto marítimo de la ciudad de Guayaquil y el punto de llegada será el puerto San Antonio ubicado en la zona central siendo el terminal portuario más cercano a la ciudad de Santiago. “En el 2016 el Puerto San Antonio recibió el 73.28% del total de las exportaciones ecuatorianas no petroleras en valor

FOB, cifra que lo convierte en la principal ruta de acceso marítima a este mercado” (ProEcuador, 2017).

### **Declaración de mercancías**

La declaración aduanera va a ser por parte del exportador y se la realizará hasta 24 horas antes de la carga de la mercancía y los documentos necesarios para la exportación serán presentados hasta 30 días después del envío de la carga. La declaración aduanera será por parte del exportador, asimismo se presentará la lista de embarque, la factura comercial, los documentos de transporte y el certificado de origen de las mercancías.

### **Pago de Impuestos**

No es necesario pagar impuestos porque no es una exportación la paga de impuestos definitiva, y las exportaciones definitivas no se someten a pagos de impuesto.

### **Salida de la carga.**

La carga partirá a su destino final que es el Puerto San Antonio, tomando un plazo de 7 días para llegar al puerto de destino.

## **Capítulo V: Estudio de mercado y plan de marketing**

## **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara a la empresa ya sea consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (Pesantez, 2012, p.15).

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación al mercado chileno.

### **Segmentación de Mercado**

#### **Mercado Meta**

El mercado meta establecido para la bebida a base de jengibre son hombres y mujeres de 18 a 65 años de nivel socio económico medio – alto y alto que vivan en Santiago de Chile.

El rango del mercado objetivo fue seleccionado por la distribución poblacional de Chile; incurridos por los siguientes porcentajes menores de 5 años 7%, de 5 a 14 años 14%, de 15 a 24 años 16%, de 25 a 69 años 47%, más de 70 años 11% y más de 80 años 2% (Santander, 2019, p.1).

Siendo el rango entre 18 a 65 años los principales consumidores potenciales debido que desde esa edad empiezan a cuidar más su alimentación, ya sea por las enfermedades genéticas, por un físico mejor/ tendencia o por enfermedades digestivas.

#### **Segmento de mercado**

Consumidores chilenos de bebidas carbonatadas que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que posean un trabajo estable, tengan preferencias por una bebida refrescante de jengibre que ayude a cuidar su salud.

### **Factores de decisión de compra**

#### **Factores Culturales**

Para poder llegar al mercado objetivo es necesario identificar la cultura, subcultura y clase social a la que nos dirigimos al momento de exportar y ofertar el producto.

La cultura chilena es fruto de una mezcla entre las tradiciones precolombinas y las españolas que llegaron durante la época colonial. Etnográficamente la población también es una combinación de ambas ascendencias. El 93,4% de los habitantes son mestizos o criollos, mientras que un 6,6% se declara miembro de los pueblos originarios (Universia, 2019).

Actualmente los habitantes Chilenos se preocupan mas por tener y dejar a sus futuras generaciones una mejor calidad de vida, enmarcada en una alimentacion sana, mejor educacion, fuentes de empleo, mejor tecnologia buscan que las futuras generaciones potencien de mejor manera su pais, sus costumbres y generen un gran aporte a traves del emprendimiento, de explotar sus propios recursos e incrementar la rentabilidad de su pais.

### **Factores Sociales/Ambientales**

Los estudios de mercado sugieren además que los factores medioambientales son cada vez más importantes al momento de escoger un producto. De hecho, se señala que la sociedad chilena es la más consciente del medio ambiente en América Latina. El consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), que añadió en los paquetes alertas ante contenidos excesivos (36,5% de los chilenos admite que cambió su elección de comida tras el cambio de etiquetado) (Santander, 2019).

Además, el impacto que genera las opiniones o comentarios que se transmiten entre un individuo a otro especialmente después de la compra de un producto, determina el nivel de satisfacción y experiencia que tuvo el cliente al momento de adquirir el producto, es un factor que si se considera debido que existen productos complementarios al que se va a ofertar y es necesario crear lealtad entre el consumidor y el producto desde el primer momento.

### **Factores Personales**

La confianza de los consumidores siguió subiendo durante el tercer trimestre de 2017, frenando la tendencia a la baja de las otras economías de América Latina. Un alza progresiva de los sueldos reales y un aumento moderado del crédito han sostenido el consumo privado. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio. En efecto, se dice

que Chile entró en una "fase de consumismo", en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las necesidades de los consumidores. Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra (Santander, 2019).

### **Factores Psicológicos**

Según (Velásquez, 2017) este factor se asocia con la pirámide de Maslow para poder comprender mejor las necesidades que el individuo desea satisfacer con la compra de un producto se detalla las siguientes necesidades. (p.2)

1. **Necesidades fisiológicas:** Cuando no están cubiertas, el organismo humano sufre daños importantes o deja de existir: hambre, sed, sueño, vestidos, cobijo, sexo podemos localizarlas en lugares específicos del cuerpo humano y apremian por su carácter repetitivo. Se denominan también homeostáticas, porque contribuyen al equilibrio del estado corporal. La mayoría pueden satisfacerse con dinero. De una manera figurada, podemos denominar necesidades homeostáticas a las que una institución o empresa tienen para seguir existiendo; esa permanencia se logra, en muchos casos, con dinero.

2. **Necesidades de seguridad:** La diferencia entre países ricos y países del Tercer Mundo es que la inmensa mayoría de los habitantes de estos últimos están luchando día y a día para satisfacer sus necesidades fisiológicas. También en los países ricos hay millones de personas que están en el borde de la pobreza. Sin embargo, gran parte de la población está motivada por el deseo de verse protegida contra peligros, amenazas y privaciones. El empleo fijo es el medio más normal de conseguir seguridad. Los efectos dramáticos del paro son muestras de cómo muchas personas se ven detenidas en su desarrollo ideal.

3. **Necesidades sociales** (llamadas también de pertenencia al grupo y de amor). Cuando hombres o mujeres tienen un grado de seguridad que es aceptable, o precisamente para lograrlo si no lo tienen, se asocian en grupos. El mayor miedo que siente una persona es el temor a quedarse solo. Compartir sus alegrías y horas malas exige la compañía de otras personas. Lo podemos ver en la mayoría de los cuentos. Si, además, desea convivir y transmitir la vida, satisfaciendo también las necesidades fisiológicas, establece una relación permanente con otra persona del sexo opuesto. Las necesidades de amor y de pertenencia al grupo motivan a los jóvenes a beber. Es fácil identificar estas necesidades en publicidad. La familia es una unidad con una



importancia económica decisiva. Por eso, hay tantas apelaciones a los valores familiares y sociales. Especialmente, en ciertos aniversarios y, sobre todo, en Navidades.

4. **Necesidades de estima.** Tanto dentro como fuera de la familia, las personas quieren que los demás reconozcan sus esfuerzos. Eric Berne habla de la «caricia» como la unidad básica de la interacción social. Claude Steiner ha estudiado a fondo lo que él denomina «economía de las caricias». La no satisfacción de las necesidades de estima lleva a tener desdibujada la propia identidad, a dudas profundas sobre el sentido de la acción y a un sentimiento de futilidad, que pueden conducir al suicidio.

5. **Necesidades de conocer y de comprender.** Explorar, conocer, comprender y crear las necesidades hasta aquí presentadas exigen sistematizar el mundo que nos rodea. Quienes no tienen satisfecha esta necesidad, no tienen estructurada su vida, porque carecen de un criterio para sistematizar la gran sobrecarga de informaciones y datos que llegan a su cerebro. Los testimonios de expertos, la explicación de los procesos de fabricación de un determinado producto, los pasos hasta que llega a nosotros un servicio concreto son algunas de las modalidades que la publicidad emplea para satisfacer esas necesidades.

6. **Necesidades estéticas.** Muchos hombres y mujeres sienten necesidad de orden, simetría y belleza en todo lo que captan. Por eso, miles de anuncios presentan seres humanos, objetos y paisajes bellos y armónicos. Ocupan los primeros lugares los anuncios sobre bebidas.

7. **Necesidades de autorrealización.** Quienes tienen un mundo interior de valores elevados y una imagen muy consistente sobre sí mismos, son capaces de sacrificar la satisfacción de gran parte de las necesidades anteriores o de transformarlas al servicio de una vocación. Tienen el centro de su actividad dentro de sí mismos y su independencia ante los estímulos del ambiente demuestra un grado elevado de libertad interior. No les estimula acumular ganancias ni el prestigio social. Pueden servirse del dinero y del prestigio para lograr lo que consideran fines más elevados

### **Análisis poblacional de la ciudad**

Chile representa una de las economías más sólidas y orientadas al libre mercado de la región, así como también un modelo económico estable para inversionistas extranjeros. En los años previos a la crisis económica internacional

registro un incremento del PBI de 4.3% en promedio anual, esto fue como resultado de los altos precios internacionales del cobre, los buenos resultados en las exportaciones de los sectores forestal, pesca y minería, además de la creciente demanda interna (Prom Perú, 2016).

Chile posee una extensión de norte a sur de 4.270 Km. Su superficial total incluye la isla Sala y Gómez, Isla de la Pascua y Archipiélago de Juan Fernández. Chile es considerado como un país tricontinental debido a su presencia en Sudamérica, Oceanía y la Antártida. Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el océano Pacífico y al sur con el mismo océano y el territorio Antártico (Dirección General de Comunicación e Información Diplomática, 2019).

La densidad de la población de Chile alcanzó los 21.9 millones de habitantes por kilómetro cuadrado, representando un alza del 10% respecto al censo de 2002. La región que centra la mayor cantidad de población del territorio nacional es la Región Metropolitana con 7.112.808 habitantes, lo que representa el 40.5% del total del país.

La Biblioteca Del Congreso Nacional De Chile (2017) afirma:

**Renta per cápita:** 2018 (\$25.978,3), 2019 (27.058,7)

**Producto Interno Bruto:** 2018 (298.172), 2019 (295.614)

**Crecimiento anual PIB:** 2018 (4%), 2019 (3.4%)

**Inflación:** 2018 (2.1%), 2019 (2.7%)

**Tasa de desempleo:** 2018 (6.9%), 2019 (6.5%)

**Deuda Pública:** 2018 (25.5% PIB), 2019 (27.1% PIB)

**Esperanza de vida:** Entre 1980 y 2016, la esperanza de vida en el país ha crecido 12 años (81.5 años).

**Tasa de natalidad:** 13.6 nacimientos/1000 habitantes.

Chile es un país de Estado unitario, democrático y de carácter presidencialista. El poder ejecutivo está encabezado por el Presidente de la República, que es el jefe de Estado y de Gobierno.

## **Mercado**

La industria de bebida en Chile está subdividida en dos grandes grupos. El primer grupo abarca las bebidas refrescantes, carbonatadas y no carbonatadas, incluyendo las bebidas gaseosas, agua mineral y jugos. El segundo grupo abarca las bebidas que contienen algún nivel de grado alcohólico, como cervezas, vino y otros

licores. Las industrias de la cerveza y de las bebidas alcohólicas de consumo masivo presentan altas barreras de entrada, también destacan la economía de escala en la producción y adquisición de materia prima, fuerte inversión en infraestructura y publicidad (Diaz, 2015).

En cuanto a las bebidas azucaradas, la población chilena ha disminuido un 21.6% su consumo, esto se debe a la modificación de la reforma tributaria propuesta por la ex presidente de Chile Michelle Bachelet donde establece un impuesto adicional a las bebidas no alcohólicas a las que se le hubiere agregado colorantes, saborizantes o edulcorantes con el objetivo de cuidar la salud de la población chilena, ya que un 31.2% de la población padece de obesidad (El País, 2018).

### Oferta Mundial

El análisis de mercado para la bebida de jengibre se rige a la industria de bebidas, comercializada bajo la partida arancelaria 22.02.90.90 la cual detalla bebidas no alcohólicas (exc. agua, jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas y leche), con el propósito de conocer la oferta y la demanda existente de forma externa de manera global e interna de Chile.

En la siguiente tabla se muestran los principales exportadores dentro de la industria de bebidas en Chile bajo la nomenclatura 22.02.90.90 desde el año 2015 al 2018

Tabla 11.

*Lista de exportadores para la partida arancelaria 22.02.90.90 en toneladas.*

Exportadores	Valor importado 2015	Valor importado 2016	Valor importado 2017	Valor importado 2018
Austria	40.034	52.850	47.868	51.228
Estados Unidos de América	9.798	11.756	14.833	18.183
China	417	2.079	5.336	6.351
Corea, República de	2.173	3.487	4.761	5.060
Alemania	1.713	1.291	1.588	2.234
Italia	2.366	1.988	2.991	1.552
Perú	2.921	928	944	1.096
Brasil	28	120	488	986
Colombia	574	459	646	662
<b>Mundo</b>	<b>60.024</b>	<b>74.958</b>	<b>79.455</b>	<b>87.352</b>

*Nota:* Unidad en toneladas. Adaptado de: Trademap basado en las estadísticas de las Naciones Unidas Comtrade. Elaborado por: Las autoras.

Los principales exportadores bajo la nomenclatura 22.02.90.90 hacia Chile son Austria, Estados Unidos, China, República de Corea, Alemania, Italia, Perú, Brasil y Colombia. Esto demuestra el potencial activo de la industria de bebidas en Chile en los últimos 4 años con tendencia de crecimiento en un mercado competitivo.

### Oferta de Ecuador

Para la oferta de la bebida a base de jengibre se seleccionó la partida 22.02.90.90 perteneciente al capítulo 22 el cual detalla bebidas no alcohólicas (excepto agua, jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas y leche), en su descripción esta partida esta como "las demás" se estableció la bebida en esta codificación debido que al ser un producto nuevo en el mercado no tiene mucha relación con las demás codificaciones.

Ecuador está incrementando cada vez más su participación agrícola en el mercado nacional, teniendo mejores y mayores producciones de productos sin necesidad de importar materia prima por el sistema de industrialización en desarrollo para el proceso de productos diferenciadores por el valor agregado con el que se ofertan, sin embargo aún no genera un impacto en el mercado internacional bajo esta partida, por la presencia de competidores indirectos como son las bebidas gaseosas o carbonatadas de marcas reconocidas a nivel mundial, tal como lo muestra la tabla continuación.

Tabla 12.

*Lista de importadores para la partida arancelaria 22.02.90.90 para un producto exportado de Ecuador*

Importadores	2015 Cantidad exportada	2016 Cantidad exportada	2017 Cantidad exportada	2018 Cantidad exportada
Perú		1.052.609	226.484	1.771.094
Colombia	155.659	57.182	19.164	497.917
Estados Unidos de América	352.638	532.790	197.098	407.889
Chile	41.137	72.995	53.276	81.742
Curaçao	42.600	41.272	72.000	0
Emiratos Árabes Unidos			7.387	
<b>Mundo</b>	<b>592.034</b>	<b>592.034</b>	<b>592.034</b>	<b>592.034</b>

*Nota:* Unidad en toneladas. Adaptado de: Trademap basado en las estadísticas de las Naciones Unidas Comtrade. Elaborado por: Las autoras.

## Oferta Chile

Un estudio de Euromonitor International identificó a Argentina, Chile y México como los mercados con el mayor consumo per cápita de bebidas gaseosas/carbonatadas a nivel mundial, lo que convierte a la región en una de las más importantes para las empresas productoras de este tipo de bebidas. (Tecnomercado, 2016)

Tabla 13.

*Top 10 mercados de consumo de bebidas gaseosas a nivel mundial*

País	Ranking	Litros Per Cápita
Argentina	1	131
Chile	2	121
México	3	119
EEUU	4	112
Noruega	5	91
Bélgica	6	88
Uruguay	7	87
Arabia Saudita	8	79
Alemania	9	76
Irlanda	10	74

*Nota:* Adaptado de: Trademap basado en las estadísticas de las Naciones Unidas Comtrade. Elaborado por: Las autoras.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2014, el 39 % de las personas adultas tenían sobrepeso y el 13 % eran obesas. Con ello, la prevalencia mundial de la obesidad se ha duplicado entre 1980 y 2014. Esta situación aumenta el factor de riesgo de padecer enfermedades no transmisibles, como patologías cardiovasculares, diabetes, hipertensión, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres (endometrio, mama y colon, por nombrar algunos). Chile no se queda atrás y ha manifestado un considerable aumento en el peso de su población, Chile registra un 10 % de su población infantil menor a cinco años con sobrepeso, manteniendo esta tendencia durante los últimos 8 años. (Llorente y Cuenca, 2016, p.2)

Con la intención de disminuir estas alarmantes cifras de obesidad en la población y sobretodo infantil, el Gobierno de Chile promulgó la Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad (Ley N° 20.606), comúnmente llamada “Ley Súper 8”. El objetivo principal de la Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, es exigir un etiquetado especial para aquellos Alimentos Genéticamente Modificados (GMO), considerándose a éstos todos aquellos que estén

compuestos o contengan material genético, que ha sido alterado en una forma en que no ocurre naturalmente, utilizando técnicas de ingeniería genética (Llorente y Cuenca, 2016, p.3).

La tendencia de consumir productos crece cada vez mas en toda America Latina, en este caso el 54% de los consumidros chilenos estan preocupadios por su salud y bienestar fisico, es por estas razones que la iniciativa gubernamentales como la creacion de a nueva Ley de Etiquetado y campañas educativas sobre la alimentacion como elige vivir sano, el plato de tu vida ( obeitivo reducir la obesidad y enfermedades cardiacas) y pulsera inteleginte (marca pasos y calorías) (Medina, 2018, p.34).

Desde el año 2014 al 2018, los chilenos disminuyeron un 21,6% el consumo de bebidas azucaradas. Así lo demuestra un estudio recientemente publicado por la Universidad de Chile en el que se señala como un aspecto clave la implementación de una ley que grava con impuestos especiales a este tipo de productos. La investigación realizada en 2900 hogares indica que una tercera parte de los azúcares libres que consumen los chilenos provienen de bebidas gaseosas, jugos y aguas azucaradas, lo que sitúa al país sudamericano entre los que ingieren más calorías provenientes de este tipo de productos. Las estimaciones del grupo de expertos plantean que desde 2014 al 2018 cada chileno redujo su consumo de bebidas azucaradas en 700 mililitros al mes, lo que supone que cada persona bebe en total 3,5 litros mensuales en la actualidad. En ese entonces se conoció como Impuesto Adicional a las Bebidas Azucaradas (IABA) a un gravamen especial que tendrían todas las bebidas no alcohólicas a las que se les hubiera agregado colorantes, saborizantes o edulcorantes. Con su aprobación se crearon dos categorías: las bebidas que tienen 6,25 o más gramos de azúcar añadida por cada 100, que deben pagar un 18% de impuesto, y las que tienen menos concentración de azúcar, que pagan un 10%. Antes de esta ley todas las bebidas azucaradas pagaban un 13% (Sáez, 2019, p.1).

### **Demanda Chile**

Los productos bajos en azucar han tomado cada vez más protagonismo en los hogares chilenos. Así lo evidencian los datos proporcionados por Nielsen, los cuales muestran que durante 2016, un 99% de los hogares del país compraron, al menos, un producto bajo en calorías y/o azucar. Si bien esta categoría ha logrado una

importante penetración en Chile considerando que en 2014 los hogares que consumieron productos este tipo de productos llegaban a un 87%, su participación aún sigue siendo baja si se considera su valor sobre el total de las ventas. Según el estudio de la consultora, para el 2017 del 100% de las ventas de valor que se hicieron en el mercado chileno, un 4,67% corresponden a productos de esta categoría. Asimismo, si se observa el comportamiento de los productos bajos en calorías y/o azúcar en términos de volumen, esta categoría representa un 1,86% del total de las compras de supermercado de los hogares chilenos. Junto con lo anterior, el estudio muestra que los alimentos donde pesa más el consumo light son las bebidas gaseosas, el yogur y los néctares, con una participación del 21,7%, 12,3% y 8,2%, respectivamente, sobre el gasto total que se destina a estos productos (Burgos, 2017, p.1).

El consumo de bebidas no alcohólicas en Chile registró una leve disminución de 0,3% en el 2018, pasando de 4.502 millones de litros en 2017, a 4.490 millones de litros en 2018, según datos entregados por el proveedor de investigación de mercado Euromonitor. Dentro del mercado destaca la caída de 3,5% de las bebidas carbonatadas o gaseosas, desde 2.159 millones de litros en 2017, a 2.083 millones de litros en 2018. Carmen Silva, analista de Euromonitor, explicó que "hay una migración en las distintas categorías de bebidas, principalmente hacia productos más saludables, que han seguido creciendo, mientras vemos una caída de los productos como las carbonatadas y los néctares". Para Silva, esto se debería a una mayor conciencia de los consumidores sobre estos productos, al impacto de las campañas publicitarias y del Gobierno, respecto de la Ley de Etiquetados, y a una diferencia de precios cada vez menor entre los productos regulares y los light . Al considerar solo las bebidas cola, que representan el 67,1% del volumen total de carbonatadas consumidas en 2018, las de tipo regular cayeron 3,3%, de 1.132 millones de litros en 2017, a 1.095 millones de litros el año pasado. En tanto, la subcategoría de los refrescos bajos en calorías creció 4%, de 291 millones de litros en 2017, a 303 millones de litros en 2018 (Flores, 2019).

### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la población de la ciudad de Santiago de Chile es de 5.428.590 habitantes, esta muestra es considerada como población infinita, debido a que es mayor a 100.000 mil, la fórmula para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Figura 5. Fórmula de la población infinita. Tomado de "Población, muestra y muestreo", por Pedro Lopez-scielo.org, 2016.

Donde:

n: es el tamaño de la muestra que se desea encontrar.

N: es el tamaño de la población de Santiago de Chile.

Z: es el nivel de confianza.

d: es el margen de error.

P: es la variabilidad negativa.

q: es la variabilidad positiva.

Al utilizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el margen de error, se obtuvo el número de encuestas para el estudio del mercado. El resultado final es de 384 encuestas, utilizando un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una variabilidad positiva y negativa del 50%.

### **Análisis y resultado de la encuesta**

La encuesta se realizó a 384 personas que habitan en la ciudad de Santiago de Chile, se elaboró por medio digital mediante la plataforma de google forms. Los resultados de la encuesta fueron positivos para el trabajo de investigación debido a que la población Chile muestra una buena acogida a los productos alimenticios que aporten beneficios y propiedades para su salud. La bebida de jengibre "GinDrink" tendrá una buena aceptación en el mercado objetivo debido a que es un producto saludable y de calidad.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

Según Michael Porter (1979):

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estratega como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz.

### **Amenaza de nuevos entrantes:**

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y



la tasa de inversión necesaria para competir, La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Harvard, 2008, p.2).

En Chile existen pocas empresas de la industria alimenticia que están incursando en el ámbito de la salud debido a la fuerte tendencia fitness que existen entre la población chilena. Sin embargo, en la industria de alimentos y bebidas demanda calidad y buen sabor en el producto final para lograr posesionarse en el mercado de Chile, esto se debe a que el mercado de productos saludables es relativamente nuevo, por lo cual, las empresas deben invertir en publicidad y servicio al cliente para que los productos sean conocidos y generar identificar la marca entre los consumidores.

Otra barrera de entrada para nuevos entrantes son los permisos sanitarios y manipulación de alimentos que solicita Chile para comercializar estos tipos de productos. Por otra parte, el acceso a los canales de distribución resulta ser difícil para nuevas empresas debido a que tienen que persuadir a los canales de distribución existentes como cadenas de supermercados para obtener un lugar en sus estanterías.

#### **Poder de Negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los clientes también se lo conoce como el mercado de productos. Dentro de esta fuerza se expone la capacidad de los clientes para presionar a la empresa, y a su vez como afecta los cambios de precios a la sensibilidad del cliente. Las empresas pueden tomar medidas para reducir el poder del comprador, a través de la implementación un programa de lealtad. El poder del comprador es alto siempre que existan otras alternativas dentro del mercado. El poder de compra es bajo si actúan independientemente. Por ejemplo, Si una gran cantidad de clientes piden precios más bajos, la empresa no tendrá otra opción que reducir el precio de venta debido a la gran presión de sus clientes (Porter, 2015).

El ingrediente principal para la elaboración de la bebida es el jengibre por el cual el proveedor principal de la materia prima que se eligió, tomando en cuenta los precios y la cercanía con la empresa es la distribuidora “Good Fruit”, esta empresa cuenta con jengibre fresco de la mejor calidad. Con respecto al proveedor de los envases de plástico con capacidad de 250 ml que se ha escogido ha sido la empresa “Distribuidores Castro e Importaciones” debido a que maneja el mejor precio de

envases de vidrio y de plásticos en el mercado. En cuanto al azúcar será negociada con Azucarera Valdez y los conservantes de la bebida con GRANOTEC.

#### **Poder de negociación de los compradores:**

Señala Porter (2009) que los clientes influyentes, es decir, la otra cara de los proveedores influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones, lo cual hace subir los costes, y enfrentando, en general, a los distintos participantes de una empresa. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes de una empresa, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios (Porter, Ser Competitivo, 2009).

El poder de negociación de los consumidores es también mayor, según David (2003), cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado (Fred, 2003).

Como estrategia, Hitt, Ireland y Hoskisson (2006) explican que el carácter exclusivo de los bienes y servicios diferenciados disminuye la sensibilidad de los clientes a los incrementos de precio, quienes estarán dispuestos a aceptar un aumento de este mientras un producto siga satisfaciendo aquellas de sus necesidades que perciben como únicas mejor que los que ofrecen los competidores (Michael Hit, Duane Ireland y Robert Hoskisson, 2006).

En este análisis se puede presenciar un atractivo por partes de los consumidores, debido a que en la actualidad la población chilena ha disminuido el consumo de bebidas azucaradas y reemplazarlas por productos mucho más saludables para la salud. Los consumidores de alimentos saludables conocen los beneficios y las propiedades que brindan el consumir jengibre para la salud, por lo cual el producto que se desea lanzar al mercado podría tener buena acogida, especialmente para las personas que tienen problemas digestivos o de sobrepeso.

#### **Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

Porter (2009) distingue que un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una empresa, pero de distinta manera. Explica que se tiene a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o lo fabrica el consumidor.

La amenaza de los productos sustitutos, señalan Hill y Jones (2009), se refleja en los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes. La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa, porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria por su producto y, por consiguiente, la rentabilidad de la industria (Charles Hill y Gareth Jones, 2009).

Los productos sustituyen a la bebida de jengibre podrían ser otras bebidas de vegetal, frutas o de hierbas, como, por ejemplo, la bebida de moringa ya que este alimento también posee grandes propiedades para la salud de las personas. Otro producto podría ser las infusiones de té que son más económicas y una caja pueden encontrar varias bolsitas de té para su consumo.

#### **Rivalidad entre competidores existentes:**

Según Harvard (2008) “la rivalidad entre los competidores existente adopta muchas formas; descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio” (p.7). La misma se vuelve intensa cuando la competencia es numerosa o son iguales en tamaño y en posicionamiento e incluso la rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas (Harvard, 2008).

La industria de alimentos saludables en Chile cuenta con pocas empresas relevantes, sin embargo no existe una alta rivalidad entre ellas debido a que en Chile la categoría de alimentos saludables es una tendencia relativamente reciente. En el futuro y con las actuales tendencias sociales para mejorar los hábitos alimenticios, provocara un incremento en la intensidad de la rivalidad de los competidores.

#### **Análisis externo Pesta**

##### **Factores políticos**

La política de Chile garantiza un ambiente sólido y estable para el desarrollo de diferentes negocios, la política de Chile esta compuesta por un sistema republicano, democrático y representativo, con un gobierno presidencial. Asimismo, este país cuenta con un estado dividido en tres poderes que actúan de manera independiente: ejecutivo, legislativo y judicial.

El país experimenta bajos niveles de corrupción y existen reformas importantes han llevado a mejorar significativamente la eficacia y el valor de la

estructura de justicia penal. La estructura política que posee Chile ha permitido que la economía chilena sobreviva a la recesión global en el 2009, así como el terremoto de Chile en el 2010. Chile estableció un índice de desarrollo humano de 0.822 en el 2013, el país se posicionó en puesto 41 de 187 naciones, su valor de IDH aumentó de 0.64 a 0.82, una escalada del 28.4% durante el período 1980 a 2013 (Santander, 2019).

### **Factor económico**

El objetivo predominante de Chile es convertirse en la primera economía completamente desarrollada de América Latina. Los sucesivos gobiernos de Chile han implementado políticas favorables al mercado durante varias décadas. Esto contribuyó a crear con éxito múltiples empleos para la población chilena y desató el país a la inversión.

Chile aseguró también el acceso a los mercados globales y disminuyó los efectos de los temblores externos. Los servicios constituyen el sector líder de la economía chilena son servicios de transporte, financieros y empresariales, comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones, servicios inmobiliarios y personales que representan aproximadamente el 57% del PIB. Otros sectores importantes incluyen la minería que representa el 13%, la manufactura que genera el 12% del PIB, la distribución de gas y electricidad, y la construcción y el agua que representan el 11% de la riqueza. Entre 1980 y 2013, el país disfrutó de un crecimiento del 4,5% anual en promedio, mayor que el 2.8% observado en la región durante el mismo período (Santander, 2019).

### **Factor social**

Chile ocupa el puesto número 39° entre 133 países en PIB per cápita, con respecto a los factores medidos por el índice de progreso social ocupa el puesto 26, desempeñando un alto ranking a nivel global. La fortaleza de que posee Chile con respecto al desarrollo social tiene que ver con la dimensión de oportunidades, específicamente en materia de derechos personales, que evalúa medidas relativas al ejercicio de derechos políticos y a la propiedad privada (Deloitte, 2017).

Otro aspecto social que ha desarrollado Chile en los últimos años es el consumo de alimentos saludables en su alimentación diaria, las tendencias fit han causado un efecto positivo en las costumbres de la población chilena, hoy en día

existe una mayor preocupación por partes de las personas por llevar una vida mucho más saludable y que implique una comida de mejor calidad (Fundación Chile, 2018).

### **Factor tecnológico**

Chile es el país con mayor desarrollo tecnológico en Latinoamérica. La industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores de mayor importancia en Chile, por esa razón que se ha desarrollado innovación tecnológica y de desarrollo sostenible para la creación de nuevos productos más saludables que se vehiculan con la calidad de vida, nutrición y prevención de enfermedades.

La incorporación de nuevas tecnologías está siendo fomentada por el establecimiento de centros tecnológicos cuya misión es reducir las barreras a la innovación mediante la instalación de equipos eficientes para la industria alimentaria, permitiendo aprovechar la materia prima y los subproductos del agro para su transformación en productos de mayor valor agregado.

### **Factor ambiental**

Chile es uno de los países con más conflictos ambientales por habitantes, la mayoría de estos conflictos ambientales están vehiculados al agua, por proyectos que generan controversias en las inversiones, además demandan altas cantidades de agua para sus procesos productivos o para la generación de energías como las centrales termoeléctricas y proyectos eólicos.

Otro conflicto ambiental que enfrenta Chile es la contaminación por parte de la basura, En la actualidad se está llevando un plan de acción para incrementar la utilización de productos no contaminantes que no generen desechos o que se produzcan en menor cantidad. Según cifras de Greenpeace, el país que genera más residuos por persona es la región de Chile, llegando a los 456 kilos al año (Ministerio del Medio Ambiente de Chile, 2019).

Otros cambios que se han implementado para disminuir el problema de contaminación que conlleva este país son los cambios en la legislación como la prohibición de bolsas plásticas o la implementación de la Ley de Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor que obliga a los productores a tomar control de los residuos derivados de sus productos.

## **Análisis Foda**

### **Fortalezas**

- La empresa tiene disponibilidad de la planta en el mercado nacional todo el año.
- Elaboración de un producto innovador en el mercado nacional

### **Oportunidades**

- El proceso de exportación es mucho más eficiente durante los últimos años sin la intervención de agentes de aduanas.
- No existen una empresa productora de bebida a base de jengibre en el Ecuador
- La planta de producción está cerca de los proveedores de materia prima lo que genera costos bajos de transportación.

### **Debilidades**

- Poco poder de mercado por ser una empresa nueva
- Existen factores exógenos como los cambios climáticos y ataque de plagas, que impactan en el bienestar de la empresa.

### **Amenazas**

- Cambios constantes de leyes y reglamentos a las empresas en Ecuador
- Ingreso de nuevos fabricantes a ofrecer el mismo producto en el mercado nacional
- Competidores en el mercado internacional.

### **Plan de Marketing**

#### **Misión del Plan de Marketing.**

Lograr posicionar la marca de bebida carbonatada elaborada a base jengibre en el mercado chileno a través de estrategias para lograr la aceptación del mercado objetivo y una rentabilidad constantes en ventas.

#### **Visión del Plan de Marketing.**

Alcanzar la fidelización de los clientes potenciales en el mercado chileno, satisfacer sus necesidades, ofertar un producto de calidad, brindar un excelente servicio al cliente, generando un crecimiento en la demanda y lograr conseguir su expansión.

## **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación al mercado chileno

## **6p's Del Marketing**

### **Producto**

Para la creación del nombre del producto se basó en la idea de que debe ser una marca atractiva y rápida de identificar, que capte la atención del cliente desde su logotipo, presentación y sabor. Por lo cual el nombre del producto final es "GINDRINK", la presentación del producto es en una botella de 250 ml, donde la etiqueta del producto contara con el diseño de la marca, nombre del producto, nombre de la empresa, contenido neto, fecha de elaboración, fecha de expiración, ingredientes y su respectivo valor nutricional.



*Figura 6.* Nombre y logo de la marca del producto. Elaborado por: Las autoras.

### **Precio**

GINDRINK, tiene como precio de venta al público de \$4.09 (2876,29 pesos chilenos) debido a que la bebida solo será comercializada en Santiago de Chile. Este precio está dentro de los márgenes que tienen establecidos los competidores indirectos como son las otras marcas de bebidas carbonatadas.

En la siguiente tabla se registran los costos unitarios del producto. Se observa no solo el costo de la materia prima y la cantidad de ingredientes que lo componen, sino que además el costo del envase.

Tabla 14.

*Proceso productivo*

<b>FÓRMULA DE PROCESO PRODUCTIVO</b>			<b>Bebida a base de jengibre</b>		
<b>Componentes de Materia Prima</b>			<b>Costo Unit</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Jengibre	0,40	gramos	0,3600	1,00	0,36
Azúcar	250,00	gramos	0,2700	1,00	0,27
Agua Carbonatada	0,50	ml	0,1500	1,00	0,15
Ácido Cítrico	0,20	gramos	0,2000	1,00	0,20
Sorbato de Potasio	0,20	gramos	0,3000	1,00	0,30
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					1,28
Tapa			0,02	1,00	0,02
Botella de vidrio			0,05	1,00	0,05
<b>TOTAL ENVASES Y EMBALAJE</b>					0,07
<b>Total CIF</b>					1,35

Elaborado por: Las autoras.



Tabla 15.  
Cálculo del precio

<b>CÁLCULO DE EL PRECIO CIF DE VENTA</b>					
<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario Año 1</b>			<b>% de margen de contribución</b>	
Bebida a base de jengibre			1,35		0,67
	<b>COSTO UNIT PROMEDIO</b>				
			1,35		
	<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO</b>				
			4,09		
<b>PRECIO DE VENTA CIF PROYECTADO EN 5 AÑOS</b>					
<b>Precios / Años</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Bebida a base de jengibre	4,09	4,23	4,37	4,52	4,67

En la tabla 15, se observa el precio que se presume tendrá un incremento anual por la consideración de la inflación. Elaborado por: Las autoras.

### **Plaza/ Distribución**

En Chile existen cuatro actores que concentran el 88% de las ventas de la industria de la alimentación, el mayor actor en el mercado de los supermercados es Walmart y Ekono, seguido por los supermercados Jumbo y Santa Isabel. Estos supermercados cuentan con un amplio surtido adaptado a las necesidades de las personas a las van destinado (Embajada de España, 2016).

La empresa seleccionada para la distribución de la bebida a base de jengibre es Jumbo perteneciente al consorcio empresarial Cencosud, la tercera cadena más grande del mercado chileno de la mejor calidad que ofrece productos de primer nivel que incluyen desde alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos como vestuarios, artículos para el hogar y electrodomésticos.

### **Promoción**

El objetivo principal es posicionar la marca GINDRINK en el mercado chileno, para obtener una eficiente acogida se usará publicidad en redes sociales; se difundirá videos, imágenes de personas entre 18 a 65 años que consumen esta bebida,

publicidad en los supermercados donde se ofertara, en la cual se va a destacar sus beneficios, valor nutricional, país de origen y presentación.

Adicional la bebida será dada a conocer en ferias realizadas en Santiago de Chile que incluye tema de alimentación, ganadería, bebidas, vino, entre otras como son Vida Sana y Vinitech América Latina. El enfoque de la promoción estará dirigido a familias y personas con un estilo de vida saludable y con un poder adquisitivo medio, medio-alto.

### **Personas**

Para la empresa es muy importante la proyección que transmite a sus clientes potenciales, y todo parte desde las oficinas, fábrica, servicio y calidad de producto final. Es por esta razón que al momento de crear contacto con clientes, proveedores y compañeros se debe marcar la diferencia, y para generar esta diferencia se debe tener dentro de la empresa a personas que se acojan al concepto, objetivos y cultura de la misma, y brindarle motivaciones como entrenamientos, capacitaciones, e integraciones siendo los elementos claves para garantizar la satisfacción del cliente interno y externo y brindar un producto de calidad y un eficiente servicio.

### **Productividad (y calidad):**

Cuando hablamos de productividad se busca generar el mejor resultado a un costo menor sin embargo esta reducción no debe afectar la calidad del producto final, es por esta razón que en la planta de producción existe maquinaria con alta tecnología para optimizar proceso y tiempos de producción, además que la planta está ubicada fuera de la ciudad, exactamente en Quevedo y los proveedores de materia prima están muy cerca lo cual genera una oportunidad para no incurrir en costos altos de transporte. GINDRINK es una bebida elaborada a base de jengibre carbonatada, el valor nutricional que tiene lo hace diferente entre las otras marcas y el ser una bebida innovadora en el mercado.

### **Empaque**

En Chile actualmente existe un reglamento que regula el etiquetado de los alimentos y su publicidad. Este reglamento fue elaborado para llevar un control del exceso de nutrientes críticos en aquellos alimentos altos en azúcares, sodio, grasas saturadas y calorías, esto se debe a que en Chile muere una persona cada hora a causa del exceso de peso. Por ellos, el etiquetado busca dar información, que facilite una mayor elección de los alimentos a la población Chilena (Prom Perú, 2016).

Esta ley está vigente desde el 2016 y especifica toda la información que debe contener los envases de alimentos destinados al consumo humano, entre los requisitos que solicitan están que deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos los aditivos y su información nutricional. Además, se debe informar los contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud de Chile determine.

Con respecto a la etiqueta del producto debe contener la siguiente información:

- **Nombre del producto:** El nombre del producto debe indicar la naturaleza del producto en forma específica. Sin perjuicio del nombre se debe indicar la marca personal.
- **Contenido neto:** Debe ir expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional. Los valores del contenido neto no deben ir acompañado de ningún término de significado ambiguo.
- **País de origen:** Debe indicarse de forma clara tanto en los productos nacionales como en los importados.
- **Número y fecha de la resolución** y el nombre del servicio de salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.
- **Fecha de elaboración y de vencimiento:** estas deben ser legible y deben estar ubicadas en un lugar del envase de fácil localización.
- **Ingredientes:** la etiqueta deberá incluir todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos y en orden decreciente de proporciones, con la excepción correspondientes a los saborizantes o aromatizantes que pueda contener el producto.

Los alimentos y bebidas que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de grasas, azúcares, calorías u otros ingredientes deberán tener una advertencia que consiste en un disco pare en negro con letras blancas, con la finalidad de identificar cuales alimentos son “alto en azúcares”, “alto en grasa”, etc o con otra denominación equivalente.



Figura 7. Rótulos para los envases que superan los límites máximos de consumo. Elaborado por Ministerio de Salud- Gobierno de Chile.

Según las indicaciones de los reglamentos del etiquetado de alimentos para el mercado chileno, la empresa para ofertar la bebida en un envase de una botella de plástico de 250 ml, transparente, en la parte posterior se encuentra el logotipo del producto, PVP, en la parte inferior esta la tabla que muestra los ingredientes y su valor nutricional, fecha de expedición y expiración, código de barra, advertencias, y país de origen. Serán correctamente sellados, asegurando que el producto no ha sido abierto desde su elaboración.



Figura 8. Presentación del producto. Elaborado por: Las autoras.

## **Publicidad**

Los medios de comunicación y de interacción con los clientes de manera más directa, clara y rápida son las redes sociales. Chile en el 2017 presento un 18% del uso de publicidad online, donde alcanzo un monto de más de 190 millones de pesos y para el 2020 se espera un crecimiento de más de 21%

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión han reducido un 5.8%, 3.4% y 2.8% respectivamente. La tendencia de la publicidad online se debe también por la alta penetración de las conexiones de internet a nivel del país. Según estudios realizados en el 2018, revelan que existen 102 conexiones por cada 100 habitantes, y un crecimiento del uso de las redes sociales, con más de 9 horas de utilización al mes por usuario.

Las redes sociales que se usara son Instagram, YouTube, y Facebook, actualmente son las redes sociales con mayor penetración en Chile y que cuentan con más opciones de segmentación de usuarios y distintas opciones de selección de objetivos publicitarios. La empresa tendrá una cuenta en cada plataforma en las cuales se añadirá fotos, videos, promociones, proceso del producto, experiencias de los clientes al momento de probar el producto y además se mostrará vivencias dentro de la empresa, para así garantizar que el cliente se sienta identificado con la misma. Se incurrirá en costo de publicidad diaria llegando así al consumidor final esta publicidad por pauta, tiene el costo de 0.35 ctvo. en Facebook, e Instagram.

En YouTube el coste viene dado por el número de impresiones del video, clics, tarifa de reservas plana según el tipo de anuncio y además otros factores como la limitación de frecuencia y la segmentación que escojas. LIVET S.A. ha seleccionado dos estilos de formatos de anuncio, In Display, donde el anuncio es mostrado en los vídeos sugeridos e In Stream, este se muestra justo antes de la reproducción de un vídeo. Los precios varían muy poco de acuerdo al bloque de anuncios que se seleccione, por ejemplo, existen anuncios In Display que cuestan desde 0.30 centavos (lo más alto) y anuncios In Stream cuestan desde 0.10 ctvo. (lo más bajo). Estos tipos de anuncio, le permite a la empresa obtener datos estadísticos más precisos sobre el nivel de interacción, y acogida y así poder crear o mejorar las estrategias de publicidad y de posicionamiento de la marca.

### Personificación de la marca

El éxito de una buena publicidad es mostrar la realidad del producto que se va a comercializar, para eso las personas que aparecerán en la publicidad será influencers chilenos que lleven una vida y alimentación saludable Personas con las que se familiaricen con el fin de que sientan las ganas de consumir el producto. Deben mostrar los beneficios que les puede ofrecer consumir una bebida a base de jengibre.

El marketing digital ofrece varios beneficios a la industria de alimentos, entre ellos destaca el valor de inversión accesible, segmentación certera y evaluación de resultados en tiempo real. Otra estrategia del plan de marketing para la bebida de jengibre será de despertar el interés del consumidor mediante marketing de contenido. Para esto la empresa contara con un sitio web donde se es ofrecerá información atractiva y personalizada que se ajuste a los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

### Estrategias

La estrategia que LIVET S.A aplica con el producto GINDRINK, es la de diferenciación debida que esta permite mostrar la ventaja competitiva de la marca, al ser un producto innovador. Para eso se utilizará la estrategia del Branding que tiene que ver con la fachada del producto, esto tiene que ver los colores, imágenes, presentación, experiencia en la compra, debido a su originalidad y apreciación de la bebida de jengibre.

Tabla 15.

#### *Presupuesto de Marketing*

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/P AUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
<b>OTL: CAMPAÑA EN REDES SOCIALES</b>	0,35	1.000,00	350,00	12,00	<b>4.200,00</b>
<b>OTL: SITIO WEB Y APP</b>	1.200,00	1,00	1.200,00	1,00	<b>1.200,00</b>
<b>BTL: Material Merchandising</b>	100,00	10,00	1.000,00	3,00	<b>3.000,00</b>
<b>BTL: Material POP</b>	400,00	1,00	400,00	6,00	<b>2.400,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>10.800,00</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

## **Conclusión del capítulo**

El proyecto va dirigido a personas entre un rango de edad entre 18 a 60 años con un nivel socio económico alto y medio alto que vivan en la ciudad de Santiago de Chile. El plan establecido por el gobierno de Chile para mejorar la salud de sus ciudadanos ha implementado una tendencia por consumir productos saludables que no contengan altos porcentajes de azúcar ni de conservantes. La bebida de jengibre tendrá una gran acogida entre el mercado objetivo establecido debido a que población de Chile está consciente de las propiedades medicinales que contiene esta raíz y de poder consumirlo en una forma más práctica y rápida.

La forma de distribución de la bebida será por medio del supermercado Jumbo, que es uno de los más grandes en la ciudad de Santiago, el cual también tiene una gran acogida. Con respecto al análisis Pesta, las fuerzas de Porter y foda se realizó el estudio del entorno interno y externo de la empresa. El plan de marketing se establece la forma de promocionar el producto en el mercado chileno, el cual se utilizará las redes sociales y por ferias de alimentos y bebidas que se realizan en Santiago de Chile.

## Capítulo VI: Estudio Financiero

### Forma de financiamiento de la inversión del proyecto

El estudio financiero para determinar la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile, se plantea con la idea inicial de una planificación a cinco años, comprendido dentro del periodo 2020 al 2024. Con referencia al apalancamiento de recursos financieros, se plantea realizar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por sus siglas CFN, esta institución tiene administración pública y su razón jurídica es la colocación de créditos productivos para el fomento empresarial de las ideas de negocios con estudios de factibilidad, entre sus requerimientos generales se encuentran la cobertura del 70% del total de la inversión, con una tasa de interés en función a los montos máximos establecidos por el Banco Central del Ecuador, que para el 2018 cerró en un máximo del 11,16% para créditos empresariales.

Tabla 16.

#### *Condiciones del crédito*

---

#### CONDICIONES DEL PRÉSTAMO (CFN) CRÉDITO EMPRENDEDOR

---

Capital	19.907,48
Tasa de interés	11,16%
Número de pagos	60
Fecha de préstamo	1-ene.-20
Cuota mensual	434,43
Intereses anuales del préstamo	6.158,14

---

Fuente: Elaborado por las autoras



Tabla 17.

*Estructura de apalancamiento de la inversión*

<b>Forma del Financiamiento de la Inversión</b>	<b>33.179,13</b>	
Recursos de accionistas	13.271,65	40%
Recursos de entidades bancarias	19.907,48	60%

En referencia al contrato que respalda la operación crediticia, esta rige bajo los estatutos legales que establece la jurisdicción del Ecuador en manera de apalancamientos financieros. Con referencia a la forma de financiamiento de la inversión, este se encuentra dividido en 40% para recursos de accionistas y 60% para recursos de entidades bancarias.

Tabla 18.

*Planificación de pagos sobre el préstamo*

<b>Amortización del préstamo en anualidades de valor constante</b>					
<b>Años</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>
Pagos por Amortizaciones	3.149,31	3.519,32	3.932,80	4.394,86	4.911,20
Pago por Intereses	2.063,82	1.693,81	1.280,33	818,27	301,92
Servicio de Deuda	5.213,12	5.213,12	5.213,12	5.213,12	5.213,12

Fuente: Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la tabla de planificación de pagos sobre el préstamo, se muestra el comportamiento de la deuda de manera anual, empleando el método de variación en amortización con pagos de interés, de manera que la deuda cobre un monto fijo que no represente una alteración en el presupuesto del adquirente de la deuda, conocido generalmente como el método francés.

**Procesos para suscribir una deuda con la CFN**

**Solicitud de crédito**

- Ingresar la solicitud para solicitar el préstamo.
- Cédula de la persona garante de la deuda.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes de la compañía.
- Propuesta con bien de garantía.
- Constitución de la compañía con su debido registro mercantil.
- Planificación de la inversión.
- Nombramiento del representante legal.

- Cédula y certificado de votación del representante legal.

### Proceso de aprobación del préstamo

Una vez que se entrega la documentación con el asesor comercial de la CFN, se procede a entrar al proceso de revisión y posible aprobación del crédito.

Tabla 19.

#### *Detalle de la inversión del proyecto*

<b>Meses a empezar (antes de producir o vender)</b>		<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	
1	Costos fijos al empezar	8.920,51	8.920,51
1	Materia prima para iniciar (Reserva de 1 semana)	1.598,63	1.598,63
1	Gastos de constitución	550,00	550,00
2	Depósito arriendos	1.500,00	3.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>14.069,13</b>
<b>Total de Inversión Inicial</b>			
	Inversión en Activos Fijos		19.110,00
	Inversión en Capital de Trabajo		14.069,13
	<b>TOTAL</b>		<b>33.179,13</b>

Fuente: Elaborado por las autoras.

En la tabla se puede observar el detalle de los rubros que compone la inversión solicitada en el banco, además los valores para iniciar operaciones en la compañía.

### Descripción de costos fijos del proyecto

En la siguiente tabla, se detallan los gastos operativos que se generan en la empresa por concepto de actividades netamente del giro del negocio, a continuación, se describen los beneficios sociales de los empleados que se planifican se contraten en la empresa.

Tabla 20.

*Nómina de empleados*

<b>DETALLE DE ROL DE PAGO GENERAL EN ECUADOR</b>					
<b>TIPO MO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo o salario</b>	<b>TOTAL SALARIOS MES</b>
MOD	5	PRODUCCIÓN	Operadores	394,00	1.970,00
MOD	1	PRODUCCIÓN	Jefe producción	600,00	600,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Gerente	800,00	800,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Jefe administrativo – financiero	600,00	600,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Asistente de contabilidad	400,00	400,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Jefe de comercio exterior	600,00	600,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Asistente de comercio exterior	400,00	400,00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Apoyo logístico	394,00	394,00
<b>Total</b>				<b>4.188,00</b>	<b>5.764,00</b>

En referencia a los servicios básicos para iniciar actividades de producción, se estima éstos en el grupo de gastos que se estipulan en el Estado de Resultados proyectado de la compañía, a continuación, se muestra la planificación mensual y el impacto del gasto anual de cada rubro.

Estos valores serán proyectados de acuerdo a la tasa de inflación planificada en el proyecto y sus valores se pronostican a cinco años, tiempo que dura la simulación de la evaluación financiera.

Tabla 21.

*Detalle de servicios básicos mensuales y anuales*

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
TELEFONÍA	40,00	480,00
TV/INTERNET	50,00	600,00
ELECTRICIDAD	1.600,00	19.200,00
AGUA POTABLE	400,00	4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.090,00</b>	<b>25.080,00</b>

Fuente: Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la legislación ecuatoriana, frente a los compromisos legales que representan una constitución y el pago de valores por conceptos tributarios cancelados al municipio de la ciudad, a continuación, se detallan los rubros que se pagan por estos conceptos, tanto su impacto mensual como anual.

Tabla 22.

*Detalle de gastos varios mensuales y anuales*

<b>Gastos Varios</b>						
<b>Rubro</b>	<b>VALOR</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Imprevistos</b>	20,00	240,00	248,07	248,10	248,14	248,17
<b>Permisos e impuestos</b>						
<b>Municipio, sanidad y Bomberos</b>	70,00	70,00	72,35	72,39	74,82	77,34
<b>Caja Chica</b>	60,00	720,00	744,21	744,24	744,27	744,31
<b>Flete de mercaderías</b>	100,00	1.200,00	1.240,34	1.240,38	1.240,41	1.240,44
<b>Arriendo de local</b>	1.500,00	18.000,00	18.605,13	19.230,60	19.877,10	20.545,33
<b>TOTAL</b>	<b>1.750,00</b>	<b>20.230,00</b>	<b>20.910,10</b>	<b>21.535,70</b>	<b>22.184,73</b>	<b>22.855,58</b>

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 23.

*Detalle de costos fijos y variables proyectados*

<b>PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>						
<b>Según Inflación Promedio</b>	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>Proyectada Según BCE</b>	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%	3,36%
<b>Costos Variables / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Bebida a base de jengibre	76.734,00	81.693,07	86.972,62	92.593,38	98.577,39	6.394,50
<b>Total Costos Variables</b>	<b>76.734,00</b>	<b>81.693,07</b>	<b>86.972,62</b>	<b>92.593,38</b>	<b>98.577,39</b>	<b>6.394,50</b>
<b>Costos Fijos / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Gastos Sueldos y Salarios	83.432,23	92.309,53	94.713,01	97.197,28	99.765,08	6.952,69
Gastos en Servicios Básicos	25.080,00	25.923,14	26.794,63	27.695,42	28.626,49	2.090,00
Gastos de Ventas	10.800,00	11.163,08	11.538,36	11.926,26	12.327,20	12.741,61
Gastos Varios	20.230,00	20.910,10	21.535,70	22.184,73	22.855,58	1.685,83
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>139.542,23</b>	<b>150.305,85</b>	<b>154.581,70</b>	<b>159.003,69</b>	<b>163.574,34</b>	<b>5.867,53</b>

<b>Costos totales</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>
COSTO FIJO	139.542,23	150.305,85	154.581,70	159.003,69	163.574,34
COSTOS					
VARIABLES	76.734,00	81.693,07	86.972,62	92.593,38	98.577,39
<b>TOTALES</b>	<b>216.276,23</b>	<b>231.998,92</b>	<b>241.554,32</b>	<b>251.597,07</b>	<b>262.151,73</b>

En la tabla se mostró el resumen de los rubros considerados como costos fijos y variables, con el fin de entender la situación financiera de la compañía, la cual se proyecta en el siguiente cuadro a través de sus ventas a cinco años.

Tabla 24.  
*Proyección de ventas a cinco años en dólares y unidades*

<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS</b>					
<b>Unidades por</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>año</b>	54.810	56.454	58.148	59.892	61.689
<b>Bebida a base</b>					
<b>de jengibre</b>	232.527,27	247.554,75	263.553,40	280.586,00	298.719,35
<b>VENTAS</b>					
<b>TOTALES</b>	<b>232.527,27</b>	<b>247.554,75</b>	<b>263.553,40</b>	<b>280.586,00</b>	<b>298.719,35</b>

Se refiere un crecimiento del 5% de la industria de estas bebidas como concepto de demanda en Chile, pronosticando que el nivel de ventas actúe de manera lineal, a fin que se acople con el crecimiento de la tasa de inflación descrita anteriormente en los costos.

#### **Proyección de estados financieros**

Una vez obtenido el detalle de los ingresos, costos, inversiones en activos, capital de trabajo y estructura de financiamiento o apalancamiento de costos, a continuación, se proyecta los balances económicos que describen el desarrollo económico de las compañías.

Tabla 25.

*Estado de Situación financiera proyectado*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	14.069,13	21.452,36	28.258,27	39.021,86	53.518,15	72.658,68
Activo en Bancos de reservas por pagar		3.654,68	3.536,80	6.022,36	9.279,51	12.213,97
Depósitos en garantía (arriendos)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Inventarios o materia prima (máximo stock de materia prima)	1.598,63	1.701,94	1.811,93	1.929,03	2.053,70	2.053,70
<b>Total activos corrientes netos</b>	<b>17.167,76</b>	<b>28.308,99</b>	<b>35.107,00</b>	<b>48.473,25</b>	<b>66.351,36</b>	<b>88.426,34</b>
Activos Fijos	19.110,00	19.110,00	19.110,00	19.110,00	19.110,00	19.110,00
Menos Dep Acumulada	-	4.105,33	8.210,67	12.316,00	14.888,00	17.460,00
<b>Total activos Fijos Netos</b>	<b>19.110,00</b>	<b>15.004,67</b>	<b>10.899,33</b>	<b>6.794,00</b>	<b>4.222,00</b>	<b>1.650,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>36.277,76</b>	<b>43.313,65</b>	<b>46.006,33</b>	<b>55.267,25</b>	<b>70.573,36</b>	<b>90.076,34</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	3.654,68	3.536,80	6.022,36	9.279,51	12.213,97
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>3.654,68</b>	<b>3.536,80</b>	<b>6.022,36</b>	<b>9.279,51</b>	<b>12.213,97</b>
<b>Pasivos exigibles</b>						
Proveedor por pagar	1.598,63	1.701,94	1.811,93	1.929,03	2.053,70	2.053,70
Préstamos bancarios	19.907,48	16.758,17	13.238,86	9.306,06	4.911,20	0,00
<b>Total Pasivo exigibles</b>	<b>21.506,10</b>	<b>18.460,11</b>	<b>15.050,79</b>	<b>11.235,09</b>	<b>6.964,90</b>	<b>2.053,70</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>21.506,10</b>	<b>22.114,80</b>	<b>18.587,59</b>	<b>17.257,45</b>	<b>16.244,41</b>	<b>14.267,66</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	14.771,65	14.771,65	14.771,65	14.771,65	14.771,65	14.771,65
Más Utilidad neta del Ejercicio	0	6.427,20	6.219,89	10.591,05	16.319,14	21.479,74
Más Utilidades Retenidas o en reservas	0	0,00	6.427,20	12.647,09	23.238,15	39.557,29
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>14.771,65</b>	<b>21.198,86</b>	<b>27.418,75</b>	<b>38.009,80</b>	<b>54.328,94</b>	<b>75.808,68</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>36.277,76</b>	<b>43.313,65</b>	<b>46.006,33</b>	<b>55.267,25</b>	<b>70.573,36</b>	<b>90.076,34</b>

Tabla 26.

*Estado de resultado proyectado*

<i>Estado de Resultado</i>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>
Ventas Crédito y Contado	232.527,27	247.554,75	263.553,40	280.586,00	298.719,35
Costo de Venta	76.734,00	81.693,07	86.972,62	92.593,38	98.577,39
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>155.793,27</b>	<b>165.861,68</b>	<b>176.580,78</b>	<b>187.992,62</b>	<b>200.141,97</b>
Gastos Sueldos y Salarios	83.432,23	92.309,53	94.713,01	97.197,28	99.765,08
Gastos Generales	56.110,00	57.996,32	59.868,69	61.806,41	63.809,27
Gastos de Depreciación	4.105,33	4.105,33	4.105,33	2.572,00	2.572,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>12.145,71</b>	<b>11.450,50</b>	<b>17.893,74</b>	<b>26.416,92</b>	<b>33.995,62</b>
Gastos Financieros	2.063,82	1.693,81	1.280,33	818,27	301,92
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>10.081,89</b>	<b>9.756,69</b>	<b>16.613,42</b>	<b>25.598,66</b>	<b>33.693,70</b>
Repartición Trabajadores	1.512,28	1.463,50	2.492,01	3.839,80	5.054,06
Utilidad antes Imptos Renta	8.569,61	8.293,19	14.121,40	21.758,86	28.639,65
Impto a la Renta	2.142,40	2.073,30	3.530,35	5.439,71	7.159,91
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>6.427,20</b>	<b>6.219,89</b>	<b>10.591,05</b>	<b>16.319,14</b>	<b>21.479,74</b>

Se observa que, en referencia a cifras del estado de resultados, todos los años se registra una utilidad, la misma que se incrementa cada año, ocasionando que se disminuya el riesgo para recuperar la inversión y el proyecto tenga independencia para funcionar operativamente sin el abastecimiento de dinero en efectivo en algún año en particular.

A continuación, se proyecta el pronóstico de flujo de caja de la compañía:



Tabla 27.

*Pronóstico de flujo de caja a cinco años*

<b>Flujo de Caja</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Utilidad antes Imptos Renta	10.081,89	9.756,69	16.613,42	25.598,66	33.693,70
(+) Gastos de Depreciación	4.105,33	4.105,33	4.105,33	2.572,00	2.572,00
(-) Amortizaciones de Deuda	3.149,31	3.519,32	3.932,80	4.394,86	4.911,20
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	3.654,68	3.536,80	6.022,36	9.279,51	12.213,97
<b>Flujo Anual</b>	<b>7.383,23</b>	<b>6.805,91</b>	<b>10.763,59</b>	<b>14.496,29</b>	<b>19.140,53</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>7.383,23</b>	<b>14.189,14</b>	<b>24.952,73</b>	<b>39.449,01</b>	<b>58.589,55</b>
<b>Pay Back del proyecto en el flujo</b>	<b>(25.795,90)</b>	<b>(18.989,99)</b>	<b>(8.226,40)</b>	<b>6.269,88</b>	<b>25.410,41</b>

En referencia a la proyección del flujo de caja, el tiempo que tarda la idea de negocios en recuperar los recursos financieros de la inversión se encuentra entre los años 2022 y 2023, luego de estos periodos la empresa estaría generando recursos financieros líquidos descritos como utilidad para la compañía.

**Punto de equilibrio**

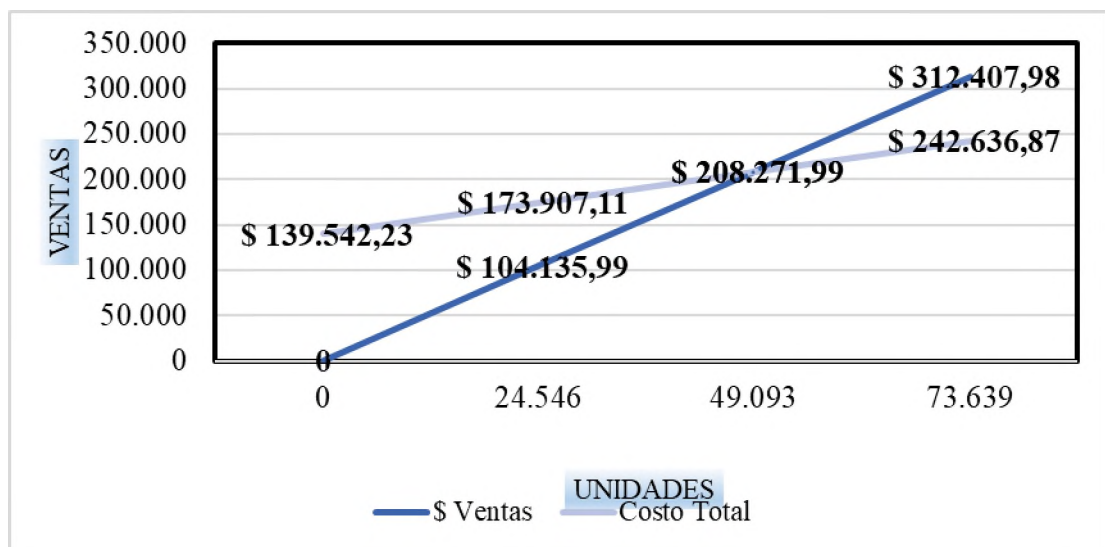


Figura 9. Punto de equilibrio

## TIR y VAN

A través de los evaluadores financieros tasa interna de retorno por sus siglas TIR y Valor Actual Neto por sus siglas VAN, se establece el rendimiento máximo del proyecto y los beneficios adicionales cuantificados en términos monetarios luego de cubrir en su totalidad de la inversión.

Tabla 28.

### *Evaluación financiera del proyecto*

<b>VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>INVERSIÓN</b>						
<b>INICIAL</b>	<b>(33.179,13)</b>	7.383,23	6.805,91	10.763,59	14.496,29	19.140,53
<b><u>VAN:</u></b>	<b>14.043,04</b>					
<b>TMAR:</b>						
<b>INFLACIÓN +</b>						
<b>TASA PASIVA</b>						
<b>BCE</b>	5,9%					
<b><u>TIR:</u></b>	18,40%					
				<b><u>PAY BACK DEL PROYECTO EN</u></b>		
				<b><u>MESES:</u></b>		<b>43</b>

Con base a los valores obtenidos de la proyección de los estados financieros y la aplicación de los ratios de evaluación económica se tiene que el proyecto es viable, esto tomando en consideración que la tasa interna de retorno es mayor que la TMAR o tasa de descuento, es decir, tomando en consideración que el rendimiento máximo del modelo de negocios es de 18,40% y que el grado de exigencia del mismo es de 5,9% generando la interpretación que por cada dólar invertido se gane un beneficio mayor al otorgado por pérdida de valor adquisitivo proyección de la inflación y la opción de entregar el dinero a través de un depósito bancario.

Con referencia a los indicadores financieros, se tiene a continuación, la siguiente proyección económica.

Tabla 29.

*Indicadores financieros*

<b>OTROS INDICADORES</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Punto de Equilibrio ( en						
Dinero )	en dinero	208.272	224.337	230.719	237.319	244.141
Generación de Empleo	en porcentaje	556%	847%	1394%	2302%	

**Identidad de Dupont:**

a) Utilidad Neta /						
Ventas	Margen Neto	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>
b) Ventas / Activos	Rotación Act	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>4,8</b>	<b>4,0</b>	<b>3,3</b>
c) ROA = a) * b)		<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>30%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	<b>51%</b>	<b>40%</b>	<b>31%</b>	<b>23%</b>	<b>16%</b>
e) 1 – Apalancamiento		<b>49%</b>	<b>60%</b>	<b>69%</b>	<b>77%</b>	<b>84%</b>
f) ROE = c) / e)		<b>48%</b>	<b>36%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>44%</b>

Con referencia al comparativo del ROE y ROA, el rendimiento sobre el patrimonio es superior al beneficio por la aplicación de activos fijos, por lo tanto, el apalancamiento generado en la compañía es positivo, además de establecer que la rentabilidad financiera está en función al préstamo por parte de instituciones externas a la junta accionaria de la empresa.

## Conclusiones

Una vez terminado el documento, se procede a emitir los siguientes comentarios de conclusiones en función a cada objetivo planteado:

De acuerdo al objetivo de implementar bases teóricas y conceptuales que sustenten el trabajo de investigación, se concluye que un estudio de factibilidad requiere cinco componentes dentro de su planteamiento, estos son: estudio de mercado, estrategias, planificación técnica, estructura organizacional y medición financiera, de tal manera que se describa los planes de acción a fin que el proyecto sea viable.

Según el objetivo específico de desarrollar el estudio de mercado de producción y de exportación de bebidas naturales en Chile, el mercado de bebidas naturales está posicionado, muchas personas tienen la tendencia de consumir estos productos con la finalidad de obtener una mejor calidad de vida, por ello, exportar un producto con estas características, tendrá la oportunidad de ser parte del listado de artículos que las personas adquieren a través de supermercados.

En función al objetivo específico de crear un plan de marketing que permita posicionar el producto en el mercado internacional, se propone crear la marca GINDRINK, la cual estará presente en los envases de la bebida carbonatada, esto ayuda al público en generar y referenciar las características del producto por encima de la competencia, logrando de esta manera consolidarse en el mercado.

Finalmente, para el objetivo específico de elaborar un plan financiero para comprobar la factibilidad del proyecto, se recupera la inversión en 43 meses, donde el equilibrio se logra entre los periodos 2021 y 2022; la rentabilidad máxima durante estos periodos en función de cada dólar comprometido con activos es de 18.40% con lo cual supera la exigencia de la tasa de descuento en 5.9%. Es decir que los inversionistas tienden a ganar más rentabilidad colocando el dinero en esta idea de negocios que adquirir un producto financiero en el banco local.

## **Recomendaciones**

Los planes contingentes que se recomienda para mantener el beneficio y lograr recuperar la inversión sin la intervención de factores externos, se tienen los siguientes:

A través de la mejora continua, estandarizar procesos operativos, de manera que incrementen la capacidad de producción de la planta, ante un posible aumento de la demanda y con ello no perder participación ni competitividad, esto en función a los esfuerzos del plan de marketing en dar a conocer la disponibilidad de un producto de consumo masivo.

Enfocarse en emplear sistemas de distribución de acuerdo a históricos de la demanda, es decir planificar las compras de materias primas para recibir descuentos por parte de los proveedores o especializar el personal, a fin que realice las tareas en menor tiempo, ello significa una reducción significativa del costo unitario de producción.

A futuro se podría expandir el mercado a países vecinos como Argentina, Bolivia y Perú, ya que Chile limita con estas tres naciones, sobre las cuales existen vías de acceso, además de culturas casi similares que posiblemente incorporen la misma relevancia hacia los productos naturales.

## Referencias bibliográficas

- Campos Alfaro, L., León Pincay, C., & Quinapallo García, C. (Enero de 2019). *La importancia de la producción de jengibre y su transformación en producto terminado*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/produccion-jengibre.html>
- Kassel , G. (Septiembre de 2018). *Health Benefits of Ginger*. Obtenido de <https://www.health.com/nutrition/health-benefits-ginger>
- Palacios, D., & Reyes, P. (Enero de 2016). *Dialnet*. Obtenido de Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior: <file:///C:/Users/user/Desktop/lilian%20universidad/tesis/Dialnet-CambioDeLaMatrizProductivaDelEcuadorYSuEfectoEnElC-5761576.pdf>
- Bernal, C. (2010). Método y metodología de la investigación científica . En B. Cesar, *Metodología de la investigación* (págs. 60 - 113). Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Cajiga, J. F. (Mayo de 2017). *CEMEFI: El concepto de responsabilidad social*. Obtenido de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Cantos, M. (1998). *Introducción al Comercio Internacional*. Madrid: Edhasa.
- Codificación de la ley de Propiedad Intelectual. (2006).
- Díaz, M. (2015). *La industria de los bebestibles en Chile*. Obtenido de <https://www.feller-rate.com/general2/articulos/bebestiblesvr0312.pdf>
- Dirección General de Comunicación e Información Diplomática. (Junio de 2019). *Chile*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHILE\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHILE_FICHA%20PAIS.pdf)
- Economics. (26 de Abril de 2017). *New Commerce Theory*. Obtenido de <https://www.economicshelp.org/blog/6957/trade/new-trade-theory/>

- El Mostrador. (26 de Noviembre de 2018). *El Mostrador*. Obtenido de Neurogastroenterología: un nuevo enfoque integral para combatir enfermedades gastrointestinales: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/11/26/neurogastroenterologia-un-nuevo-enfoque-integral-para-combatir-enfermedades-gastrointestinales/>
- El País. (Julio de 2018). El plan con el que Chile redujo un 22% el consumo de bebidas azucaradas en cuatro años. pág. 20.
- El Telegrafo. (Julio de 2018). *El Telegrafo: INEC actualizó las cifras de empleo y pobreza*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>
- Emol. (25 de Noviembre de 2017). *Emol*. Obtenido de Estudio revela creciente preocupación de los chilenos por una alimentación saludable: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/11/25/884850/Estudio-revela-creciente-preocupacion-de-los-chilenos-por-una-alimentacion-saludable.html>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut). (6 de Octubre de 2015). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- Estrada, K. (05 de 2017). *Polo del Conocimiento: El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u3kMANHCFu0J:https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Freire Rubio, M. T., Alonso Neira, M. Á., & Blanco Jiménez, F. J. (2014). *Cuestiones Básicas de Macroeconomía Aplicada*. Madrid: Esic editorial.
- La Biblioteca Del Congreso Nacional De Chile. (2017). Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/nuestropais/region13/>

- La Comisión Legislativa y Codificación. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías, Codificación*. Obtenido de [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- M. Suranovic, S. (1996). *International Trade Theory And Policy*. Obtenido de <http://internationalecon.com/Trade/Tch40/T40-0.php>
- Mendieta López, J. C. (2005). *Teoría del Consumidor, Teoría del Productor, Teoría de Juegos y Competencia Imperfecta*. Bogota: Editorial Iberica.
- Michaux, S. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: 50Minutos.es.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica. (2015). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de [http://www.mag.go.cr/biblioteca\\_virtual\\_ciencia/tecjengibre](http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tecjengibre).
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Jengibre>.
- Ministerio de Salud Pública. (2019). *Ministerio de Salud Pública: Gacetas Desnutrición*. Obtenido de [https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/GACETA-DESNUTRICI%C3%93N-SE-04\\_2019.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/GACETA-DESNUTRICI%C3%93N-SE-04_2019.pdf)
- Nacional A. (9 de Junio de 2016). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Desktop/lilian%20universidad/tesis/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/lilian%20universidad/tesis/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)
- Navarro, E., & Avellan, B. (Octubre de 2015). *Desarrollo y Promoción de una conserva artesanal a base de Jengibre (Zingiber officinale)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12328/1/Tesis%2058.pdf>



- Nuñez, E. (2013). *Archivos Jurídicos UNAM: Contenido y Alcance de un Estudio de Factibilidad*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/6.pdf>
- OCDE . (2019). *Estudios de la OCDE sobre Salud Pública*. Obtenido de <https://www.oecd.org/health/health-systems/Revisi%C3%B3n-OCDE-de-Salud-P%C3%ABlica-Chile-Evaluaci%C3%B3n-y-recomendaciones.pdf>
- Ojeda, E. (Marzo de 2015). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de jengibre*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4746/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-181.pdf>
- Plan Nacional del Desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Desarrollo. Toda una Vida*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (22 de Junio de 2016). *Escuela de Medicina*. Obtenido de Estudio de Medicina Digestiva UC afirma un aumento de hospitalización por enfermedades inflamatorias del intestino: <https://medicina.uc.cl/noticias/estudio-de-medicina-digestiva-uc-afirma-un-aumento-de-hospitalizacion-por-enfermedades-inflamatorias-del-intestino-2/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Prabhakaran , N. (2013). *The agronomy and economy of turmeric and ginger: the invaluable medicinal spice crops*. London ; Boston: Elsevier.
- ProChile. (Junio de 2018). *ProChile: Ministerio de Relaciones Exteriores* . Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl>
- ProEcuador. (Junio de 2017). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Obtenido de <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>
- Prom Perú. (Junio de 2016). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

Radebaugh, L., Daniels, J., & Sullivan, D. P. (2015). *Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Inglaterra: John Murray.

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). *BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2019/02/Buenas-Pr%C3%A1cticas-de-Manufactura-Bpm-en-el-Procesamiento-de-Alimentos-Carlos-Alberto-Rueda.pdf>

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las naciones*. Escocia: William Strahan.

SRI. (22 de Junio de 2019). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Veresova, E. (Agosto de 2010). *ECONOMICS FOCUS. MARKETING PLAN*. Obtenido de [https://www.nbs.sk/\\_img/Documents/BIATEC/BIA08\\_02/14\\_18.pdf](https://www.nbs.sk/_img/Documents/BIATEC/BIA08_02/14_18.pdf)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carranza Guachambo, Ivette Karina** con C.C: # **0952130060** autora del trabajo de titulación: **Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales 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, a los 16 del mes de septiembre del año 2019**

f.  \_\_\_\_\_

**Nombre: Carranza Guachambo, Ivette Karina**

**C.C: 0952130060**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Lopez Loza, Lilian Haydee**, con C.C: # **0950339655** autora del trabajo de titulación: Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile previo a la obtención del título de Ingeniera 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, a los **16** del mes de **septiembre** del año **2019**

f. \_\_\_\_\_

**Nombre: Lopez Loza Lilian Haydee**

**C.C: 0950339655**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carranza Guachambo, Ivette Karina; Lopez Loza, Lilian Haydee		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lic. Javier Layana Rodríguez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de septiembre del 2019	<b>No. PÁGINAS:</b>	82
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio exterior, finanzas, marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercialización; Jengibre; Exportación; Estándares de Calidad, Normas Legales, Distribución, penetración de mercado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este proyecto de titulación tiene como finalidad la elaboración, comercialización y exportación de una bebida a base de jengibre considerando la tendencia de la población por adquirir productos naturales y con altos beneficios para la salud, estas razones fueron las que motivaron e impulsaron a las integrantes a realizar una amplia investigación sobre cómo crear un producto considerado un complemento en la alimentación diaria del individuo, que logre la satisfacción del cliente desde el momento de compra y que cumpla con los estándares de calidad de cada país. Esta bebida será comercializada en los diferentes canales de distribución seleccionados después de la investigación de mercado realizada en las ciudades de Guayaquil y Santiago de Chile, en su mayoría en supermercados visitados por clientes con un nivel socio económico medio-medio, medio-alto y alto.</p> <p>Comercializar y exportar la bebida a base de jengibre tiene como finalidad contribuir en el cuidado de la salud, debido a las diferentes enfermedades en el sistema digestivo específicamente problemas gastrointestinales, y en el sistema osteomuscular que amenazan a la población. El proyecto también constará con una investigación de mercado que ayude a evaluar las preferencias de los consumidores, analizar los puntos de comercialización, estrategias de penetración de mercado y de publicidad que garantice el éxito del producto en el mercado nacional e internacional desde su lanzamiento.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0996778670 0983359743	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lilianlopez93@hotmail.com">lilianlopez93@hotmail.com</a> <a href="mailto:ivettecarranza@outlook.es">ivettecarranza@outlook.es</a>	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Econ. Paola Guim Bustos</b>	
	<b>Teléfono: 3804600 Ext: 2020 – 5021 - 5022</b>	
	<b>E-mail: <a href="mailto:paola.guim@cu.ucsg.edu.ec">paola.guim@cu.ucsg.edu.ec</a></b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		