



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

TEMA:

**Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella”
de macadamia con cacao al Mercosur**

AUTORAS:

Salcan Lema, Roxana Paola
Suquinagua León, Maitte Elizabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2020



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Salcán Lema, Roxana Paola y Suquinagua León, Maitte Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros: Salcán Lema, Roxana Paola y
Suquinagua León, Maitte Elizabeth**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2020

LOS AUTORES:

Salcán Lema, Roxana Paola

Suquinagua León, Maitte Elizabeth



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

AUTORIZACIÓN

**Nosotros: Salcán Lema, Roxana Paola y
Suquinagua León, Maitte Elizabeth**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2020

LOS AUTORES:

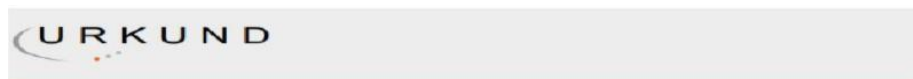
Salcán Lema, Roxana Paola

Suquinagua León, Maitte Elizabeth

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur**, presentado por las estudiantes **Salcan Lema, Roxana Paola y Suquinagua León, Maitte Elizabeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Salcan Paola y Suquinagua Maitte TRABAJO DE TITULACION .pdf (D78306424)
Submitted: 8/28/2020 4:33:00 PM
Submitted By: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

MODELO DE NEGOCIOS - EXP. MALANGA.docx (D53979161)
<https://docplayer.es/75887365-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-estudio-de-factibilidad-de-una-empresa-exportadora-de-hojas-de-stevia-a-estados-unidos.html>

Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "María Teresa Alcívar Avilés", enclosed within a hand-drawn oval.

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Agradecimiento

A Dios por darnos la inteligencia, entendimiento, capacidad y sabiduría, para realizar este proyecto que es el resultado de nuestro esfuerzo que pusimos cada día. A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, nunca dudaron de nuestras habilidades y nos aconsejaron para así poder salir adelante como personas de bien. A nuestros profesores permanentes - consejeros, y de manera particular al Eco. David Coello, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos ya que nos han enseñado cosas nuevas, novedosas y necesarias para la vida.

A nuestra prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que nos ha abierto sus puertas para prepararnos para el futuro y formarnos para que seamos excelentes profesionales con buenos valores. Y finalmente a la Econ. María Teresa Alcívar, PhD., Tutora; quien a lo largo de este tiempo nos ha guiado en el desarrollo del presente trabajo, con conocimiento, amabilidad y el deseo profundo de nuestra superación y éxito.

Paola Salcán Lema
Maitte Suquinagua León

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro esfuerzo y trabajo plasmado en este proyecto, a Dios que siempre está con nosotras en cada paso que damos en nuestras vidas, guiándonos y dándonos fortalezas para continuar y finalizar el presente trabajo de titulación como se debe, a nuestros padres, sabios consejeros quienes a lo largo de nuestras trayectorias han velado por nuestro bienestar y educación, constituyéndose en nuestro permanente apoyo incondicional en todo momento, depositando toda su confianza en nosotras, sin dudar ni un solo momento, razones valederas para seguir su ejemplo, es por ello que somos lo que somos ahora.

Paola Salcán Lema
Maitte Suquinagua León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Salcan Lema, Roxana Paola	10
Suquinagua León, Maitte Elizabeth	10

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

TUTORA

Tabla de contenido

Resumen.....	XXI
Abstract.....	XXII
Introducción	2
Capítulo I	4
Generalidades del Trabajo	4
Antecedentes	4
Justificación	5
Planteamiento del Problema	6
Formulación del Problema.....	6
Preguntas de Investigación	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Delimitación del Tema.....	7
Espacial.....	7
Temporal.....	7
Teórica	8
Limitaciones del Trabajo	8
Capítulo II.....	9
Marco Teórico, Conceptual, Legal y Metodológico.....	9

Marco Teórico.....	9
Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith	9
Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.....	10
Teoría Heckscher-Ohlin.....	10
Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter	11
Marco Conceptual.....	12
Macadamia.....	12
Cacao	12
Stevia	12
Celiaquía	12
Gluten.....	12
Sin TACC	13
Mercosur	13
Análisis FODA	13
Análisis PESTEL	13
Fuerzas de Porter	13
Valor Actual Neto (VAN).....	14
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	14
Periodo de Recuperación/PayBack.....	14
Marco Legal.....	14
Ley de Compañías	14
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	14
Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados.....	15
Norma CODEX STAN 118-1979.....	15

Norma del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN	15
Marco Metodológico.....	16
Postura epistemológica	16
Método	16
Enfoque del trabajo	17
Tipo de diseño.....	17
Alcance	17
Población y muestra y muestreo	17
Instrumentos de recopilación de información.....	19
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.	20
Capítulo III.....	21
Análisis Del Entorno.....	21
Análisis PESTEL	21
Político y Legal.....	21
Económico	22
Sociocultural	23
Tecnológico	25
Ambiental.....	25
Cadena de Valor de Michael Porter.....	25
Actividades de Soporte	26
Actividades Primarias	27
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	30
El poder de negociación del cliente	30
El poder del proveedor.....	30

La amenaza de los nuevos entrantes	31
La amenaza de los productos sustitutos.....	31
La naturaleza de la rivalidad.....	32
Análisis del Microentorno	32
Fortalezas	32
Oportunidades.....	33
Debilidades	33
Amenazas.....	33
Capítulo IV	35
Estudio de Mercado	35
Entrevistas.....	35
Nutricionista.....	35
Asociación de Celiacos en Argentina	38
Encuesta	46
Mercado Potencial y Meta	53
Capítulo V.....	54
Descripción General De La Empresa y Estudio Técnico Comercial.....	54
Razón Social	54
Misión	54
Visión.....	54
Lema Comercial.....	54
Logo	55
Estructura Legal, Jurídica y Fiscal.....	55
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	57

Requisitos para ser exportador.....	58
Estructura Organizacional.....	59
Descripción y detalle del producto	59
Patente de Invención.....	60
Registro de Marca.....	60
Etiqueta	60
Empaque	61
Mercado a Satisfacer.....	61
Mercado de Oferta	61
Mercado de Demanda	64
Comercialización y Ventas	65
Marketing y Publicidad.....	65
Gestiones de exportación.....	66
Datos de la exportación.....	66
Documentación	66
Incoterm	67
Puerto de destino.....	67
Medio de pago	68
Transporte, entrega y disponibilidad	68
Capítulo VI	69
Estudio Financiero	69
Inversión Inicial	69
Activos Fijos	69
Activos Diferidos.....	70

Capital de trabajo	70
Gastos Administrativos y de Ventas	71
Sueldos y salarios.....	71
Servicios Básicos y Suministros	72
Plan Financiero	75
Planificación de comercialización y ventas	75
Evolución de precios y costos.....	78
Flujo de Caja.....	79
Estado de pérdidas y ganancias	80
Balance General	81
Punto de equilibrio.....	82
Índices financieros	83
TIR	84
VAN.....	84
Payback.....	84
Análisis de escenarios	84
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Bibliografía	89
Apéndices.....	93

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Población del Mercosur</i>	18
Tabla 2: <i>Población del Mercosur de Clase Social Media</i>	18
Tabla 3: <i>Mercado Potencial de Nutca Cream</i>	53
Tabla 4: <i>Los cinco mayores exportadores del producto seleccionado a nivel mundial</i>	63
Tabla 5: <i>Exportadores del producto seleccionado en América Latina y el Caribe</i>	64
Tabla 6: <i>Importadores para un producto exportado por Ecuador</i>	64
Tabla 7: <i>Importación del Mercosur para el producto seleccionado</i>	65
Tabla 8: <i>Plan de inversiones</i>	69
Tabla 9: <i>Depreciación de Activos Fijos</i>	70
Tabla 10: <i>Amortización de Activos Diferidos</i>	70
Tabla 11: <i>Capital de Trabajo</i>	71
Tabla 12: <i>Gastos de Sueldos y Salarios</i>	72
Tabla 13: <i>Gastos de Servicios Básicos y Suministros</i>	72
Tabla 14: <i>Gastos Administrativos</i>	74
Tabla 15: <i>Gastos de Ventas</i>	74
Tabla 16: <i>Financiamiento de Walnut Company S.A.</i>	75
Tabla 17: <i>Amortización Anual del préstamo</i>	75
Tabla 18: <i>Importaciones promedio del Mercosur</i>	76
Tabla 19: <i>Distribución de unidades de Nutca Cream</i>	76
Tabla 20: <i>Costos de producción mensual</i>	77

Tabla 21: <i>Precio de Venta de Nutca Cream</i>	77
Tabla 22: <i>Evolución del Precio</i>	78
Tabla 23: <i>Evolución de Costo Unitario</i>	78
Tabla 24: <i>Resumen del Flujo de Caja Proyectado</i>	79
Tabla 25: <i>Resumen de Estado de pérdidas y ganancias proyectado</i>	80
Tabla 26: <i>Resumen del Balance General proyectado</i>	81
Tabla 27: <i>Razón Corriente</i>	83
Tabla 28: <i>Rentabilidad Financiera</i>	83
Tabla 29: <i>Rentabilidad sobre los Activos</i>	83
Tabla 30: <i>TIR y TMAR</i>	84
Tabla 31: <i>Análisis de Escenarios</i>	85

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Cadena de Valor de Walnut Company S.A.	26
<i>Figura 2:</i> Resultado del género de los encuestados.	47
<i>Figura 3:</i> Resultado de los encuestados pertenecientes al Mercosur.	47
<i>Figura 4:</i> Resultado de los rangos de edades de los encuestados.	48
<i>Figura 5:</i> Resultado de los encuestados que poseen una vida saludable.	48
<i>Figura 6:</i> Resultado de consumo de productos gluten free.	48
<i>Figura 7:</i> Resultados de celíacos y familiares celíacos.	49
<i>Figura 8:</i> Resultados de familiares con celiaquía.	49
<i>Figura 9:</i> Resultado de los encuestados con conocimiento de productos que poseen gluten dentro de sus componentes.	50
<i>Figura 10:</i> Resultados de productos gluten free que satisfacen las necesidades de consumo diario.	50
<i>Figura 11:</i> Resultado de alimentos que consumen los encuestados en su día a día.	51
<i>Figura 12:</i> Resultados de lugares de adquisición de Nutca Cream.	51
<i>Figura 13:</i> Resultados de aceptación de Nutca Cream.	52
<i>Figura 14:</i> Resultados de medio de comunicación por donde desean recibir información sobre Nutca Cream.	52
<i>Figura 15:</i> Resultado del valor que pagarían los encuestados por Nutca Cream.	53
<i>Figura 16:</i> Razón por la cual los encuestados no consumirían un producto gluten free.	53
<i>Figura 17:</i> Ubicación Geográfica de Walnut Company S.A.	55
<i>Figura 18:</i> Logo de Walnut Company.	56

Figura 19: Organigrama de Walnut Company S.A.	60
<i>Figura 20:</i> Presentación de Nutca Cream.	61
<i>Figura 21:</i> Marca del producto.	61
Figura 22: Etiqueta de Nutca Cream	62
<i>Figura 23:</i> Empaque de Nutca Cream	62

Índice de Apéndices

Apéndice 1: Cuadros de Activos Fijos	92
Apéndice 2: Detalle de Gastos de Constitución	94
Apéndice 3: Capacidad de producción	95
Apéndice 4: Nómina de empleados.....	95
Apéndice 5: Aportación de los Socios	96
Apéndice 6: Tabla de Amortización por la CFN	96
Apéndice 7: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital	98
Apéndice 8: Cajas de Nutca Cream a comercializar	98
Apéndice 9: Importaciones del Mercosur (equivalencia en 200g)	98
Apéndice 10: Flujo de Caja Proyectado	99
Apéndice 11: Inflación Acumulada (2010-2020)	100
Apéndice 12: Variabilidad de los SBU Ecuador (2015-2020)	100
Apéndice 13: Flujo de Caja Optimista Proyectado	101
Apéndice 14: Flujo de Caja Pesimista Proyectado	102
Apéndice 15: Cotización de Intelca S.A.	103
Apéndice 16: Cotización Campher Gluten Free	104
Apéndice 17: Formulación de Nutca Cream	105

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad económica de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur. De modo que se pueda establecer una empresa encargada de ofrecer productos ecuatorianos libres de gluten a personas que sufren de celiaquía o que deseen llevar una vida saludable. En el cual se hace uso de los productos tradicionales que se tiene a nivel nacional, para así llevarlo a un mercado internacional en un escenario moderado, tomando en cuenta todos los factores mundiales de la actualidad. Basado en los estudios realizados al mercado destino, a través de entrevistas y encuestas, se determinó con herramientas de rentabilidad que el estudio es medianamente factible. Dado que es un mercado poco abarcado por empresarios y presentan una demanda que no ha sido abastecida completamente. Como conclusión, el trabajo resulta rentable y beneficio para los emprendedores y para la reactivación de la economía ecuatoriana en tiempos de Covid-19.

***Palabras Clave:** gluten, factibilidad, celiaquía, sin TACC, macadamia, cacao*

Abstract

The objective of this qualification work is to determine the economic feasibility of exporting a spreadable cream type "Nutella" of macadamia with cocoa to Mercosur. So that a company can be established, in charge of offering Ecuadorian gluten-free products to people who suffer from celiac disease or who wish to lead a healthy life. In which the traditional products that are had at the national level are used, in order to take it to an international market in a moderate scenario, taking into account all current world factors. Based on the studies carried out on the target market, through interviews and surveys, it was determined with profitability tools that the study is moderately feasible. Since it is a market little covered by entrepreneurs and they present a demand that has not been fully supplied. In conclusion, the work is profitable and beneficial for entrepreneurs and for the reactivation of the Ecuadorian economy in times of Covid-19.

Keywords: *gluten, feasibility, celiac disease, without TACC, macadamia, cocoa*

Introducción

El Ecuador a través de los años ha sido considerado un país agrícola, gracias a la calidad de clima y suelo que posee. Lo cual lo hace uno de los mejores productores de materia prima entre las cuales tenemos el cacao, el café, el banano, la macadamia, flores, entre otros.

En la actualidad las exportaciones siempre han sido menores que las importaciones. Con el fin de mejorar la economía del país e incentivar a emprendedores a exportar productos no tradicionales en vez de los tradicionales, este trabajo busca analizar la factibilidad de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao denominada “Nutca Cream” hacia el Mercosur.

Este trabajo se enfocó en la elaboración de un producto dirigido para personas celiacas intolerantes al gluten. Debido a sus componentes no solo puede ser consumidos por personas celiacas sino también por personas que desee llevar un nivel de vida saludable. Dicho producto será exportado a estados parte del Mercosur, dado que presentan un alto índice de personas que sufren dicha enfermedad.

Para una mejor comprensión del trabajo, este se presenta dentro de cinco capítulos en los cuales tenemos que en el capítulo 1, se desarrollan los antecedentes que es una breve reseña histórica seguido por el planteamiento del problema el cual se centra en por qué y para que de la creación de producto.

En el capítulo 2, se describe el marco teórico donde se fundamenta las bases para el desarrollo del proyecto mediante teorías. Acompañado por la base legal y metodológica. Las cuales son de suma importancia para la constitución de la empresa y recopilación de información.

En el capítulo 3, se analiza el entorno del mercado externo al cual se dirigirá el producto, así también como el mercado interno del país exportador de la crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao.

En el capítulo 4, se desarrolla el estudio de mercado previamente realizado mediante entrevistas realizadas a la Nutricionista experta en el campo y a la Asociación de Celiacos de Argentina. También se expondrá los resultados de las encuestas realizadas al mercado objetivo, en este caso, a los países que conforman al Mercosur.

En el capítulo 5, se hace una descripción general de la empresa Walnut Company, tomando en cuenta el tipo de empresa, la estructura legal y jurídica, organigrama y funciones de empleados, logo, slogan y demás. Se realiza el estudio técnico comercial en el cual se describe la comercialización y venta de Nutca cream, así como las gestiones de exportación, transporte y envío hacia el Mercosur.

En el capítulo 6, se hace referencia al estudio financiero realizado para la empresa donde se toma en cuenta los costos y gastos que se incurren en el proceso de constitución, comercialización y exportación. Igualmente, se realiza cálculos con el fin de saber y conocer la factibilidad del proyecto tomando en cuenta todas las barreras que se presentan en la actualidad.

Capítulo I

Generalidades del Trabajo

Antecedentes

En términos generales, Ecuador, es considerado como uno de los principales países exportadores de materia prima entre los cuales está el cacao, el banano, el camarón, el café y las flores. No obstante, su producción permite satisfacer los requerimientos de sus habitantes y contar con un sobrante que es exportado a los países del continente americano, europeo y asiático.

En primer aspecto, en Ecuador solo el 35% de las nueces se venden localmente y el 65% es exportado como materia prima. Por lo tanto, Walnut Company S.A. se ha enfocado en la exportación de productos libres de gluten como es el caso de la crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao que le dará un valor agregado a la producción ecuatoriana.

El árbol de macadamia en Ecuador se conoció por primera vez en 1976 por Donald Brinar. Y en 1988 se realizó la primera importación. En Ecuador deben existir alrededor de 2000 a 4000 hectáreas. Cada planta produce hasta 300 frutas por cosecha. Para que una planta coseche por primera vez se tarda de 10 a 12 años, haciéndose importante que los productores combinen esta producción con otros cultivos, que ayudarán a mantener la nuez de macadamia (Holguin, Alvarado, y Mora 2017).

En segundo aspecto, América Latina es ampliamente conocida como la cuna del cacao. Una reciente investigación sugirió recomendó que el lugar de origen de esta fruta es Ecuador. Según datos de la Organización Internacional del Cacao, Ecuador es el primer productor de cacao fino de aroma a nivel mundial, pues satisface el 60% de la demanda internacional de este producto. En 2015, Ecuador cultivó 264 mil toneladas métricas de cacao y logró ventas por 800 millones de dólares (Servicio de Acreditación Ecuatoriano 2018).

Nutca Cream por su propiedad va dirigida de manera especial a las personas celiacas debido a que no cuenta con gluten dentro de sus componentes nutricionales como son la macadamia y el cacao. “La enfermedad celiaca (EC) es una afección autoinmune multisistémica inducida por el gluten en personas genéticamente susceptibles” (Delor y Emilio 2016).

Este producto va a ser distribuido al Mercosur, donde las Asociación de Celiacos van a actuar como intermediarios entre las importantes filiales que tienen en los países miembros del bloque que apoyan a esta dolencia. Los países a los cuales se va a dirigir son: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

La celiacía tiene una prevalencia de 1,7% en población sintomática y 0,751,2% en población asintomática. Surge tanto en niños como en adultos y en estos últimos su prevalencia llega a 0,48%, y sube hasta 4,5% en población de alto riesgo como familiares de primer grado de pacientes ya diagnosticados (Mosco y Quera 2015).

Justificación

El desarrollo de una crema de Macadamia con cacao aportará a la salud a los habitantes que conforman el Mercosur debido a la diversidad de propiedades que contiene este producto, como son los antioxidantes y las proteínas.

El propósito de este producto está enfocado en satisfacer las necesidades de las personas celiacas o comúnmente denominadas personas alérgicas al gluten dado que hoy en día no está lo suficientemente acaparado por el desconocimiento a esta problemática.

Un estudio demuestra los índices de diagnóstico de la celiacía han aumentado exponencialmente. No obstante, sigue sin diagnosticarse en algunos pacientes y se aproxima que alrededor del 75% son los casos que están en ese estado. De ahí el dicho que solo estamos observando “la punta del iceberg”. El retraso en el diagnóstico es común en los países desarrollados (Real 2016).

Por otra parte, en cuanto a las líneas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil relacionadas con las de la Facultad de Especialidades Empresariales se va a enfocar en la del crecimiento y desarrollo sustentable de modelos empresariales y redes de intercambio que van de a mano con la línea de investigación número tres de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe que se basa en el análisis de modelos de financiamiento alternativos (no tradicionales) que puedan ser aplicados por empresas ecuatorianas.

Debido a esto, se plantea beneficiar al productor y exportador ecuatoriano buscando salir del marco de negociación de productos tradicionales que usualmente se realiza enfocándose en la tendencia creciente que se vive a nivel mundial por el cuidado

de la salud y del consumo de alimentos saludables a fin de que el Estado ecuatoriano incremente su balanza comercial en la exportación en los productos no tradicionales.

Planteamiento del Problema

En la actualidad han aumentado a nivel latinoamericano los casos de enfermedades crónicas, las cuales se pueden evitar si se conocen las causas y efectos que tienen, como es el caso de los pacientes que sufren celiacía. Dicha enfermedad evita que consuman alimentos que contengan gluten; propiedad que afecta a sus organismos.

El gluten es un ingrediente que algunos alimentos poseen tales como las frutas, el chocolate, el trigo, la cebada, los cereales y la harina, es una proteína de origen vegetal que posee una característica en particular que una vez que es ingerido en cualquier alimento hay que digerirlo y metabolizarlo proceso que los celíacos no pueden realizar por lo que deben eliminarlo de su consumo diario (Sevilla 2016).

Los países que conforman el Mercosur (Mercado Común del Sur), poseen una gran cantidad de personas que sufren de dicha enfermedad y algunas de ellas desconocen que sus síntomas son relacionados a esta afección, lo cual hace que la demanda de productos sin gluten se vea incrementada.

Por estas razones se entiende que es importante analizar la factibilidad de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao que pueda satisfacer a los habitantes del Mercosur recalando que Nutca Cream está elaborado con materia prima 100% ecuatoriana que se comercializa y se exporta a nivel mundial.

Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de que se exporte una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la fundamentación teórica, conceptual, legal y metodología en la cual se basa el estudio de factibilidad?
- ¿Cuál es la demanda de la crema de macadamia con cacao en el mercado destino?
- ¿Es factible financieramente la exportación de la crema de macademia con cacao al mercado destino?

Objetivos

Según Bernal (Bernal 2010) los objetivos en una investigación son los propósitos que se van a estudiar, expresan el fin que se pretende alcanzar; por tanto, el desarrollo del trabajo de investigación debe orientarse a cumplir estos objetivos planteados.

Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la exportación de una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur.

Objetivos específicos.

- Definir la investigación con una base teórica, conceptual, legal y metodológica sólida.
- Desarrollar un análisis del entorno y un estudio del mercado para conocer al consumidor y poder establecer la demanda potencial de Nutca Cream.
- Determinar la factibilidad financiera para la exportación de la crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao hacia el Mercosur

Delimitación del Tema

La investigación para la factibilidad económica de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macademia con cacao al Mercosur está delimitada en los siguientes aspectos:

Espacial

Consiste en abarcar a los estados parte del Mercosur por medio de las filiales que posee la Asociación de celiacos ubicadas en Buenos Aires, Itajai, Asunción y Montevideo.

Temporal

El proyecto de tesis tiene una durabilidad de 5 años.

Teórica

El proyecto se centrará en bases conceptuales y teóricas como son: la ventaja absoluta, comparativa, competitiva y el modelo de Heckscher-Ohlin, con el objetivo de fundamentar el trabajo de investigación.

Limitaciones del Trabajo

Durante el proceso de desarrollo del proyecto se presentarán las siguientes limitaciones:

- La estacionalidad de la materia prima para la realización de Nutca Cream.
- Las unidades por ofertar van a depender de la capacidad de producción del proveedor.
- Buscar profesionales capacitados para la fabricación de la fórmula debido a las restricciones que se han fijado en el país producto de la pandemia Covid-19.
- Enfrentar las dificultades económicas y ambientales surgidas por la pandemia Covid-19 que afecta a nivel mundial en las exportaciones.

Capítulo II

Marco Teórico, Conceptual, Legal y Metodológico

Marco Teórico

Para poder desarrollar este proyecto investigativo de factibilidad económica se van a considerar las siguientes teorías, la teoría de la ventaja competitiva, la teoría de la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la teoría de Heckscher-Ohlin las cuales tienen relación con lo que busca demostrar la investigación.

Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith

Adam Smith en 1776 publicó su famoso libro el cual se tituló “Estudio sobre la naturaleza y causa de la riqueza de naciones”. Su pensamiento y obras los constituye como uno de los mayores aportadores hacia la economía clásica.

Cada país produce los bienes donde tiene ventaja absoluta (produce de manera más eficiente ese producto y eso lleva a que haya una mayor cantidad de bienes en el mundo y por lo tanto todos los países tengan mejor bienestar). Para Adam la condición para el comercio entre dos países era que un país sea más productivo en algo y el otro sea más productivo en otro (Ingiulla 2020).

Basado en la teoría, se comprende que un país obtendrá la ventaja absoluta sobre otro cuando este sea capaz de producir y fabricar un determinado bien usando menos recursos, mano de obra o producir más bienes usando la misma cantidad de recursos. Dada a dicha situación, cada país le interesa especializarse en producir el bien que se les da mejor e intercambiar sus sobrantes por otros productos que produzcan peor.

De tal modo, se sostiene que los países deben dedicarse a la producción de bienes en los cuales tienen una ventaja absoluta sobre los demás países. No obstante, en la actualidad este no es el caso dado que cada uno de los países busca producir y desarrollar internamente sus propios bienes internamente. Por ello tratan de proteger su producción local mediante impuestos y aranceles a la importación de bienes extranjeros que compiten en el mercado local.

Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

En 1817, David Ricardo publicó su libro “Principios de economía política y tributación” en el cual desarrolla la teoría de las ventajas comparativas. Dicho libro contiene elementos para explicar los beneficios del libre comercio de mercancías.

La teoría de la ventaja comparativa sugiere que el libre comercio ilimitado resulta en un incremento de la producción mundial; es decir, que el comercio consiste en un beneficio generalizado. La teoría afirma que los consumidores en todas las naciones pueden acceder a una mayor cantidad de productos si no hay restricciones comerciales. La ventaja comparativa establece que la apertura de un país al libre comercio estimula el crecimiento económico que, a su vez, crea ganancias dinámicas a partir del comercio (INITE 2019).

“La ventaja competitiva se divide en interna y externa. La primera se basa en los precios de producción y la gestión óptima del producto, pues ofrecer menores precios por la misma calidad te coloca encima de tus competidores.”

Mediante esta teoría se entiende que, aunque un país no posea una ventaja absoluta sobre la producción de un bien, es decir que produzca sus bienes de forma más cara que los demás países. Por ello, le conviene especializarse en esos bienes en lo cual su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja sea comparativamente menor.

El país obtendrá la ventaja comparativa sobre otro siempre y cuando el bien cuya producción obtenga un costo de oportunidad menor que los demás países. En otras palabras, el país A tendrá la ventaja comparativa cuando el costo de renunciar el bien sea menor que el costo que tendrá el país B por renunciar a dicho bien (Sordo 2019).

Teoría Heckscher-Ohlin

Es un modelo de equilibrio general del comercio internacional formulado por el sueco Bertil Ohlin en 1933, basándose en desarrollo inicial del maestro Eli Heckscher en 1919. Se basa en el modelo de ventajas comparativas presentados por David Ricardo.

Es un modelo que combina los temas de la ventaja comparativa y especialización de un país a partir de su dotación factorial. Este modelo es considerado como un caso particular de la teoría neoclásica, ya que pone énfasis en los aspectos

determinantes de la oferta, particularmente, en la diferencia en las dotaciones de factores productivos como la causa del comercio internacional (Oros 2015).

El modelo Heckscher-Ohlin (H- O), utiliza dos países, dos productos y dos factores productivos (K y L). El factor productivo K representa al capital, desmonopolizando el papel protagonista que el trabajo tenía como único factor productivo. El modelo H-O supuestos: (a) Existe competencia perfecta en los mercados de factores y productos, (b) No hay inversión factorial; (c) Los factores productivos son de idéntica calidad en ambos países; (d) Por el lado de la demanda, las preferencias se suponen idénticas y homotéticas (Cobo 2020).

Basado en dicha teoría, se deduce que un país exportara el bien cuyo factor ya sea trabajo o capital sea abundante, mientras que importaría el bien cuyo factor sea escaso. Se entiende que al tener un factor abundante el precio de este será relativamente más barato, mientras que cuando un factor es escaso el precio será más caro respecto a los demás.

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Michael Porter, en 1980 presenta su teoría de la ventaja competitiva en su libro “Estrategia Competitiva”, donde hizo un análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión (Alarcon 2019).

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación, el enfoque (Jbcana 2020).

La ventaja competitiva que posea una empresa le permita a esta poder ubicarse por encima de sus competidores en el mercado al cual se dirige. Desde la perspectiva de los consumidores una empresa o producto tiene una ventaja competitiva cuando el

factor determinante que los clientes tengan al momento de elegir es superior que los demás competidores.

Marco Conceptual

En cuanto al marco conceptual, se van a describir una serie de conceptos básicos fundamentados lógicamente para poder comprender y complementar el estudio de la problemática.

Macadamia

La Nuez de la Macadamia es conocida como la más fina a nivel mundial a diferencia de la Avellana, Pistacho, Marañón y Almendra; cuyo sabor exquisito sabor y altísimas cualidades nutritivas le da prioridad ante las demás nueces (Vera 2015).

Cacao

El cacao, *Theobroma cacao* L., es una planta de origen americano. Debido al sistema de vida nómada que siempre llevaron los primeros habitantes de este continente, es prácticamente imposible decir a ciencia cierta cuál fue el lugar de origen. De acuerdo a estudios, el cacao es originario de América del Sur, en el área del alto Amazonas (Tapia 2015).

Stevia

La estevia, también conocida como *Stevia*, es un arbusto de hoja perenne que comprende varias especies diferentes, las cuales, por lo general, no sobrepasan los 80 centímetros de altura (Superalimentos.pro 2020).

Celiaquía

La enfermedad celíaca (EC) es una enfermedad inflamatoria de origen autoinmune que afecta la mucosa del intestino delgado en pacientes genéticamente susceptibles y cuyo desencadenante es la ingesta de gluten (Mosco y Quera 2015).

Gluten

El gluten es una proteína de bajo valor nutritivo, cuyo uso se masificó debido a su capacidad de retener aire en la matriz proteica facilitando que la masa se adhiera mejor, fenómeno que favorece la elaboración del pan (Parada y Araya 2010).

Sin TACC

El acrónimo “Sin TACC” hace referencia a productos que están elaborados sin trigo, avena, cebada y centeno incluyendo que dentro de su producción no estuvieron expuestos a contaminación cruzada ni contienen cereales vedados en la dieta sin gluten (Celiaquía.info 2020).

Mercosur

El Mercado Común del Sur, más conocido como Mercosur, es un importante proceso de integración regional, conformado inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, al cual se sumaron posteriormente Venezuela (suspendida por “ruptura del orden democrático”) y Bolivia –esta última en proceso de adhesión–, que se unieron para avanzar en conjunto por el bienestar de sus pueblos (Mercosur 2018).

Análisis FODA

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización (Nikulin y Becker 2015).

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que te ayudará a analizar el entorno macroeconómico en el que opera tu empresa. Podrás identificar los factores que te afectan hoy o te afectarán en el futuro. Los factores a estudiar son: Político, Económico, Socio-cultural y Tecnológico (Trenza 2020).

Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado. Las fuerzas son: rivalidad entre los competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevos competidores y por último la amenaza de nuevos productos o servicios (Moraes 2018).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija (Ramirez 2016).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del Valor Presente Neto (Restrepo 2019).

Periodo de Recuperación/PayBack

En palabras más técnicas, payback es el tiempo de retorno desde la inversión inicial hasta el momento que los rendimientos acumulados se tornan iguales al valor de esa inversión. Payback da al gestor el estimado de cuánto tiempo tomará hasta que recupere su aplicación inicial (Mesquita 2019).

Marco Legal

La base legal de un proyecto investigativo está compuesta por una serie de leyes, reglamentos o normas que van a sustentar lo que se plantea realizar o buscar; en este caso, será la creación de una crema de macadamia con cacao a través de la constitución de una empresa.

Ley de Compañías

Walnut Comapy será una empresa de tipo “Sociedad Anónima” que según lo indicado en el 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 (Congreso Nacional de la República del Ecuador 1999).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Nutca Cream será un producto fabricado con materia prima y mano de obra 100% ecuatoriana y acorde al COPCI en su art 2 de definiciones pertenece al tipo de mercancía nacional que es la mercancía que ha sido producida, fabricada, cosechada,

capturada, extraída, manufacturada, creada, que ha nacido en el territorio aduanero nacional o que ha ganado origen de conformidad con las normas internacionales, no exportada definitivamente, o la que habiendo sido exportada, ha debido regresar al Ecuador por circunstancias ajenas a la voluntad del exportador (La Asamblea Nacional del Ecuador 2010).

Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados

Nutca Cream será fabricado por una microempresa que se encargará del procesamiento de productos alimenticios, en donde Walnut Company S.A. se encargará del etiquetado ya que será entregado sin marca y para ello debe seguir el artículo 112, donde indica que todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva vigente (Ministerio de Salud Pública 2016).

Norma CODEX STAN 118-1979

Al Nutca Cream estar orientado a un grupo de personas que poseen una característica en particular que es la “celiaquía” se deben regir bajo la Norma CODEX STAN 118-1979 que es aceptada por los países miembros del Mercosur. Esta Norma se aplica a los alimentos para regímenes especiales que se han formulado, procesado o preparado para cubrir las necesidades dietéticas especiales de las personas intolerantes al gluten. El producto debe aplicar las disposiciones de etiquetado de “alimentos exentos de gluten” (OMS y FAO 1979)

Norma del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN

El Ecuador tiene una entidad nacional encargada de formular las normas técnicas ecuatorianas, con el fin de satisfacer tanto las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional entre naciones. Al ser Nutca cream una crema de macademia con cacao libre de gluten debe ser seguir las normas para el rotulado, envasado y a su vez otros permisos que solicite la entidad regulatoria pertinente.

El primer reglamento técnico que debe cumplir es el establecido en el Artículo 15 literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, ha formulado mediante el INEN el Proyecto de Reglamento Técnico Ecuatoriano.

RTE 075 “Alimentos para regímenes especiales. Requisitos”; que tiene como objeto 1.1 Este reglamento técnico ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir los

“alimentos para regímenes especiales” con la finalidad de prevenir los riesgos para la salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir al error o engaño al consumidor (Instituto Ecuatoriano de Normalización 2013).

Dicho reglamento tiene como campo de aplicación los alimentos para regímenes especiales destinados a personas intolerantes al gluten, el cual es aplicable para Nutca Cream, debido que es un producto libre de gluten que puede ser consumidos que sufren dicha patologías o personas que deseen llevar una vida saludable.

El Segundo reglamento técnico derivado del primero es el NTE INEN 2235, destinado para “Alimentos de regímenes especiales orientaos a personas intolerantes al gluten”, donde establece los parámetros que deben seguir ciertos productos alimenticios que se han formulado, procesado o preparado para cubrir las necesidades dietéticas de este grupo de personas en su consumo directo.

Marco Metodológico

De acuerdo con los expertos, el diseño metodológico de la Investigación de Acción Participativa es un proceso complejo por su especificidad para cada estudio, lo cual hace imposible e inconveniente un modelo o esquema metodológico rígido, único y estandarizado (Bernal 2010).

Postura epistemológica

El paradigma “es un concepto unitario en el sentido que se trata de explicar todos los cambios que acontecen en las ciencias y que, a la vez, permite dar cuenta de la dinámica de los procesos explicativos proporcionada por las teorías” (Verdejo 2019).

En relación con la postura epistemológica del investigador, se va a seguir el paradigma constructivista dado que la realidad que se pretende satisfacer es una necesidad poco abarcada en el mercado destino lo cual se logrará mediante un estudio de factibilidad donde se dará a conocer un nuevo producto que cumplirá con las expectativas del consumidor tomando en cuenta las metodologías etnográficas como son las entrevistas y las encuestas.

Método

El método aplicado es el deductivo y es el que “permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de

los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (Abreu 2014).

Se empleará este método porque parte de lo general a lo particular, se toman investigaciones previas de particulares a través de leyes y principios valederos que son aplicados en la actualidad para la toma de decisiones o para plantear soluciones.

Enfoque del trabajo

La presente investigación propone un enfoque mixto ya que se basa en combinar el enfoque cuantitativo y el cualitativo. El cuantitativo porque busca demostrar la factibilidad financiera para exportar Nutca Cream al Mercosur mediante un análisis numérico y cualitativo porque se van a interpretar los resultados obtenidos de la población y objetivo de estudio.

Tipo de diseño

El diseño que se atribuirá es el no experimental, el investigador no tiene control de las variables sujeto de estudio y no las puede manipular, actúa como un simple observador (Coello 2017).

Alcance

El alcance en un proyecto investigativo consiste en plantear una descripción detallada del producto o de la problemática a resolver para fundamentar su éxito es necesario elaborar los entregables, supuestos y restricciones (Guerrero 2015).

Por lo consiguiente, se tendrá un alcance descriptivo porque se requiere definir los objetivos, los cuales se deben cumplir para así poder conocer cuáles son las variables que debemos medir a través de los instrumentos de investigación y explicativo porque se va a responder las causas de los eventos físicos o sociales (Coello 2017).

Población y muestra y muestreo

Sucede pues, que Nutca Cream al ser un producto 100% natural libre de gluten, azúcar y lácteos no posee restricciones en su consumo, es decir, que cualquier persona que desee mantener una dieta de alimentos sin TACC puede consumirla.

En la tabla 1 se puede observar el mercado meta de la población del Mercosur de hombres y mujeres entre 10 a 60 años es de 184.025.513, rango de edades que se estandarizó para los 4 países.

Tabla 1 *Población*
del Mercosur

MERCOSUR	10 a 60 años		Total
	Hombre	Mujer	
Argentina	15.281.257	15.447.134	30.728.391
Brasil	76.367.218	69.681.109	146.048.327
Paraguay	2.573.136	2.469.313	5.042.449
Uruguay	1.148.574	1.057.772	2.206.346
<u>Total</u>			<u>184.025.513</u>

Nota: Población de los países miembros del Mercosur del año 2020. Fuente: PopulationPyramid.net (2020).

A continuación, en la tabla 2 se puede observar el segmento de mercado al cual se enfocará Walnut Company S.A. en los 4 países que lo conformarán los ciudadanos que poseen un nivel socioeconómico medio.

Tabla 2 *Población*
del Mercosur de Clase Social Media

MERCOSUR	Total	Clase Media (%)	Total
Argentina	30.728.391	45%	13.827.776
Brasil	146.048.327	14,40%	21.030.959
Paraguay	5.042.449	38%	1.916.131
Uruguay	2.206.346	75%	1.654.760
<u>Total</u>	<u>184.025.513</u>		<u>38.429.625</u>

Nota: Porcentajes de las poblaciones que conforman el Mercosur según su nivel socioeconómico.

Como consecuencia, Nutca Cream al no tener limitaciones en su consumo se enfocará en un nicho de mercado bien delimitado representado por 11.528.888 individuos (38.429.625 x 30%) que siguen la tendencia de consumo de este tipo de productos integrado por las personas sufren esta afección y a su vez por las que les gusta mantener un estilo de vida saludable (Pronacera Therapeutics 2018).

Para el análisis de la muestra se usará la siguiente fórmula que se aplica para poblaciones infinitas, entre otras palabras para poblaciones con más de 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n: Tamaño de muestra Z:

Nivel de confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

E: Máximo de error

Al momento de calcular la muestra, se usará un nivel de confianza del 95% seguido de un intervalo del 5% con una probabilidad de favor y en contra del 50%, lo que dará como resultado una muestra de 385 residentes que se estudiarán para el presente estudio.

El método de muestreo que se utilizará es el muestreo en cadena o también conocido como muestreo de bola de nieve; este es una técnica utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales que son difíciles de encontrar. Luego de observar al primer sujeto, el investigador le pida ayuda a él para identificar a otras personas que tengan un rasgo de interés similar.

Instrumentos de recopilación de información.

Uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa es la utilización de técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal 2010).

En efecto, se realizarán encuestas y entrevistas. Estos instrumentos de recopilación de información van a ser útiles en situaciones donde se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos (Malhotra 2008).

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

Para procesar y recopilar la información requerida se tienen las fuentes de investigación primarias y las secundarias:

- Como fuente de investigación primaria se tomarán los datos que se obtengan mediante la aplicación de un cuestionario que va a estar dirigido a un grupo de personas en especial.
- Como fuente de investigación secundaria se utilizarán los informes de las investigaciones realizadas con anterioridad, sitios webs oficiales de instituciones públicas, privadas, tesis de grado y estudios estadísticos de las Instituciones encargadas a la recopilación de la información necesaria.

Capítulo III

Análisis Del Entorno

Efectivamente, se van a utilizar las herramientas recomendadas para la investigación de mercado las cuales permitirán obtener un diagnóstico del mercado al cual se enfocará el proyecto investigativo como son: el estudio FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, el análisis de la Cadena de Valor y por último el análisis PESTEL que se basa en los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Análisis PESTEL

Político y Legal

El escenario político y económico de América Latina ha sido tras-tocado en los últimos cinco años, lo que ha traído desafíos para el proceso de construcción de región del Mercosur. Esto se dio en un contexto de debilidad de los países de América Latina ante la crisis de la deuda, donde fue el momento para el lanzamiento y modificaciones de acuerdos comerciales regionales que ayudaron a consolidar las reformas estructurales entre los diferentes países de la región y la implementación de tratados de libre comercio entre los países miembros (Perrotta y Peixoto 2017).

El Mercosur cuenta con una característica estructural que a medida que pasa el tiempo su ciclo político no se agota o se queda en línea recta, más bien acumula sus políticas desde sus inicios hasta la actualidad lo que le ha permitido abordarlas de manera flexible para que se acomoden a las que poseen las diferentes regiones del bloque. La línea cronológica de los aspectos políticos que ha implementado este bloque económico empieza en el año 1991 con la creación Tratado de Asunción y el nacimiento del Mercosur en donde se acuerda la libre circulación de bienes y servicios siguiendo una misma política comercial.

En el año 1994 se estableció el Protocolo de Ouro Preto que fue la base institucional del bloque, 4 años más tarde se creó el Protocolo de Ushuaia que se enfocaba en un compromiso con la democracia y en este mismo año se declaró al Mercosur como una zona de paz y libre de armas de destrucción en masa. En el año 2002 se dio el Protocolo de los Olivos como un sistema de solución a los conflictos que pueden tener las instituciones de los países miembros para enfrentarlos de la mejor manera, y en el siguiente año se implantó el Reglamento para este Protocolo.

En el año 2005 se dio la creación del FOCEM que es el Fondo para la Convergencia Estructural del Mercosur con el fin de “financiar proyectos para promover la convergencia estructural; desarrollar la competitividad; promover la cohesión social, en particular de las economías menores y regiones menos desarrolladas y apoyar el funcionamiento de la estructura institucional y el fortalecimiento del proceso de integración”(Secretaría del Mercosur s. f.), además se estipuló el Protocolo constitutivo del PARLASUR.

En el año 2007 se fundó el Instituto Social de Mercosur con el fin de promover el desarrollo y la integración de los países miembros, dos años más tarde se creó el Instituto de Políticas Públicas en Derechos Humanos de Mercosur. En el año 2010 instituyó la Unidad de Apoyo a la Participación Social y en el año 2017 se dio el ultimo protocolo de Cooperación y Facilitación de Inversiones Intra-Mercosur.

Económico

Desde su creación, este bloque económico tuvo como principal objetivo generar un espacio común mediante el cual se van a brindar grandes oportunidades comerciales mediante una integración competitiva de las economías nacionales hacia el mercado internacional (Mercosur 2020).

En cambio, en las condiciones internacionales se tuvo un mayor impacto en las economías del Mercosur a partir del segundo trimestre de 2018, lo que se vio reflejado en una mayor volatilidad cambiaria y un menor crecimiento económico que el esperado inicialmente lo que generó que Argentina y Uruguay incremente su tasa de interés mientras que Brasil la redujo, y Paraguay siempre ha mantenido su dinamismo en este aspecto.

El PIB real de los países miembros es un indicador muy importante que nos va a permitir identificar la variación que han tenido en la producción de bienes y de servicios. En Argentina la variación del PIB real en el año 2017 estuvo en 2.9% mientras que en el 2018 tuvo un declive quedando en -2.5%, en Brasil esta tasa se mantuvo tanto el 2017 como en el 2018 a 1.1%, en Paraguay el escenario fue otro ya que la tasa en el año 2017 estuvo a 5.0% y en el 2018 se redujo a 1% del año anterior y Uruguay tuvo una tasa de 20.6% en el año 2017 terminando en el 2018 con tasa del 1.6%

Otro indicador que es de gran ayuda para analizar el ámbito económico de estos países miembros es la tasa de inflación porque refleja el aumento de precios que han tenido estos países. En Argentina la tasa de inflación de este país aumentó en el 2018 a 47.6% en comparación al año 2017 que estuvo a 24.8%, en Brasil la tasa de inflación en el 2017 se encontraba en 3.0% y en el siguiente año creció 0.8% del año anterior, en Paraguay en el año 2017 estuvo a 4.5% y en el 2018 se redujo a 3.2% y Uruguay de 6.6% que tuvo en el año 2017 creció a 8.0% en el siguiente año.

Es importante indicar que los estados parte del Mercosur tuvieron una tasa alta de desempleo durante 2018 con respecto a los años anteriores. Según los datos el país que posee la más alta tasa de desempleo es Brasil con 12.3%, le sigue Argentina con una tasa del 9.2%, de ahí Uruguay con un 8.3% %, y por último Paraguay que posee una menor tasa del 6.3%.

El análisis de las importaciones y de las exportaciones ayudará a comprender el estado en el que se encuentra el comercio de bienes entre estos países lo que aportará a la balanza comercial de los mismos. En el ámbito de las exportaciones de bienes el Mercosur como bloque tuvo un total de \$292.928 millones de dólares en el 2017 mientras que en el 2018 tuvo un total \$317.983 millones de dólares. Por otra parte, en las importaciones de bienes en el año 2017 se tuvo un total de \$237.164 millones de dólares y en el 2018 un total de \$267.999 millones de dólares donde Brasil es el país que tiene mayores importaciones y exportaciones, y Uruguay el que menores importaciones y exportaciones.

Sociocultural

Es importante señalar que el Mercosur tiene como uno de sus ejes prioritarios la creación de una integración cultural entre los países miembros partiendo de la creación de una misma autenticidad uniendo sus semejanzas y diferencias. La cultura de unión de proponer se basa a través de la asignación de los idiomas oficiales que son el español, portugués y el guaraní y la libre circulación de bienes, servicios y ciudadanos gracias a los tratados que mantienen.

Por esta razón, el Mercosur cuenta con diferentes mecanismos y planes sociales para lograr sus objetivos como son el Plan Estratégico de Acción Social del Mercosur que es una herramienta que permite organizar las actividades relacionadas a los aspectos sociales del bloque, el Plan de Acción para la conformación progresiva de un Estatuto de la Ciudadanía del Mercosur y la Declaración Sociolaboral del Mercosur.

La cultura argentina tiene origen europeo a diferencia de los países latinoamericanos, el idioma oficial de los argentinos es el español, pero tiende a sonar como el italiano. Aunque en este país existe libertad de religión, la católica romana es la que predomina. En el ámbito de los negocios les gusta tener todo detallado para finalizar un trato o un contrato para posteriormente firmarse con lo pactado; les gusta tener todo por escrito.

La cultura brasileña es una mezcla de costumbres y tradiciones europeas, indígenas y africanas, el idioma oficial es el portugués, pero es muy diferente al que se habla en Portugal por la diversidad de etnias que existen. Al igual que Argentina predomina la religión católica, los brasileños son como los suizos referentes a la puntualidad en el ámbito de los negocios, pero son flexibles en los horarios si se tratan de eventos sociales.

La cultura uruguaya al igual que las mencionadas con anterioridad poseen rasgos de la cultura europea, les gusta respetar las normas básicas de cortesía, de igual manera sus habitantes siguen la religión católica y su idioma es el español. Los uruguayos prevalecen las relaciones personales y al momento de importar se manejan con pequeñas unidades lo que hace que el uso de intermediarios sea elevado.

Y, por último, Paraguay tiene una mezcla de dos culturas euro-hispana y la del guaraní precolombino lo que hace que sus habitantes hablen el español y guaraní. De igual forma que en Uruguay al momento de negociar se prevalecen las relaciones personales priorizando el precio más el precio que la calidad por eso siempre piden que sean sinceros con la oferta.

Con relación a los gustos y preferencias de los consumidores el argentino es hiperracional; es decir, que prioriza sus consumos basándose en el precio y no se deja convencer por las “ofertas”, el de Brasil al igual que el argentino busca los mejores precios, pero este si se enfoca en las promociones u ofertas. El uruguayo de igual forma se enfoca en el precio de los productos; es ahorrativo y cambia sus marcas de consumo si existe otra más económica y por último el consumidor paraguayo se ha vuelto más racional buscando precios accesibles a su economía siendo influenciados por los descuentos y rebajas en los productos.

Tecnológico

Con relación al factor tecnológico, el Mercosur adoptó la primera plataforma de biotecnologías con el objetivo de mantener la línea de visión común para desarrollar y ejecutar nuevas aplicaciones tecnológicas en la región enfocándose un periodo de largo plazo.

BIOTECSUR se creó en el 2005 gracias al financiamiento de la Unión Europea y del Mercosur, donde moviliza y articula representantes miembros para la solución sustentable de múltiples problemas a nivel regional e internacional. Además, es identificada a nivel mundial por su eficacia y eficiencia en la creación de bienes, servicios y procesos (Argentina Unida 2017).

Ambiental

Uno de los propósitos que llevó a la firma del Tratado de Asunción que a su vez generó la formación del bloque del económico del Mercado Común del Sur por los estados parte fue la preservación del medio ambiente pero esta no se ha ido cumpliendo dado que no existía una normativa que la regule lo que provocó que en el 2001 se fortaleciera el marco constitucional y esto generó la transformación del REMA (Reunión Especializada del Medio Ambiente) en el Subgrupo de Trabajo (SGT 6 – Medio Ambiente).

El objeto del Subgrupo de Trabajo (SGT 6) es el desarrollo sustentable y la protección del medio ambiente, mediante la articulación de las dimensiones económicas, sociales y ambientales. Para la comercialización de Nutca Cream se está siguiendo el Acuerdo sobre Política de Gestión Ambiental de Residuos Especiales de Generación Universal y Responsabilidad Post-Consumo de manera especial el objetivo de promover la incorporación de patrones de producción y consumo sustentables a efectos de minimizar la cantidad y peligrosidad de los residuos generados dado que el vidrio es un material reutilizable teniendo como único residuo la etiqueta del producto (Mata Diz 2015).

Cadena de Valor de Michael Porter

La cadena de valor hace referencia a una secuencia de actividades necesarias en la empresa con el fin de obtener insumos a bajo costo en sus productos o servicios

para poder adquirir grandes ventajas ante los futuros competidores que surjan en el día a día.

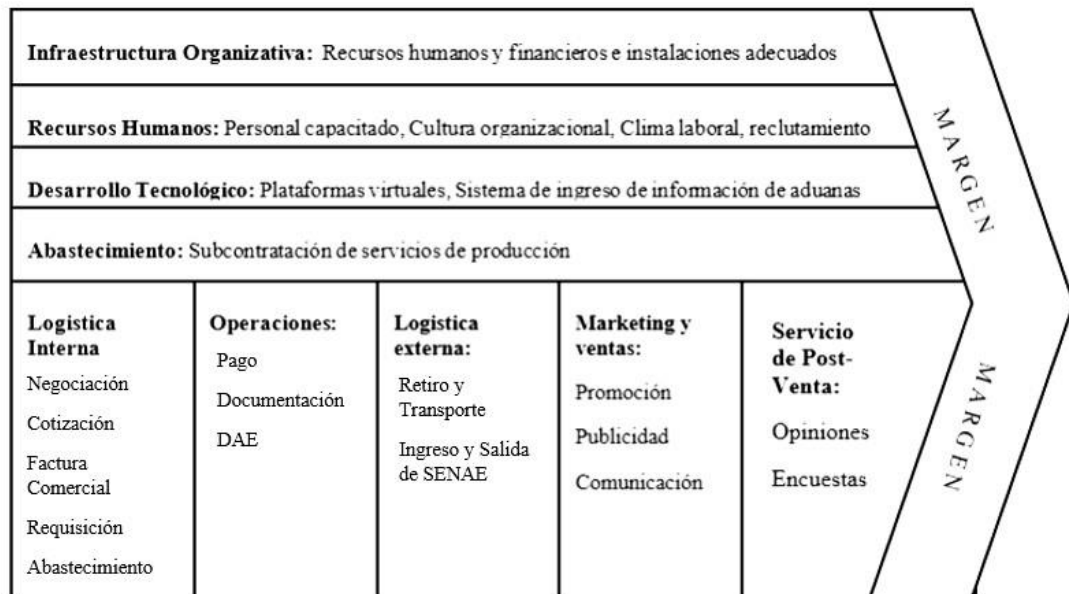


Figura 1: Cadena de Valor de Walnut Company S.A. Tomado de: Michael Porter Competitive Advantage (1985).

Actividades de Soporte

Estas actividades son las que aumentan la capacidad de las actividades primarias, dado que ayudan al desarrollo y apoyan a otros procesos que llevan una función especializada. Las actividades de soporte están clasificadas a continuación:

A. Infraestructura Organizativa

Walnut Company S.A. posee instalaciones apropiadas, que están ubicadas en la ciudad de Durán, las cuales son de gran ayuda para la comercialización y exportación de Nutca cream. Además, mediante los permisos adecuadamente solicitados para la libre comercialización y exportación aseguran los procesos administrativos, operativos y de ventas. Cabe recalcar, que la empresa cuenta con el personal adecuado y con los recursos financieros suficientes para cada una de sus operaciones.

B. Recursos Humanos

La empresa dispone de los empleados necesarios para las áreas de contabilidad, exportación y marketing-ventas. Walnut Company S.A. fomenta la cultura organizacional dentro de cada departamento, de tal forma que se pueda desarrollar un buen clima laboral entre cada uno de los colaboradores y aumentar la productividad de estos.

C. Desarrollo Tecnológico

Para aumentar la productividad de la empresa, dentro del desarrollo tecnológico cuenta con el sistema aduanero ECUAPASS, el cual facilita los tramites y las operaciones aduaneras tanto de importación y exportación.

El método que Walnut Company S.A. usará para recopilar información sobre la experiencia del consumidor con relación al producto ofrecido es mediante el uso de la plataforma de Google Forms. Mediante los datos obtenidos se puede realizar estadísticas para la toma de decisiones a futuro tanto para el crecimiento de la empresa como para el producto.

Las redes sociales es una herramienta que soporta las áreas de marketing y ventas, dado que ayuda a dar a conocer el producto y los beneficios que esta aporta al ser humano. Walnut Company S.A. cuenta con redes sociales que ayudarán a la empresa a darse a conocer internacionalmente y los productos que ofrece.

D. Abastecimiento

El abastecimiento de Nutca Cream, se lo hará mediante la empresa Campher Gluten Free, especializada en fabricar de productos libres de gluten. De igual forma, se contará con el apoyo de una empresa proveedora de los envases de vidrios de 250ml y de las etiquetas.

Actividades Primarias

Son actividades enfocadas principalmente en el proceso de la comercialización y de la distribución del producto hacia el importador. Las actividades primarias de Walnut Company S.A. son las siguientes:

A. Logística interna

Walnut Company S.A dentro de su proceso interno incluye lo siguiente:

- Negociación: Solicitud de compra de “Nutca cream” por parte del importador al exportador.
- Cotización de exportación: Este documento establece los derechos tanto del exportador como del importador, para evitar el riesgo en la operación comercial y formalizar la negociación.

- Factura comercial: El departamento contable realiza y envía la factura comercial de acuerdo con los términos acordados entre el exportador e importador.
- Requisición de compra: Se llama a la empresa proveedora de las etiquetas y de los envases para que Campher Gluten Free pueda empezar la fabricación de Nutca Cream.
- Abastecimiento: Se comunica con la empresa productora Campher Gluten Free, con la cual tiene un contrato ya establecido, para que proceda a la fabricación del producto y determinar la fecha de entrega del producto una vez entregado los envases y etiquetas.
- Almacenaje: Una vez que Campher Gluten Free finaliza la producción de “Nutca Cream” procede al almacenaje de la mercadería dentro de sus instalaciones, al mismo tiempo notifica a Walnut Company para que está proceda al retiro de la mercancía y se cumpla la fecha de entrega.

B. Operaciones

La empresa se dedica a la exportación de productos libres de gluten hacia el Mercosur. El encargado de la producción Nutca Cream es la empresa Campher Gluten Free la cual se especializa en la fabricación de productos “gluten free” usando materia prima 100% ecuatoriana y certificada siguiendo las normas sanitarias vigentes para ese tipo de productos.

Las operaciones mencionadas a continuación son de carácter netamente administrativo:

- Pago: Se realiza el pago a la empresa productora de “Nutca Cream”, acorde a las unidades solicitadas.
- Documentos reglamentarios: Se solicita al MIPRO, el certificado de origen para acceder a preferencias arancelarias.
- Declaración de exportación: Se ingresa al sistema ECUAPASS y se inicia con la declaración aduanera de exportación (DAE), acompañada por la factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y otros documentos requeridos.

- Aceptación de la declaración: Una vez aceptada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la mercancía puede ingresar a la Zona Primaria, el cual es un depósito temporal y almacenaje previo a la exportación

C. Logística externa

Nutca cream será exportado y distribuido hacia el Mercosur mediante las filiales de la Asociación de Celiacos ubicadas en los estados parte la cual permitirá que el producto llegue al consumidor final permitiendo que los habitantes puedan degustar el producto y calificarlo. No obstante, se distribuirá un porcentaje en la ciudad de Guayaquil para visualizar si el producto tiene aceptación localmente.

En el momento que Nutca cream esté listo para su distribución es necesario un proceso externo, el cual incluye:

- Retiro y Transporte: Walnut Company S.A procede con el retiro de la mercancía por transporte terrestre dirigiéndose a las bodegas de los Supermercados de Guayaquil y al Puerto Marítimo.
- Ingreso Aduana: El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador recibe la mercancía e informa al exportador el tipo de aforo asignado y realiza las inspecciones sanitarias para autorizar la salida del producto.
- Salida de Aduana: Una vez cumplido el proceso aduanero, la mercancía es enviada al importador mediante transporte marítimo contratado y es enviado bajo el incoterm FOB.

D. Marketing y ventas

Para Walnut Company S.A la presencia de marca es de suma importancia; es la imagen de la compañía y la que va a permitir diferenciarse de la competencia. Es consciente que para tener un crecimiento es oportuno mantenerla, por lo tanto, se tratará de tener una publicidad adecuada donde se visualice la calidad del producto y permita posicionarse en la mente del consumidor.

La empresa busca que los usuarios se auto perciban como importantes porque la razón de ser de la compañía es satisfacer esa necesidad por consumir productos libres de gluten y es ahí interviene el producto con sus beneficios y promociones.

E. Servicio Postventa

Walnut Company S.A. además de brindar una excelente calidad en el producto, tiene como objetivo fidelizar a los clientes entorno a los gustos, necesidades y preferencias que estos requieran; por ello, contará con un servicio de postventa el cual ayudará a conocer las opiniones de los consumidores.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter va direccionado a un análisis que permitirá que Walnut Company S.A. se mantenga en condiciones adecuadas para poder planificar las estrategias futuras potenciando las oportunidades y/o fortalezas lo que ayudará a evitar las amenazas y debilidades que se presenten en el camino.

A continuación, el análisis de las cinco fuerzas del proyecto:

El poder de negociación del cliente

El poder del cliente en el mercado de los países miembros del Mercosur es alto, dado que es un producto que va a cumplir con las necesidades de las personas que padecen celiaquía, mercado el cual no ha sido abarcado en su totalidad y por ende deberá contar con todas las normas sanitarias y requerimientos para poder ser exportado hacia Argentina país en donde se encontrará el importador y este a su vez tendrá mucho poder de negociación para distribuirlo a los demás miembros del Mercosur porque no existe un precio establecido para este tipo de productos.

Por ello, la estrategia que se aplica es la proporcionar un valor añadido simplemente porque además de satisfacer a un grupo específico que son los celíacos Nutca Cream puede ser consumido por cualquier otra persona que desee probar una crema untada tipo “Nutella” hecha a base de materia prima 100% natural sin gluten como lo es la nuez de macadamia, el cacao y la stevia.

El poder del proveedor

Para el análisis de esta fuerza se obtiene que el poder del proveedor es alto y se debe a que provee el insumo principal para el desarrollo del negocio y al ser la única empresa proveedora del producto con materia prima avalada internacionalmente puede tender a subir el costo de producción.

Al ser una empresa exportadora de un producto terminado, es necesario contar con proveedores que usen materia prima de excelente calidad como es el caso de la macademia y el cacao, por ello es importante tener una buena relación entre el comprador y el vendedor. “El poder del proveedor determina que tu posición en el mercado está en las manos de quien suministra materia prima” (Moraes 2018).

El principal proveedor que interviene en la fabricación de Nutca Cream es la compañía Campher Gluten Free; empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil especializada en la producción y comercialización de productos libres de gluten que usa materia prima 100% ecuatoriana.

La amenaza de los nuevos entrantes

Como toda empresa Walnut Company S.A. tiene una alta posibilidad de entrar a nuevos mercados y esto a su vez genera barreras de entrada dado que se pretende ofertar un nuevo producto al mercado.

Una de estas barreras es la famosa economía de escala la cual ocurre cuando existe una alta demanda por la compra de productos de menor precio, los consumidores en el Mercosur hoy en día poseen una tendencia uniforme por la compra de productos que brinden precios relativamente bajos. Se considera que la amenaza de entrada hacia el Mercosur es baja dado que existe un acuerdo comercial entre ambos, lo cual hace que el producto a exportar entre con un arancel del 0%, por ello se facilita la entrada al mercado como un nuevo competidor ofertando un producto de bajo costo.

Es recomendable aprovechar dicho acuerdo para la comercialización de Nutca Cream enfocándose en el precio de venta y en el diseño del etiquetado del producto de tal forma que el consumidor pueda reconocer la marca logrando que grabe la mente del comprador como una crema saludable libre de gluten con un precio accesible.

La amenaza de los productos sustitutos

El presente estudio de factibilidad considera que la amenaza de productos sustitutos es alta ya que, al ser una crema de macademia tipo “Nutella” con cacao de uso diario esta puede ser sustituida por mermeladas, mantequillas u otros, que al igual que la Nutca Cream sea libre de gluten. En la mayoría de los mercados existen productos sustitutos los cuales reemplazan a los originarios haciendo al mercado menos atractivo para el exportador.

La naturaleza de la rivalidad

El grado de rivalidad en el mercado es bajo, dado que en todo el Mercosur no existe una gran cantidad de empresas que produzcan y comercialicen productos sin gluten y cumplan con todas las normativas que este debe seguir. De tal modo, la rivalidad entre empresas es baja, lo cual facilita la comercialización de Nutca Cream en todos los países miembros a través de la Asociación de Celiacos de Argentina.

Los factores que evitan la rivalidad en el mercado son la calidad y la publicidad que se logre alcanzar para poder adquirir un mejor posicionamiento en el mercado que incentive a los consumidores a comprar Nutca Cream.

A pesar de todo, Ecuador se caracteriza por la producción de materias primas de excelente calidad; como es el caso del cacao, producto el cual es uno de los ingredientes claves de Nutca Cream por su historia y fama a nivel mundial dado que su exportación ha logrado que Ecuador obtenga una excelente reputación frente a otros países.

Análisis del Microentorno

El análisis FODA es una herramienta usualmente empleada por la mayoría de las empresas con el fin de conocer y comprender la situación del negocio tanto interno como externo. En este caso, se utilizará este análisis para enfocarse en los aspectos que Walnut Company S.A. va a considerar para analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Sarli et al. 2015).

Fortalezas

- Ecuador posee buenas condiciones de clima y de suelo, lo cual es favorable para la producción de macadamia y cacao.
- Nutca Cream es un producto innovador que permite mejorar la salud tanto de personas celiacas como de las demás personas.
- Producto natural y saludable con certificación.
- Relación comercial estable con el bloque del MERCOSUR.

Oportunidades

- El Mercosur presentan alto índice de personas con enfermedad celiaca, al cual se dirige Nutca Cream.
- Ecuador al ser un país asociado al MERCOSUR, paga un 0% de aranceles por el ingreso de sus productos a los cuatro países partes.
- Ampliación del mercado, se enfoca porque es un producto libre de gluten para personas celiacas y a su vez puede ser consumido por personas que decidan mejorar su estado de salud.
- Cobertura de medios de comunicación y redes sociales, para dar a conocer el producto.
- Por medio de la Corporación Financiera Nacional el gobierno intenta incentivar a exportar productos no tradicionales mediante las líneas de crédito para capital de trabajo.

Debilidades

- Bajo presupuesto al ser una empresa en creación.
- Estacionalidad de la materia prima como la macadamia, lo cual genera un incremento en su precio.
- Baja presencia en medios publicitarios dado que solo se hará publicidad vía redes sociales.
- Ser nuevos en el mercado al cual dirigimos.
- Falta de conocimiento y de personal capacitado para la exportación de Nutca Cream referente a las nuevas normativas generadas por la pandemia del Covid-19.

Amenazas

- Retrasos de entrega de materia prima por parte de agricultores, lo cual genera una demora en producción de Nutca Cream.

- Surgimiento de plagas como la monilla, gusano barrenador, etc. Las cuales afectan tanto a la producción de cacao como a la de macadamia.
- Aparición de nuevos competidores locales que ofrezcan productos similares, lo cual ocasiona que el consumidor prefiera las marcas locales que las extranjeras.
- Falta de información de consumidores acerca de los beneficios de Nutca Cream
- Cambios en las políticas de ingreso de productos extranjeros en cada uno de los estados parte del Mercosur.

Capítulo IV

Estudio de Mercado

En este capítulo del estudio del mercado se va a depurar y a transcribir la información que se obtuvo gracias a las herramientas de investigación de fuentes primarias como son la realización de encuestas dirigidas al segmento del mercado seleccionado y las entrevistas a expertos.

Entrevistas

Para un mejor entendimiento de lo que significa un producto “gluten free” se decidió realizar dos entrevistas, la primera fue a una doctora en nutrición y la segunda a la representante de la comisión de alimentos de la Asociación de celíacos en Argentina.

Nutricionista

La primera entrevista que se hizo fue a la Doctora en Nutrición Allison Santillán de nacionalidad ecuatoriana el miércoles 8 de Julio del 2020 vía online por la aplicación de Microsoft Teams debido a la pandemia que se está viviendo a nivel mundial. A continuación, las preguntas con sus respectivas respuestas:

1. ¿Qué es la enfermedad celíaca y qué la produce?

A ver, la enfermedad celiaquía se la denomina así porque hay o existe una intolerancia al gluten ahora, ¿por qué se produce? Porque el sistema inmunitario actúa en forma de defensa ante esta proteína que se denomina gluten y causa laceración o daño en el sistema digestivo específicamente en el intestino delgado.

2. ¿Cuáles son los síntomas y la causa de la celiaquía?

Ya eh, los síntomas principalmente son hinchazón, gases por lo mismo que acabe de indicar debido a esta resistencia que hay por parte del sistema inmunológico en el intestino delgado entonces crea este tipo de síntomas. En ciertas personas les

causa náuseas, vómitos también hay personas que le dan factores externos que no tienen nada que ver con el sistema digestivo como por ejemplo les sale ronchas en la piel o ciertas erupciones en la piel como granitos y básicamente esas son las cosas que les pasa.

3. El hecho de no poder consumir gluten ¿Puede ocasionar algún perjuicio en el normal desarrollo de las personas afectadas? Los niños en especial.

Ya eh, por lo general cuando les pasa esto a una persona adulta no suele tener problemas, pero cuando es a un niño si, si hay algún tipo de complicación porque ellos al alimentarse sin el gluten, el gluten posee ciertos componentes como el hierro, el calcio que ayudan bastante para lo que es evitar una deficiencia de hierro o una deficiencia en la sensibilidad ósea.

4. ¿Cambiar a una dieta sin gluten me expone al riesgo de carencias nutricionales?

Una dieta libre de gluten, como acabe de indicar si hay ciertas carencias que especialmente, es la, como se llama, la anemia por deficiencia de hierro, pero si llevas una adecuada alimentación entonces es muy poco probable que te de esto.

5. ¿Qué es un producto gluten free y que características debe tener?

Un producto gluten free como el mismo nombre lo indica es libre de gluten, quiere decir, que prácticamente hemos quitado o hemos utilizado alimentos que no contienen esta proteína vegetal, eh por lo general se encuentra en la harina de arroz, harina de garbanzo, hay algunos alimentos que no contienen gluten.

6. ¿Debo llevar una dieta especial además de la ausencia de gluten?

No, no es necesario que lleves una dieta en especial lo único que necesitas tener en cuenta es que cada uno de tus alimentos tener el cuidado de que no tengan trigo, avena, centeno que son los que poseen gluten, de ahí poco a poco se va a ir

mejorando lo que es el revestimiento intestinal y por ende va a ir mejorando tu situación si es que posees celiacía.

7. ¿Alguien que no sea celíaco puede llevar una dieta gluten free? ¿Cuáles son las consecuencias?

Ya, alguien que no sea celiaco si puede llevar eh como este tipo de dieta gluten free no le va a traer ningún tipo de beneficio porque al fin y al cabo no es necesario porque no presenta esa intolerancia y por último eh una posible consecuencia es la falta de fibra porque la mayoría de los alimentos gluten free eh no poseen esta cascara que es donde se contiene esa proteína y la falta de fibra causa estreñimiento.

8. ¿Todos los alimentos libres de gluten son saludables?, Se mencionan muchos casos que por tener mayor cantidad de azúcares o preservativos se vuelven más dañinos

Si, eh no todos porque la mayoría se debe revisar muy bien los ingredientes que contiene eh debido a que el gluten les da propiedades a ciertos alimentos no; les da propiedades de elasticidad, de que sean más esponjosos, entonces el mercado para poder reemplazar esa proteína y utilizar digamos como acabe de decir la harina de arroz o la harina de garbanzo y que se pueda dar esas mismas características que fuera de un pan hecho con el mismo gluten utilizan azúcar, utilizan estabilizantes, utilizan preservantes todo para que pueda imitar a los productos que contienen gluten y al fin y al cabo a pesar de ser como que una ayuda termina siendo realmente contraproducente porque contiene bastante azucares para poder imitar al otro alimento

9. ¿Son importantes los hábitos y las costumbres para mantener una dieta libre de gluten?

Si es importante los hábitos y las costumbres porque como acabe de indicar eh hay que ser bastante juicioso y ver muy bien los ingredientes que contienen cada uno de estos alimentos que vayamos a consumir sin gluten.

10. ¿Existen subvenciones o ayudas para el tratamiento, es decir, para la compra de productos aptos para celíacos?

Si existe ehmm, si se los podría considerar una ayuda en el caso de productos que sean completamente gluten free y que también cumplan estas características que

acabe de indicar de que no contengan mucha azúcar, que sean eh moderados, pocos ingredientes y les va a ayudar bastante a estas personas que son bueno que sufren esta celiacía.

Asociación de Celiacos en Argentina

En esta segunda entrevista se realizó un formulario de 12 preguntas para entender cuál es la razón de ser de la Asociación y sus funciones para abogar por las personas que sufren esta dolencia. La ACA se encuentra ubicada en la ciudad de Buenos Aires; metrópoli destacada ser la segunda urbe más poblada y además por ser el centro de la actividad comercial y económica del país. La entrevistada fue la representante de alimentos Mariana Holgado y de igual forma se la realizó de manera online a través de la plataforma de Microsoft Teams.

1. ¿Qué tipo de Asociación es?

Bueno, la Asociación eh se llama Asociación Celiaca Argentina eh es lo que se conoce acá en Argentina como una ONG; Organización sin fines de lucro, legalmente en realidad está constituida como Asociación Civil que es la categoría a la que eh ingresan bueno todas las Organizaciones sin fines de lucro aquí en Argentina. De esta forma dirigida por una comisión directiva, tiene una sede central en la Ciudad de la Plata que es la capital de la provincia de Buenos Aires y después hay diferentes filiales en varios puntos del país.

2. ¿Cuál es el objetivo clave de la Asociación?

Bien, bueno la misión básicamente de la Asociación y digamos el motivo por el cual se crea algo que no les comente en la pregunta anterior la Asociación se creó en el año 1978 o sea que ya lleva más de 42 años trabajando eh, la segunda Asociación Celiaca del mundo primero fue la del Reino Unido y luego fue la nuestra eh y bueno básicamente el objetivo o la misión de la Asociación es brindar asistencia eh a toda aquella persona celiaca, sus familiares y a todo aquel que esté interesado en la problemática, trabajamos básicamente con la persona que recibe el diagnóstico de celiacía generalmente los profesionales de la salud lo que hacen cuando diagnostican a una persona celiaca eh los derivan a la Asociación y nosotros nos encargamos de brindarle toda la información necesaria para comenzar en este nuevo camino que es el llevar una dieta libre de gluten, ¿no?, la verdad que hay personas que le representan un

alivio llegar al diagnóstico porque vienen con muchos síntomas y realmente pasándola mal y con una mala calidad de vida y llegar al diagnóstico y comenzar con la dieta que es el tratamiento eh implica mejorar la calidad de vida que desaparezcan los síntomas pero para otras personas tal vez es muy angustiante porque lo que, digamos a partir de que recibimos el diagnóstico los celíacos debemos excluir eh de nuestra dieta todo lo que tenga que ver con trigo, avena, cebada y centeno y la Argentina es un país que su cultura gira en torno al trigo eh somos exportadores, eh bueno, nos dicen el granero del mundo muchas veces y bueno y el trigo o el gluten está muy presente en Argentina y en la industria entonces para algunas personas es un poco angustiante recibir el diagnóstico porque en un primer momento piensan de que no van a poder consumir más nada y en realidad bueno nuestra tarea un poco explicarles que sí que esto solo es llevar una dieta y que se puede seguir con una vida totalmente normal y que el intestino se va a recuperar y bueno y que hay un montón de alimentos que uno puede consumir.

3. ¿A qué patología se le contribuye la enfermedad celíaca?

En realidad, la celiaquía es una condición, una enfermedad de origen genético uno tiene que tener la predisposición genética para poder desarrollar la celiaquía, ehmm, no, digamos, no es que está asociado a algún factor geográfico por ejemplo, solo se da en determinadas ciudades o para alguna situación por ejemplo, o estrés, o no, en realidad es una condición genética y bueno acá en Argentina en realidad tiene que ver mucho con, se dice que bueno que esta patología en realidad se empezó a ver en Europa hace muchísimos años cuando después de la guerra por ejemplo a las personas acopiaban el trigo y consumían mucho trigo entonces empezaban a ver que habían sintomatologías y demás y bueno tiene que ver también un poco como se fue moviendo la población acá en Argentina la mayoría somos descendientes de europeos entonces eh por eso hace que allá muchos, muchas personas celíacas, la prevalencia en Argentina es en adultos del 1%, y niños es 1 cada 80 o sea es aún mayor la prevalencia en niños, eh Europa y Argentina como los países es en bueno donde hay mayor cantidad de personas celíacas eh, pero ya les digo es de origen genético, ehmm, uno tiene que tener la genética que es una combinación de genes para poder desarrollar la celiaquía, si uno no tiene esa combinación genética ehmm, nunca va a desarrollar la celiaquía.

4. ¿Los productos sin gluten que ofrecen los supermercados y tiendas especializadas, ¿ofrecen garantías?

Si, si tenemos una ley en Argentina ehmm, en realidad en Argentina existe el Código Alimentario Argentino que es la legislación que nuclea todo lo que tiene que

ver con alimentos, todas las cuestiones que tienen que ver con los alimentos que se elaboran y se comercializan en el país y dentro de esa legislación; de este código alimentario, hay un capítulo que habla sobre los alimentos libres de gluten y establece todo los requisitos que debe ofrecer una empresa para poder elaborar y comercializar un producto libre de gluten, ehmm, aquí la denominación sin gluten le decimos “libre de gluten” ehmm, y bueno estos requisitos que se establecen en el Código de Alimentos Argentinos van desde que las empresas deben de presentar un programa de buenas prácticas donde deben garantizar que desde la materia prima que van a utilizar hasta el producto final en la góndola tienen que cuidar durante todo ese proceso la condición libre de gluten, tienen que analizar el producto en un laboratorio oficial para realmente ver el contenido de gluten, reciben una inspección por parte de la Autoridad Sanitaria, tienen que cumplir con una serie de declaraciones juradas, la verdad que certificar alimentos en Argentina, eh bueno, tiene sus requisitos y es lo que justamente garantiza que sea un producto seguro eh para que la persona celiaca o los intolerantes al gluten los podamos consumir, ehmm es muy buena la legislación eh y la verdad que salvo algunas poquitas excepciones que después las empresas las cumplen y bueno y tenemos productos seguros.

5. ¿Cuál es el porcentaje de personas afectadas de celiaquía?

Bien, actualmente no tenemos un censo de población; es decir, no sabemos cuántas son las personas que están diagnosticadas, lo que hay son estudios de prevalencia; es decir, que se tomó un grupo de la población y se analizó cuantas de esas personas eran celiacas, se les hizo los estudios, por ejemplo se hizo un estudio de la población adulta ehmm de aquellas personas que se iban a casar, que se les hace los estudios pre nupciales que les llaman acá que son los análisis de sangre, bueno un montón de estudios, ya y a esas personas ehmm les hicieron los análisis, los anticuerpos de sangre para ver cuantas de ellas eran celiacos, lo que hay son estudios de prevalencia y ehmm se hizo uno también en la población infantil que como les contaba dio 1 en 79, o sea 1 en 80 si calculan niños, la prevalencia en Argentina en adultos este estudio que les comenté se hizo en el año 2001 y dio 1 en 167, en realidad ese estudio quedó bastante obsoleto y lo que hablan los profesionales médicos es de 1 en 100 en adultos, pero bueno no se sabe cuántos de esas personas están diagnosticadas, lo que hay son estudios de prevalencia, o sea que miden de acuerdo a la población general cuantas personas serían celiacas, nos hace falta todavía un censo, la verdad es que hacer un censo de población es muy costoso exclusivo para esto estamos peleando para que en el próximo censo de población eh se releve dentro de todas las preguntas que se hacen

eh bueno se releve si hay algún integrante celiaco en el hogar y demás eh así que bueno nos está faltando eso saber exactamente cuántos son los que están diagnosticados en Argentina, lo que se dice es que en realidad son muchos menos los que están diagnosticados de los que realmente marca la prevalencia generalmente se grafica con un iceberg no, que en la punta del iceberg es lo que se ve lo que están diagnosticados y después en realidad hay un montón de gente más que aún no tiene el diagnóstico así que por eso también desde la Asociación trabajamos mucho en lo que es difusión y campañas eh con los síntomas y demás porque bueno sabemos que hay mucha gente en Argentina que tiene síntomas, que la está pasando mal, que tiene una mala calidad de vida porque no llega al diagnóstico así que es muy importante también trabajar con aquellas personas que aún no están diagnosticadas.

6. ¿Cuáles son las dos reglas básicas para garantizar la ausencia de gluten en la dieta?

Mariana: Ehm, ¿con respecto a la industria o al celiaco en el hogar por ejemplo?

Paola: Al celiaco en el hogar

Mariana: Bueno básicamente los dos consejos básicos de la Asociación son: elegir aquellos productos que están certificados como libres de gluten, como les conté de acuerdo a la legislación que les conté hace un ratito eh, básicamente eso porque digamos en Argentina lo que está sucediendo también es mucha elaboración informal de gente celiaca que cocina en su casa y comercializa los productos en realidad eso no nos da la garantía, eh la verdad que elaborar productos en un hogar, en una casa particular es muy difícil para lo que es en relación a la legislación, y como segundo consejo además de elegir aquellos productos certificados como libres de gluten es cuidar la contaminación cruzada porque a veces podemos estar usando los productos que corresponden, pero ehm si no cuidamos la manipulación y bueno y demás se pueden contaminar igual nuestras preparaciones, así que esos son como los grandes consejos para poder llevar una dieta libre de gluten segura.

7. ¿La enfermedad celíaca (EC) es una enfermedad poco frecuente en Argentina?

En realidad, ahora si está siendo muy común ehmm porque hay más difusión, en realidad ahora tiene que ver a veces ahora nos preguntan mucho ¿por qué hay tantos celíacos ahora?, ¿no?, en realidad no es que ahora se hagan cada vez más celíacos, en realidad es que el haber más difusión hay mucha gente que llega al diagnóstico sobre todo los adultos, hay mucho adulto diagnosticado que es que posiblemente tiene o tuvo

síntomas a lo largo de toda su vida pero no le estudiaban por la celiaquía y la verdad es que sí hoy ya es más conocida en Argentina todo el mundo sabe en menor medida, en mayor o menor medida de que se trata algunos por ahí no sabe a profundidad pero uno por ahí se sube a un taxi por ejemplo y se pone a hablar y el taxista sabe, en un restaurante saben de qué se trata eh la verdad que está muy instalada.

8. ¿Existen más Asociaciones que apoyan a celíacos en Argentina además de ustedes?

Sí, si existen algunos otros grupos ehmm, no tienen la trayectoria que tiene la Asociación y bueno y la cantidad de años eh, pero si existen algunas otras agrupaciones sobre todo donde la Asociación no tiene filiales, en alguna provincia donde no tenga filial la Asociación.

9. ¿De qué forma asesoran a las personas que sufren dicha enfermedad?

Bueno, desde que nació la Asociación desde el año 78 que se hacen habitualmente reuniones mensuales eh donde eh, bueno el celíaco se acerca el que tiene el diagnóstico o el que ya lo tiene hace tiempo, se acerca y ahí brindamos digamos todo tipo de asesoramiento, clases de cocina, elaboramos una aplicación para asegurarles donde incluimos todos los productos que están certificados como libres de gluten, ehmm medicamentos también porque los medicamentos en Argentina dentro de sus excipientes pueden contener gluten así que si alguien tiene que tomar alguna medicación por alguna otra patología porque en realidad la celiaquía no tiene un tratamiento farmacológico pero por ejemplo en las mujeres las pastillas anticonceptivas las tomamos todos los días o alguien que tenga problemas de hipertensión y necesita tomar una medicación, bueno en ese caso, se necesita también chequear que la medicación sea libre de gluten así que desde la Asociación elaboramos esta aplicación que está muy buena donde se pueden buscar los alimentos, si hay alguna alerta sanitaria de algún alimento que se da de baja les llega una notificación tipo WhatsApp, la verdad es que está muy bueno, tenemos asesoramiento, generamos mucho material informativo por ejemplo para las escuelas, para los cumpleaños infantiles e sobre la contaminación cruzada eh bueno, organizamos un montón de eventos, organizamos la expo celíaca, que es el gran evento, que es una exposición que nuclea a todas las empresas que elaboran alimentos y los tienen certificados obviamente, charlas de profesionales, actividades para niños que son 2 días que obviamente este año no se puede realizar, nuclea a 25.000 personas que nos visitan en 2 días así que imagínense que generalmente se hace en Julio así que bueno este año lamentablemente no podremos realizarla, es una pena porque vienen celíacos de todo el país e incluso de

Latinoamérica también, algunas personas de Europa, eh es un evento que al menos en Argentina lo esperan mucho y bueno este año no se va a poder realizar y ahora bueno debido a este contexto estamos con mucha reuniones virtuales, ya desde hace años que veníamos haciendo varios webinarios y además porque bueno la Argentina es muy extensa y obviamente no en todas las ciudades tenemos filiales así que habíamos comprado una plataforma para hacer encuentros virtuales y poder llegar aquellos lugares que no tenemos filial y actividades presenciales así que estábamos haciendo muchas actividades en forma virtual como demostraciones de cocina y bueno ahora con la pandemia obviamente todas las actividades están suspendidas las presenciales, bueno la verdad que todas las semanas tenemos alguna actividad virtual.

10. ¿Existe Una Ley Que Exija Indicar La Presencia Del Gluten? ¿Cuáles Son Las Cantidades De Gluten Autorizadas En Los Alimentos Libres De Gluten O Con Muy Bajo Contenido En Gluten?

Bueno, en Argentina en realidad no existe eso de bajo contenido en gluten, en Argentina el producto es libre de gluten o contiene gluten. En realidad, nuestra legislación establece hasta 10 partes por millón, ehm... esto es lo que establece. Un producto que se analiza y da como resultado 20 partes por millón como por ejemplo se manejan en Europa el CODEX, bueno en realidad en Argentina no puede ser considerado libre de gluten, es hasta 10 partes por millón en Argentina. Las legislaciones son por un lado el Código Alimentario Argentino y después está la Ley de Celiaquía, que es la 26588.

11. ¿Sanidad hace control de los productos sin gluten ya sean importado o nacionales?

Ehmm, el sistema en Argentina es así, tenemos la ANMAT que es la Autoridad Sanitaria Nacional como si fuera la FDA de los Estados Unidos, no sé cómo se llama allí donde viven ustedes, eh pero aquí se llama ANMAT que es Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, ehm.. la ANMAT tiene como un programa de vigilancia alimentaria; de hecho, tiene un área que es vigilancia alimentaria y eh lo que hacen es que tienen un plan de monitoreo y van monitoreando digamos analizando los productos libres de gluten y viendo si realmente todo lo que las empresas hacen, manifestaron al momento que presentaron la certificación realmente eso se cumple a lo largo del tiempo. Nosotros la verdad desde la Asociación trabajamos mucho con vigilancia alimentaria, lo que hacemos un poquito es ser nexos entre el consumidor y la Autoridad Sanitaria y conjuntamente las denuncias sobre un

producto y demás nos llegan a nosotros así tenemos ya un formulario, un instructivo y bueno y después nosotros lo derivamos a vigilancia alimentaria quien analiza, quien inicia una investigación sobre ese producto y sobre ese establecimiento, ¿no?, ehmm, si para certificar ese producto también se debe recibir, la empresa recibe una inspección de la Autoridad Sanitaria, o sea no es que envía documentación, un programa de buenas prácticas y listo ya se lo aprueba, no, tiene que ir una persona del Organismo del Estado, de la Autoridad Sanitaria a verificar que todo lo que muestra en los papeles, en la documentación realmente es así, que se cuida la contaminación, que por ejemplo acá son muy estrictos con si el comedor de los empleados está muy cerca de la línea de producción no le van a aprobar ese establecimiento para elaborar alimentos libre de gluten o por ejemplo paso el caso de en Córdoba un elaborador que quería certificar su planta y estaba alado de una panadería, panadería aquí es las tiendas que hacen productos de pan; bueno si, derivados de facturas les llamamos acá, tortas, bueno y este localsito que había alquilado para armar su establecimiento estaba alado y bueno no se la aprobaron como libren de gluten porque piensan que por ahí puede ser riesgoso, o sea que la verdad que acá en Argentina se tiene muy en cuenta, no sé si pasa con otras cuestiones referidos a alimentos pero con lo libre del gluten el estado está muy muy presente, son estrictos, la legislación realmente es muy muy buena y garantiza que el producto realmente sea seguro eh después que un elaborador en el medio se manda una macana después que lo aprobaron como libre de gluten bueno ya eso no se puede controlar, también la ley prevé sanciones cuando se comete alguna irregularidad, el Estado realmente prohíbe la comercialización, ordena el retiro, se hace una acción de difusión masiva para que el consumidor este informado, la verdad que se está trabajado muy bien lo que es libre de gluten aquí en Argentina.

11. ¿Usted considera que los productos sin gluten son adquiridos solo por personas celiacas o también son adquiridos por personas que desean tener un buen estilo de vida?

Mariana: Bien, en realidad lo que está pasando en Argentina es también que están apareciendo muchos intolerantes o sensibles al gluten que son aquellas personas que tienen la misma sintomatología que una persona celiaca, pero se hace los estudios, la endoscopia preferentemente para ver si están dañadas las vellosidades del intestino; no se si saben bien cómo afecta el gluten, si quieren se los explico.

Paola: Si claro, no hay ningún problema.

Mariana: Bien, bueno es así, en el intestino delgado todas las personas tenemos pelitos, vellosidades que son las encargadas de absorber todos los nutrientes de los alimentos, ehm... los minerales, las vitaminas, bueno todo lo que necesitamos para crecer y estar sanos. A la persona celiaca en el diagnóstico al consumir gluten esos pelitos se dañan, esas vellosidades y hasta en algunos casos desaparecen por completo, por eso, se produce lo que se llama la mala absorción de los nutrientes, ¿no?, porque uno por ejemplo puede estar haciendo una dieta rica en calcio, en hierro pero en realidad no los va a absorber porque no tienen esas vellosidades que se necesitan para absorber los nutrientes, ehm... lo bueno es que al comenzar con la dieta esas vellosidades se vuelven a regenerar y pasamos a tener un intestino normal como cualquier otra persona que no es celiaca, el tema es que por eso es que se confunden con si tiene una cura y demás, el problema es que si volvemos a consumir gluten esas vellosidades se vuelven a dañar y bueno justamente el diagnóstico se confirma con una endoscopia que el diagnóstico es celiaquía porque se mira en la endoscopia o biopsia si están dañadas estas vellosidades. Es una de las pocas patologías en la que el órgano dañado, en este caso es el intestino delgado se recupera por completo, hay otras enfermedades como por ejemplo la diabetes que en realidad se daña el páncreas que tiene tratamiento, pero no se vuelve a regenerar. Acá en la celiaquía sí, yo por ejemplo ya llevo 18 años de hacer dieta bueno seguramente si a mí me hacen una endoscopia tengo el intestino normal como cualquier otra persona que no fuese celiaca, lo que sucede es que si vuelvo a comer gluten se vuelve a dañar. Bueno y los intolerantes o sensibles al gluten lo que sucede es que tienen toda la misma sintomatología, se sienten mal al consumir gluten, pero se hacen los estudios y tienen esas vellosidades conservadas o sea no tienen atrofiadas esas vellosidades y bueno esa gente en realidad inicia una dieta libre de gluten porque se sienten mejor pero no tienen el diagnóstico de la celiaquía. Acá en Argentina si existen un grupo de personas que piensan o que lo crean, así como en Estados Unidos que siguen moda “gluten free” acotando que los productos libres de gluten son un poco caros lo que suele convertirse en una limitación para los celíacos y para los no celíacos los que igual no les queda de otra que comprarlos.

12. ¿Ustedes mantienen alguna comunicación con las Asociaciones celiacas de otros países?

Si, tenemos contactos con varios, de hecho, estamos pensando justo ahora de organizar una reunión virtual con las Asociaciones, invitarlas, pero si, no es que

hablamos todos los días, pero si tenemos contacto con la FACE (Federación de Asociaciones de Celiacos de España), con la de Chile, la de Uruguay.

Encuesta

El diseño de un cuestionario es una herramienta de gran apoyo para lograr identificar el nivel de aceptación que van a tener las personas del segmento seleccionado sobre el producto que se va a ofrecer con relación a precios, satisfacción y distribución. El presente cuestionario está formado por 15 preguntas las cuales fueron enviadas a los habitantes del Mercosur de manera virtual a través del Formulario de Google.

1. ¿Cuál es su género?

Del 100% de los encuestados el 54.3% son de género femenino, el 41.6% son de género masculino y el 4.2% prefieren no decir a que género pertenecen.

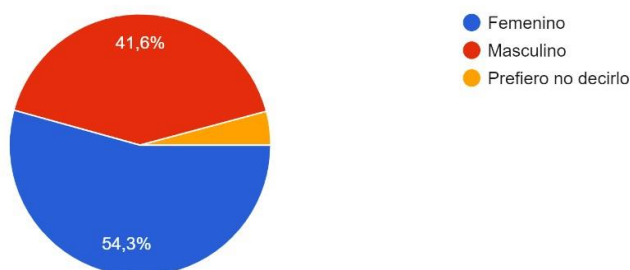


Figura 2: Resultado del género de los encuestados.

Elaboración: Google Forms.

2. ¿Pertenece a uno de los países miembros del Mercosur?

El 100% de los encuestados respondieron que si pertenecen al bloque del Mercosur.

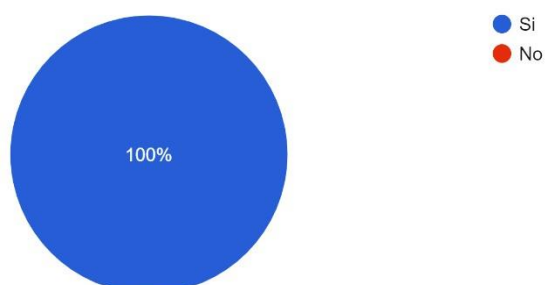


Figura 3: Resultado de los encuestados pertenecientes al Mercosur.

Elaboración: Google Forms.

3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 18 a 29 años con el 31.7%, en segundo lugar, los de 30 a 39 años con el 26% y en tercer lugar los menores de 18 años con el 19.7%. Los mayores a 50 años ocuparon el cuarto lugar con el 11.9% y el quinto lugar los que tienen entre 40 a 49 años con un 10.6%.

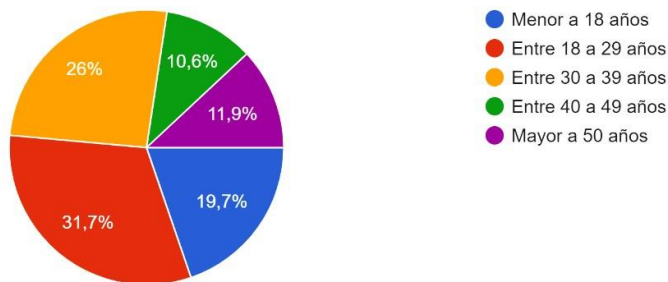


Figura 4: Resultado de los rangos de edades de los encuestados.

Elaboración: Google Forms.

4. ¿Considera que mantiene una vida saludable?

Del 100% de los encuestados, el 73.5% considera que si mantiene una vida saludable mientras que el 26.5% opina lo contrario.

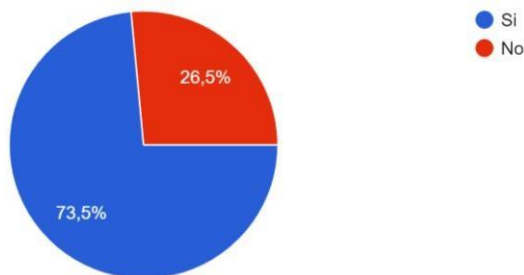


Figura 5: Resultado de los encuestados que poseen una vida saludable.

Elaboración: Google Forms.

5. ¿Consume o consumiría productos “gluten free”? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 15.

Del 100% de los encuestados, el 73.8% si consumen o consumiría productos gluten free, el 17.7% tal vez los consumiría y solo el 8.6% no los consume ni los consumiría.

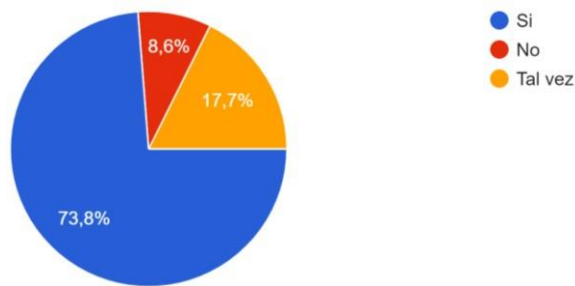


Figura 6: Resultado de consumo de productos gluten free.

Elaboración: Google Forms.

6. ¿Usted o algún familiar suyo es alérgico al gluten?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 65.3% si son o tienen un familiar alérgico al gluten mientras que el 34.7% no lo es ni tienen a un familiar celiaco.

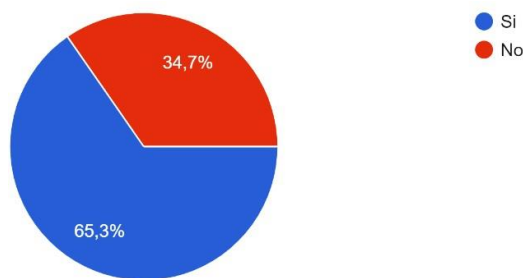


Figura 7: Resultados de celiacos y familiares celiacos.

Elaboración: Google Forms.

7. Si su respuesta en la pregunta 6 fue sí, indicar que miembro es. Puede marcar más de una opción.

En relación con la pregunta número 6 donde el 65.3% de los encuestados respondieron si, el 46.5% de los encuestados son celiacos, el 30% tienen hijos con celiaquía, el 26.5% tienen a su mamá, el 26.1% a su papá, el 23% a su abuelito/a, el 16.5% a su tío/a y por último el 14.3% a su primo/a con esta dolencia.

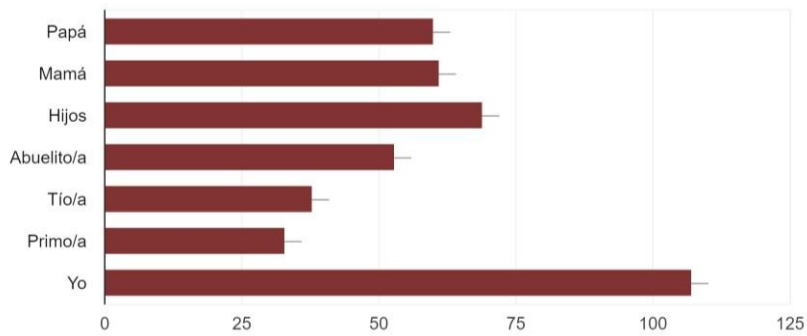


Figura 8: Resultados de familiares con celiacía.

Elaboración: Google Forms.

8. ¿Conoce cuáles son los productos que contienen gluten dentro de sus propiedades?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 77% si conoce cuales son los productos que tienen gluten dentro de sus componentes mientras que el 23% no.

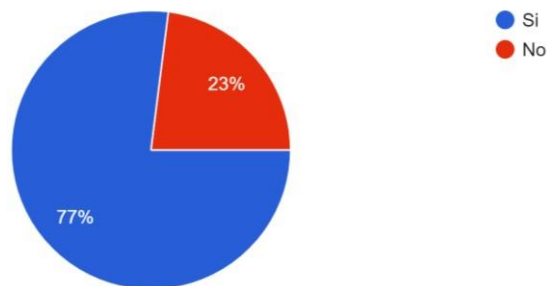


Figura 9: Resultado de los encuestados con conocimiento de productos que poseen gluten dentro de sus componentes.

Elaboración: Google Forms.

9. ¿Considera que existen productos "gluten free" que satisfagan sus necesidades de consumo diario?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 51.1% considera que no existen productos que satisfagan sus necesidades de consumo diario mientras que el 48.9% si considera que existen alimentos que satisfacen sus necesidades de consumo diario.

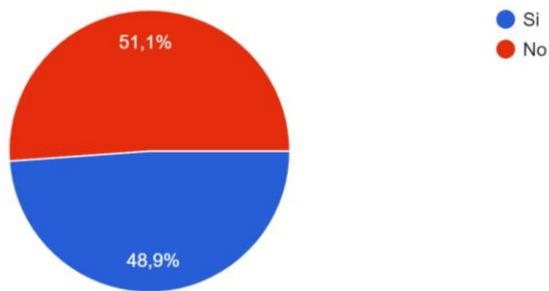


Figura 10: Resultados de productos gluten free que satisfacen las necesidades de consumo diario.

Elaboración: Google Forms.

10. ¿Cuáles de los siguientes productos consume en su día a día? Puede marcar más de una opción

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 83.2% considera que las cremas/mermeladas/jaleas están dentro de sus alimentos de consumo diario, el 76.4% considera que el pan, el 56% considera que son los cereales, el 47.7% consume arroz en su día a día, el 46.6% indica que son las galletas y el 25% optó por los dulces.

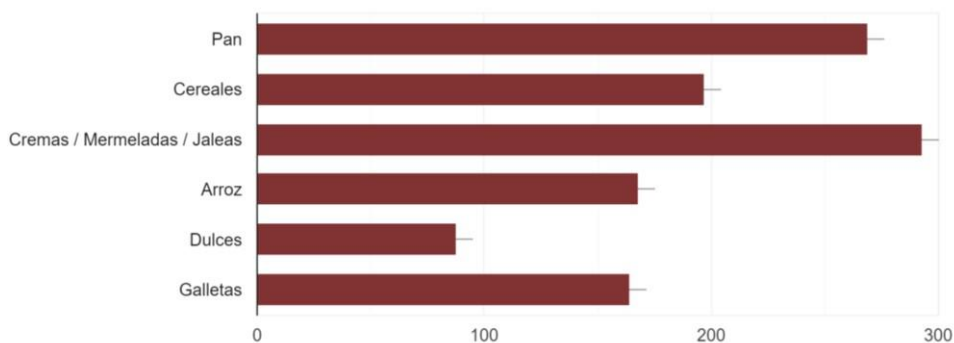


Figura 11: Resultado de alimentos que consumen los encuestados en su día a día.

Elaboración: Google Forms.

11. ¿En qué tipo de lugares le gustaría adquirir productos libres de gluten? Puede marcar más de una opción

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 98% de los encuestados prefieren que el producto se lo pueda adquirir en los supermercados, el 33.2% considera que también puede ser adquirido en farmacias y el 38.6% en gasolineras.

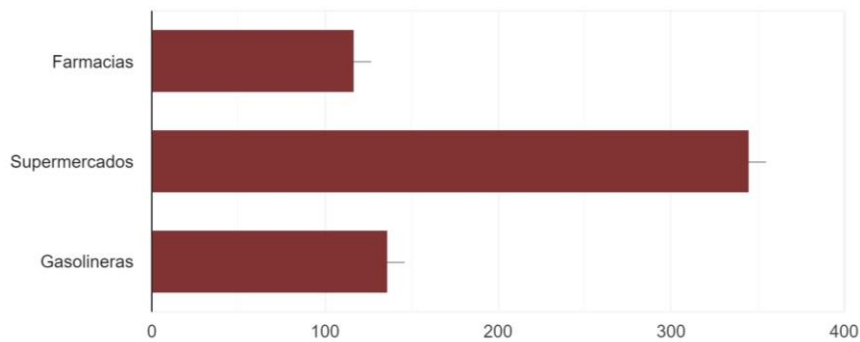


Figura 12: Resultados de lugares de adquisición de Nutca Cream.

Elaboración: Google Forms.

12. ¿Compraría usted una crema "gluten free" unttable hecha a base de macadamia con cacao?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 100% indicó que si estaría interesado en consumir una crema unttable tipo "Nutella" hecha a base de macadamia con cacao.

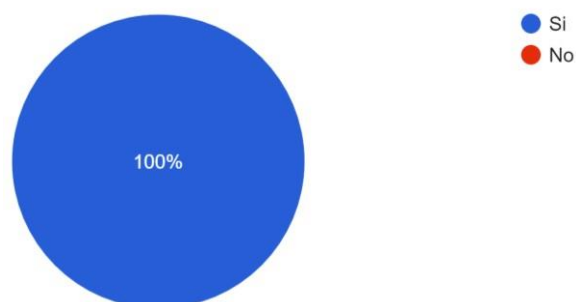


Figura 13: Resultados de aceptación de Nutca Cream.

Elaboración: Google Forms.

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer más información sobre "Nutca Cream"?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 94.6% prefiere por las redes sociales, el 23.3% por el correo electrónico, el 11.1% por la televisión y el 9.9% por el periódico.

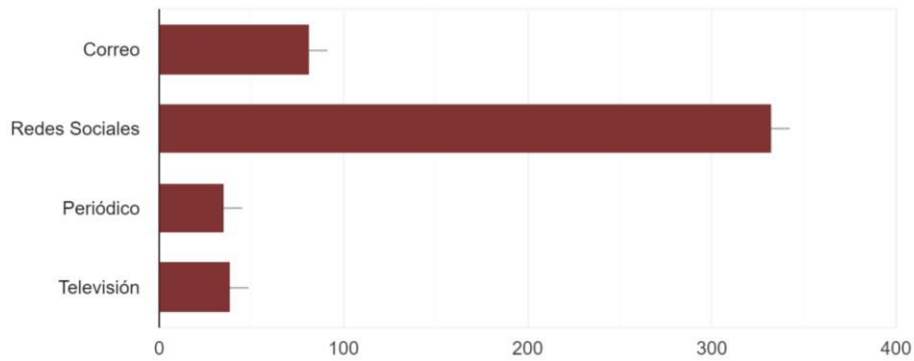


Figura 14: Resultados de medio de comunicación por donde desean recibir información sobre Nutca Cream.

Elaboración: Google Forms.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Nutca Cream en una presentación de 200g?

Del 91.5% de los encuestados que respondieron de manera positiva al consumo de productos gluten free, el 54% considera que pagaría entre \$5.55 a \$6.50, el 34.7% pagaría entre \$4.50 a \$5.55 y el 11.4% pagaría entre \$6.55 a \$7.50.

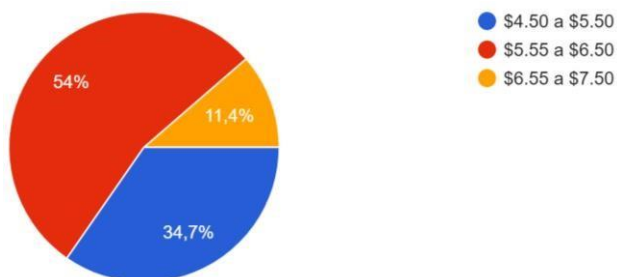


Figura 15: Resultado del valor que pagarían los encuestados por Nutca Cream. Elaboración: Google Forms.

15. Solo si su respuesta en la pregunta número 5 fue "no", ¿por qué razón no consumiría un producto "gluten free"?

Del 8.6% de los encuestados que respondieron que no consumen o no consumirían un producto gluten free; al 51.5% no les gusta ese tipo de productos mientras que al 48.5% simplemente no les llama la atención.

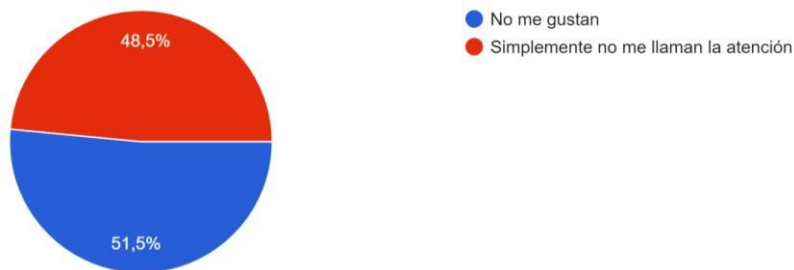


Figura 16: Razón por la cual los encuestados no consumirían un producto gluten free. Elaboración: Google Forms.

Mercado Potencial y Meta

Para los autores del libro Dirección de Marketing, la demanda es el deseo que tienen los individuos sobre un determinado producto pero este se encuentra respaldado por una cantidad de pago (Kotler 2012).

El mercado potencial al cual se va a enfocar Nutca Cream está formado por los consumidores que siguen la tendencia de consumo de productos gluten free que se encuentren entre los 10 a 60 años de la clase socioeconómica media alta.

Como resultado de la encuesta realizada, los consumidores que van a formar parte del mercado meta son los que siguen un estilo de vida saludable dado que el producto no tiene restricción alguna en su consumo y a su vez permitirá segmentar al mercado por los habitantes celiacos y no celiacos que consumen jaleas/cremas en su día a día que estarían dispuestos a pagar por una unidad de Nutca Cream entre \$5.55 a \$6.50 y a su vez que se encuentre disponible en los diferentes supermercados.

Tabla 3:

Mercado

Potencial de Nutca Cream

CÁLCULO DE LA DEMANDA

POBLACION QUE CONSUME	
PRODUCTOS SIN TACC	11.528.888
ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA	91,5%
VIDA SALUDABLE	74%
CONSUMO DE JALEAS/CREMAS	83,2%
PRECIO \$ 5,55 - \$ 6,50	54%
SUPERMERCADOS	98%
RESULTADO	3.413.807

Nota: Consumidores potenciales de Nutca Cream obtenidos del análisis de la encuesta.

Capítulo V

Descripción General De La Empresa y Estudio Técnico Comercial

Razón Social

El presente proyecto plantea crear una empresa exportadora de una crema untable tipo “Nutella” hecha a base de macadamia con cacao endulzada con stevia bajo el nombre de “Walnut Company S.A.” que se encontrará ubicada en la Ciudadela los Helechos mz 1 villa 1.



Figura 17: Ubicación Geográfica de Walnut Company S.A.

Misión

Ofrecer un producto nuevo en formulación que incentive a la población celiaca y a la que sigue un estilo de vida saludable a que lo consuma por los grandes beneficios que les brinda para que logren mantenerse con un buen estado físico.

Visión

Mejorar la condición de vida de los consumidores satisfaciendo al mercado de objetivo, logrando orientar las decisiones estratégicas del crecimiento para marcar la diferencia con la competencia.

Lema Comercial

El lema que va a representar a Walnut Company S.A. es “Lo dulce de lo natural”.

Logo

El logo de Walnut Company S.A. está compuesto por diferentes tipos de nueces en el fondo que, en este caso representará la materia prima principal con la que se fabricará Nutca Cream; producto con el cual la compañía se dará a conocer en el exterior.



Figura 18: Logo de Walnut Company.

Estructura Legal, Jurídica y Fiscal

La estructura legal que va a tener Walnut Company es la de “Sociedad Anónima”, que como se mencionó en el capítulo 2 su capital va a estar dividido en el porcentaje de participación que va a tener cada accionista. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador para la constitución de este tipo de empresa se deberá contar con una participación de al menos 2 personas que desempeñen la función de accionistas y un capital mínimo de \$800,00 (2017).

Los pasos para la constitución de una empresa de este tipo son los siguientes:

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Ingresar los datos de socio/accionistas, domicilio o actividad

-Según el art. 145 de la Ley de Compañías. - (Sustituido por el Art. 10 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009). “Para intervenir en la formación de una Compañía Anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar” (Congreso Nacional de la República del Ecuador 1999).

3. Elabora los estatutos, es el contrato social bajo el cual está la sociedad y se comprueban bajo una minuta firmada por un abogado.

4. Apertura de una cuenta de integración de capital
 - a. Poseer un capital de \$800
 - b. Según el art. 147 de la Ley de Compañías: ninguna Compañía Anónima podrá formarse sin que se suscriba el capital en su totalidad,

el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, una vez inscrita en el Registro Mercantil.
 - c. Según el art. 161 de la Ley de Compañías: la constitución del capital con relación a las aportaciones de los accionistas puede ser en dinero o no, como son por bienes muebles o inmuebles que corresponda a la actividad de comercio de la Compañía.
5. Registrar la escritura pública, la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos ante un Notario Público.
6. Admitir el Estatuto ante la SUPERCIAS para su revisión y aprobación.
7. Solicitar un RUC ante el Servicio de Rentas Internas. Según el Portal Único de Trámites Ciudadanos los pasos a seguir son los siguientes (GOB.EC 2020):
 - a. Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
 - b. Certificado de votación o certificado de presentación (original).
 - c. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
 - d. Formulario RUC 01-A.
 - e. Escritura pública de propiedad horizontal otorgada por un notario o juez, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad.
 - f. Nombramiento del Administrador o representante del Condominio.
8. De igual manera, obtener el Numero Patronal mediante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (GOB.EC 2020), los pasos para la obtención del mismo son:
 - a. Cédula de Identidad

- b. Formulario de solicitud de clave patronal
 - c. Nombramiento liquidador
 - d. Acuerdo de uso de la información
 - e. Nombramiento de representante legal
 - f. Registro único de contribuyentes (RUC)
9. Solicitar la Matrícula de Comercio.
10. Solicitar los Permisos Municipales según la ciudad donde esté funcionando la empresa, en este caso Durán.
- a. Patente Municipal
 - b. Permiso de Funcionamiento
 - c. Certificado de Seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos
11. Inscribir a Walnut Company S.A. en el Registro Mercantil del cantón de Durán donde estará constituida la empresa.
12. Realizar una Junta General de Accionistas en donde se darán las denominaciones de los socios. En el caso de Walnut Company S.A. 2 de los 7 accionistas ocuparán los siguientes cargos:
- a. Presidente: Roxana Paola Salcán Lema
 - b. Gerente General: Maitte Elizabeth Suquinagua León

Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

La empresa Walnut Company S.A. según su actividad económica se va a dedicar a la exportación de una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao. Para producción de Nutca Cream se va a contar con la participación de Campher Gluten Free empresa ecuatoriana que se dedica a la fabricación de productos libres de gluten, de lactosa y de azúcar con certificaciones a nivel internacional.

Requisitos para ser exportador

Cabe destacar que Walnut Company S.A. es una empresa que se va a dedicar al comercio exterior y por ello debe cumplir una serie de requisitos para ejercer su actividad de exportadora la cual será guiada por dos Instituciones, la primera es el Comité de Comercio Exterior conocido como COMEX que se encargará de la regulación de todos los procesos vinculados a esta actividad y la segunda es el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador o SENA E que tiene como actividad principal el control y la facilitación aduanera.

Los requisitos que se deben seguir según la Guía del Exportador publicada por el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (Pro Ecuador), son:

1. Contar con el RUC donde se indique la actividad a desarrollar y no poseer obligaciones pendientes con el Servicio de Rentas Internas.
2. Obtener la firma digital o token, ya sea por:
 - a. Banco Central de Ecuador.
 - b. Security Data.
3. Registrarse como exportador en el portal Ecuapass, donde se podrá realizar:
 - a. Actualizar información de la base de datos
 - b. Crear usuario y contraseña
 - c. Aceptar las políticas de uso
 - d. Registro de la firma electrónica
4. Empadronamiento del usuario
 - a. Solicitud de uso (representante legal de la empresa)
 - b. Solicitud de uso (empleado con la autorización del representante legal)
 - c. Solicitud de uso (general; autorización a terceros)
 - d. Solicitud de uso (entidad pública)

Estructura Organizacional

La empresa Walnut Company S.A. tendrá un organigrama que sigue una estructura jerárquica dada por el rango que desempeña cada individuo como se visualiza en la figura 19.

Como cabeza estará la Junta Directiva que al ser una Sociedad Anónima los accionistas son ellos encargados de la toma de las decisiones, el presidente es el encargado de la cultura organizacional y de ahí se genera una subdivisión que está representada por el Gerente General delegado del control diario de las actividades que van a desarrollar cada colaborador.



Figura 19: Organigrama de Walnut Company S.A.

Descripción y detalle del producto

Nutca Cream es una crema untable tipo “Nutella” hecha a base de macadamia con cacao endulzada con stevia; por cómo se ha mencionado con anterioridad, es un producto 100% natural hecho a base de materia prima ecuatoriana que estará envasada en un recipiente de vidrio de 200g.

Para su producción se contará con los servicios de Campher Gluten Free, empresa especializada en la fabricación de productos “gluten free”, la cual se encargará de proveer a Walnut Company su producto estrella, al ser Campher Gluten Free la organización responsable de la producción se realizará un contrato de confidencialidad entre las partes donde no podrá suministrar a ninguna otra empresa un producto que cuente con las mismas características de Nutca Cream.

La formulación de la crema untada está hecha por la Ingeniera en alimentos Fátima Fajardo, amiga de las autoras la cual se patentará ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales junto con el registro de la marca del producto.



Figura 20: Presentación de Nutca Cream.

Patente de Invención

La patente de invención es aquella que protege que Nutca Cream no sea fabricado, producido ni comercializado por terceros sin la autorización de Walnut Company durante un periodo de 20 años.

Registro de Marca

El registro de marca es muy importante, es el que podrá privatizar el nombre de “Nutca Cream” para que no pueda ser utilizado por otra persona. El registro del amparo de marca tiene una duración de 10 años.



Figura 21: Marca del producto.

Etiqueta

El material del cual va a estar hecha la etiqueta de Nutca Cream es autoadherible térmico ya que de fácil aplicación y ayuda a que la etiqueta no se dañe

por ser un producto de refrigeración. El diseño de la etiqueta va a contener las especificaciones requeridas por los estados parte del Mercosur.

Al ser un producto gluten free es indispensable que en el etiquetado diga que el producto no cuenta con gluten dentro de sus propiedades alimenticias y debe contener el nombre del producto, el contenido neto, el país de origen, la fecha de elaboración y vencimiento, ingredientes y aditivos, instrucciones para su uso y la información nutricional.



Figura 22: Etiqueta de Nutca Cream

Empaque

Nutca Cream va a tener tres tipos de empaques, el primario que es un envase de vidrio de 250ml los cuales estarán envueltos por el empaque secundario que serán las fundas de burbuja para evitar que se rompan producto de la manipulación y el terciario será una caja de cartón corrugado donde se almacenarán las 12 unidades del producto.



Figura 23: Empaque de Nutca Cream

Mercado a Satisfacer

Mercado de Oferta

El estudio del mercado internacional del producto a ofertar se rige bajo la partida arancelaria fijada por el Sistema Armonizado, que es básicamente el encargado

de la clasificación de las mercancías mediante la asignación de un código de 6 dígitos el cual aumentará dependiendo de los Tratados o Acuerdos en el cual forme parte el país donde se encuentre el exportador o importador.

La fijación de la sección, capítulo, partida y subpartida arancelaria ayudará a pronosticar la demanda que posee Ecuador para satisfacer a la demanda internacional logrando obtener una ventaja ante los competidores y además esto ayuda a detectar los impuestos y aranceles que se deben cancelar al momento de exportar Nutca Cream.

Sección IV: Productos de la industria alimentaria; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 18: Cacao y sus preparaciones

Partida 18.06: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Subpartida 18.06.90: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido ≤ 2 kg (exc. en bloques, en tabletas o en barras, así como el cacao en polvo)

Tabla 4 *Los*
cinco mayores exportadores del producto seleccionado a nivel mundial

Código Exportadores	Periodo (dólares americanos)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	1.869.194	1.971.822	2.079.419	2.210.656	2.131.293
Italia	1.158.124	1.197.261	1.466.757	1.517.078	1.565.092
18.06.90 Bélgica	1.216.900	1.288.402	1.371.627	1.443.376	1.389.251
Polonia	1.036.178	1.107.234	1.042.061	1.157.559	1.198.699
Total	5280396	5564719	5959864	6328669	6284335

Nota: Lista de los cinco mayores exportadores para el producto seleccionado según subpartida 18.06.90. Fuente: Trade Map. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

En la tabla número 3 se puede visibilizar que a nivel mundial el país que tiene mayor presencia en la exportación de este tipo de productos es Alemania con un total de \$10.262.384 (miles de dólares) durante el periodo del 2015 al 2019 y así se podrá ver la tendencia de crecimiento de los demás países.

No obstante, en la tabla 4 se puede identificar que el mayor exportador de productos similares a Nutca Cream del grupo de países de América Latina y el Caribe es México con un total de \$1.791.268 (miles de dólares) en el periodo del 2015 al 2019 y dentro de este grupo se encuentra Ecuador pese a ser un país que se destaca por exportar productos sin valor agregado ocupa el puesto número siete con un total de exportaciones de \$88.243 (miles de dólares).

Como se pudo determinar en la tabla tres Ecuador no forma parte dentro de los países exportadores a nivel mundial, sin embargo, ocupa un porcentaje significativo en exportaciones para países miembros de América Latina y el Caribe.

Tabla 5

Exportadores del producto seleccionado en América Latina y el Caribe

Código Exportadores	Periodo (dólares americanos)					
	2015	2016	2017	2018	2019	
	375.728	387.076	349.655	348.222	330.587	México
Argentina	105.724	75.221	84.609	95.714	74.989	Nota:
Brasil	62.432	57.459	60.989	115.560	62.496	Lista de
Colombia	43.320	51.477	28.128	27.343	21.264	los siete
18.06.90	11.905	11.253	14.333	17.902	20.187	mayores
Perú						
Chile	13.994	12.762	14.133	14.444	12.847	
Ecuador	16.991	18.141	17.714	23.493	11.904	
Total	630094	613389	569561	642678	534274	

exportadores para el producto seleccionado en América Latina y el Caribe según subpartida 18.06.90. Fuente: Trade Map. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Al examinar las exportaciones de Ecuador para productos similares a Nutca Cream con la partida arancelaria 18.06.90 se detectó que dentro de los principales países de destino se tiene a los estados parte del Mercosur lo que significa que el mercado al cual se enfoca el presente proyecto de investigación es el adecuado.

Tabla 6*Importadores para un producto exportado por Ecuador*

Código Importadores	Periodo (dólares americanos)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	8.590	6.751	6.384	9.439	4.394
Argentina	4.102	5.352	5.879	8.433	2.950
Colombia	1.943	2.487	2.499	2.454	2.136
Chile	417	837	684	415	891
Países Bajos	733	1.043	939	508	588
18.06.90 Estados Unidos	499	342	521	473	189
Uruguay	0	74	111	133	179
Perú	168	257	276	140	105
Corea	38	11	3	162	83
Paraguay	0	0	3	20	60
Total	16490	17154	17299	22177	11575

Nota: Importadores para un producto exportado por Ecuador seleccionado según la subpartida 18.06.90. Fuente: Trade Map. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015.

Mercado de Demanda

Definir los principales abastecedores de una crema similar a Nutca Cream proveniente de la subpartida arancelaria seleccionada es muy importante ya que permite identificar los precios y el poder de compra que tienen los habitantes de los países miembros del Mercosur lo que permitirá definir las posibles estrategias de comercialización para tener la mayor aceptación posible.

Tabla 7*Importación**del Mercosur para el producto seleccionado*

Código Mercosur	Periodo (dólares americanos)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	21.480	25.141	27.920	34.903	24.531
Brasil	95.475	57.602	80.662	103.393	90.414
18.06.90 Uruguay	13.605	12.723	14.206	14.170	13.271
Paraguay	17.586	17.141	17.561	17.620	15.635
Total	148.146	112.607	140.349	170.086	143.851

Nota: Importaciones hechas por los países del Mercosur según la subpartida 20.07.10. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

En la tabla número seis se puede estudiar las importaciones que hacen los países miembros del Mercosur con relación al producto de la subpartida arancelaria seleccionada donde resultó que Brasil es el país que posee mayor participación en las

importaciones con un total de \$427.546 (miles de dólares) durante el periodo del 2015 al 2019.

Comercialización y Ventas

Walnut Company S.A. distribuirá su producto de manera local e internacional; se dispensará el 5% a los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil para determinar si el producto podría tener aceptación de manera local y el 95% será exportado a las Asociaciones de Celiacos ubicadas en Buenos Aires, Itajai, Asunción y Montevideo.

La cantidad de envases que se van a ofertar a los consumidores va a depender de la capacidad máxima de fabricación que tenga el proveedor; en este caso, es de 6.000 unidades semanales teniendo al año 288.000 unidades; la cual serán divididas en el mercado nacional e internacional (ver apéndice 8).

Es preciso señalar que Walnut Company S.A. no logrará abarcar a toda la demanda potencial del Mercosur resultante de la investigación visto que al no ser los productores del Nutca Cream van a depender de las unidades que el proveedor les pueda ofertar motivo por el cual no se logra satisfacer a la demanda en su totalidad (ver apéndice 9).

Marketing y Publicidad

El tipo de marketing que se seleccionó para el mercado internacional es la publicidad a través de medios de difusión masiva como son las redes sociales donde se van a compartir archivos interactivos como son las imágenes, videos y demás información que van a ser de interés para el consumidor ya sea relacionado al producto y a los beneficios que va a traer en su consumo dado que es producto natural. Al contar con el apoyo de la Asociación de Celiacos, ellos se encargarán de publicitar a Nutca Cream en su aplicación donde informan a sus afiliados los productos que pueden consumir y las recetas que pueden hacer con ellos.

Y para el mercado guayaquileño se optó también por la publicidad vía redes sociales con la publicación de archivos multimedia y además se hará la entrega de volantes por las zonas de interés donde se venderá Nutca Cream lo cual apoyará a que el producto sea conocido por los futuros consumidores.

Gestiones de exportación

El conocimiento de las gestiones de exportación va a facilitar en gran medida el proceso exportable permitiendo reducir los costes y tiempos durante las transacciones comerciales.

Datos de la exportación

Para exportar un producto se necesita cumplir con una serie de datos que van a consignarse en la Declaración Aduanera de Exportación a través del ECUAPASS. Los datos que se necesitan son:

- Exportadora: WALNUT COMPANY S.A.
- Producto: Crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao endulzada con stevia.
- Partida Arancelaria: 18.06.90
- Empaque Primario: envase de vidrio de 200g
- Empaque Secundario: Fundas de burbuja
- Empaque Terciario: caja de cartón corrugado (34cm alto x 40cm largo x 28cm ancho).
- Incoterm: FOB (Free on Board).
- Destino de la carga:
- Buenos Aires, Argentina
- Itajai, Brasil
- Asunción, Paraguay
- Montevideo, Uruguay

Documentación

La Documentación que se necesita siempre como soporte para sustentar la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) según la Secretaria Nacional de Aduanas de Ecuador en su guía de exportación es la detallada a continuación:

- Factura comercial - Exportador
- Lista de empaque, la cual expresa el contenido de la carga por caja (peso, tamaño y cantidad) - Exportador
- Certificado de Origen - MIPRO
- Certificado Sanitario de Exportación - ARCSA
- Conocimiento de embarque / Bill of Lading – Naviera

Incoterm

Pues, para el desarrollo de este proyecto de titulación el incoterm seleccionado es FOB (Free on Board), lo que significa que el exportador tiene la responsabilidad de entregar la mercancía en el buque seleccionado por el importador en el puerto de embarque transfiriendo la responsabilidad al importador de los costos por daño o pérdida de la mercancía.

Puerto de destino

Nutca Cream será enviada a cuatro ciudades de los estados parte del Mercosur. La primera es la ciudad de Buenos Aires y se seleccionó al Puerto Buenos Aires que se encuentra ubicado en la Capital Federal, en el Km 0 del Río de la Plata; al año recibe aproximadamente 1.5 millones de TEUs y opera con más del 60% de la carga de contenedores de Argentina y recibe entre 800 buques de carga lo que permite conectar al país con el mundo (Argentina Unida 2019).

La segunda es la ciudad de Itajai del estado de Santa y se optó por el Puerto de Itajai ya que es considerado la mejor opción para realizar importaciones y exportaciones, “se encuentra localizado en uno de los principales entroncamientos viales del sur de Brasil, a pocos km de las BR 101 y BR 470” (Anón 2019).

La tercera es la ciudad de Asunción y se prefirió al Puerto Asunción ubicado geográficamente en la Bahía de Asunción y ha sido uno de los principales puertos de comercio de mercancía desde las décadas antiguas, posee una suficiencia de almacenaje de 3.000 TEU (terminales portuarias de contenedor) cargados y un aforo de 10.000 para almacenamiento de contenedores desocupados.

La cuarta y última ciudad es Montevideo y se escogió al Puerto de Montevideo ubicado sobre Río Plata ya que es uno de los de los puertos de Uruguay que moviliza mayor cantidad de contenedores con una capacidad de 900.000 TEUs.

Medio de pago

El medio de pago que se va a seleccionar es la carta de crédito porque es el medio de pago más utilizado por los exportadores y el más seguro para el comercio internacional; es uno de los medios de pagos más utilizados por los importadores de los estados parte del Mercosur.

Transporte, entrega y disponibilidad

Walnut Company S.A. exportará al año 273.600 envases de Nutca Cream en presentación de 200g, es una exportación de tipo carga paletizada dado que la mercancía va a tener diferentes destinos y será transportada vía marítima. El chofer de Walnut Company S.A. se encargará de llevar las unidades hacia el Puerto Marítimo de Guayaquil donde la mercancía será embarcada en el buque y trasladada hacia los puertos de destino que son los principales puertos comerciales para negocios internacionales.

Como se mencionó en las gestiones de exportación se va a negociar en FOB (Free on Board), lo que significa que la responsabilidad del exportador solo llega hasta que la mercancía esté embarcada en el buque asignado por el importador, de ahí la responsabilidad pasa al importador quien es responsable de daños o pérdidas que se generen hasta que la mercancía llegue a los puertos de destino.

El importador puede visualizar la ubicación de la carga a través del sistema de Marine Traffic que brindará la ubicación exacta en la que se encuentra el buque con el tiempo de salida del puerto de origen y de igual forma proyectará el tiempo estimado de llegada al puerto de destino.

Capítulo VI

Estudio Financiero

Este capítulo hace referencia al proceso mediante el cual se analiza la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un proyecto. El cual se realiza con base a los recursos disponibles del país en el cual se desarrollará el proyecto.

Inversión Inicial

Como se visualiza en la tabla 8, la inversión inicial está compuesta por los activos fijos, diferidos y corrientes que Walnut Company tiene para realizar sus operaciones, que es una inversión de \$299.046,41 dólares.

Tabla 8

Plan

de inversiones

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipo de Oficina	\$ 2.032,13	0,68%
Muebles y enseres	\$ 4.124,76	1,38%
Equipo de Computación	\$ 2.275,25	0,76%
Instalaciones	\$ 3.700,00	1,24%
Vehículo	\$ 24.990,00	8,36%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 37.122,14	12,41%
Gastos Preoperacionales	\$ 2.447,60	0,82%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.447,60	0,82%
Capital de Trabajo	\$ 245.236,36	82,01%
Imprevistos (5%)	\$ 14.240,31	4,76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 259.476,67	86,77%
<u>INVERSION INICIAL DEL PROYETO</u>	<u>\$ 299.046,41</u>	<u>100,00%</u>

Activos Fijos

Para el correcto funcionamiento de la empresa, esta debe contar con una serie de bienes para realizar sus operaciones, a los que se les denomina activos fijos (ver apéndice 1). Por lo tanto, dichos bienes también tienen una vida útil de uso y funcionamiento, que a su vez deben depreciarse anualmente como se observa en la tabla 9.

Tabla 9*Depreciación de Activos Fijos*

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Equipo de Oficina	\$ 2.032,13	5	\$ 406,43
Muebles y enseres	\$ 4.124,76	10	\$ 412,48
Equipo de Computación	\$ 2.275,25	3	\$ 758,42
Instalaciones	\$ 3.700,00	10	\$ 370,00
Vehiculo	\$ 24.990,00	5	\$ 4.998,00
<u>TOTAL</u>			<u>\$ 6.945,32</u>

Activos Diferidos

Se entiende por activos diferidos, los gastos pagado por anticipado. Por ello, Walnut Company al ser una empresa nueva incurre en dichos gastos, como son los permisos, patentes, registros sanitarios, certificaciones y demás (vea apéndice 2). En la tabla 10, se observa la amortización anual de dichos gastos, que por lo general es la disminución del activo para conocer el gasto correspondiente.

Tabla 10*Amortización de Activos Diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION
Gastos de Pre-Operacionales	\$ 2.447,60	5	\$ 489,52
<u>TOTAL</u>			<u>\$ 489,52</u>

Capital de trabajo

Walnut Company S.A requiere de una serie de recursos para realizar sus operaciones de comercialización y exportación de la crema unttable tipo “Nutella” de macadamia con cacao. Para ello, requiere los siguientes costos de operación y gastos administrativos que se visualizan en la siguiente tabla 11.

Tabla 11*Capital de Trabajo*

	\$	\$	\$
Costos de Operación	111.865,40	111.865,40	223.730,80
M.P + M.O	94.800,00	94.800,00	189.600,00
Costos Indirectos de Fabricación	17.065,40	17.065,40	34.130,80
Gastos Administrativos	11.929,11	11.929,11	20.785,56
Sueldos, salarios y demás beneficios	9.256,70	9.256,70	18.513,40
Servicios Básicos	224,00	224,00	448,00
Arriendo oficinas	600,00	600,00	1.200,00
Suministros y materiales	122,08	122,08	244,16
Suministros de limpieza	40,00	40,00	80,00
Mantenimientos	150,00	150,00	300,00
Seguridad	850,00	850,00	1.700,00
Limpieza	686,33	686,33	1.372,66
Gastos de Ventas	360,00	360,00	720,00
Folletería y Volantes	90,00	90,00	180,00
Diseño Publicidad en Línea	20,00	20,00	40,00
Servicio de Publicidad	250,00	250,00	500,00
<u>Capital de Trabajo</u>	<u>124.154,51</u>	<u>124.154,51</u>	<u>245.236,36</u>
DETALLE	MES 1	MES 2	TOTAL

Los costos de materia prima y mano de obra se detallan en los costos de producción de Nutca Cream.

Gastos Administrativos y de Ventas*Sueldos y salarios*

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo del Ecuador, cada persona que ejerza su profesión dentro de una empresa pública o privada, esta debe otorgarle a cada uno de sus empleados los beneficios que por ley se le debe pagar. Los cuales son el décimo tercer, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva, vacaciones, aporte patronal y aporte al IESS (vea apéndice 4).

Tabla 12
Gastos de Sueldos y Salarios

CARGO	CANT.	SUELDO	SUELDO + BENF. MENSUAL
Presidente	1	\$ 2.500,00	\$ 3.117,83
Gerente General	1	\$ 2.500,00	\$ 3.117,83
Asistente Contable	1	\$ 600,00	\$ 770,70
Asistente de Exportación	1	\$ 600,00	\$ 770,70
Asistente de Marketing	1	\$ 600,00	\$ 770,70
Recepcionista	1	\$ 550,00	\$ 708,93
Chofer	1	\$ 450,00	\$ 585,40
<u>TOTAL</u>	<u>7</u>	<u>\$ 7.800,00</u>	<u>\$ 9.842,10</u>

Servicios Básicos y Suministros

Para el buen uso de las oficinas y el desarrollo de las operaciones, la empresa incurre en gastos básicos como se visualiza en la tabla 13.

Tabla 13
Gastos de Servicios Básicos y Suministros

RUBRO	CANT.	MES
Agua Potable	1	\$ 40,00
Energía Eléctrica	1	\$ 130,00
Teléfono fijo	1	\$ 30,00
Internet	1	\$ 24,00
Suministros y materiales	1	\$ 122,08
Suministros de limpieza	1	\$ 40,00
Mantenimientos	1	\$ 150,00
Seguridad	1	\$ 850,00
Limpieza	1	\$ 686,33
<u>TOTAL</u>		<u>\$ 2.072,41</u>

Como se visualiza en la tabla 14, los sueldos y salarios aumentarán anualmente en 2.72% a partir del año 2 dado que es el porcentaje de variación del SBU en los últimos cinco años. De igual manera los servicios básicos, arriendos, suministros, mantenimiento, seguridad y limpieza aumentarán en el segundo año a tasa del 1.22% producto de la variabilidad de la inflación en los últimos 10 años.

Tabla 14*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 9.256,70	\$ 111.080,40	\$ 114.096,23	\$ 117.193,95	\$ 120.375,76	\$ 123.643,96
Servicios Básicos	\$ 224,00	\$ 2.688,00	\$ 2.720,73	\$ 2.706,04	\$ 2.691,42	\$ 2.676,89
Arriendo oficinas	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.287,67	\$ 7.376,40	\$ 7.466,22	\$ 7.557,12
Suministros y materiales	\$ 122,08	\$ 1.464,96	\$ 1.482,80	\$ 1.500,85	\$ 1.519,13	\$ 1.537,62
Suministros de limpieza	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 485,84	\$ 491,76	\$ 497,75	\$ 503,81
Mantenimientos	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.821,92	\$ 1.844,10	\$ 1.866,55	\$ 1.889,28
Seguridad	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.324,19	\$ 10.449,90	\$ 10.577,14	\$ 10.705,92
Limpieza	\$ 686,33	\$ 8.235,96	\$ 8.336,24	\$ 8.437,74	\$ 8.540,48	\$ 8.644,47
<u>TOTAL</u>	\$ 11.929,11	\$ 143.149,32	\$ 146.555,62	\$ 150.000,74	\$ 153.534,44	\$ 157.159,08

En la tabla número 15, se visualizan los gastos que se van a incurrir por las ventas; es decir, los gastos por publicidad del producto a ofrecer donde interviene la publicidad en redes sociales, el diseño de los volantes y el diseño del contenido multimedia. Estos gastos también incrementarán a partir del segundo año.

Tabla 15
Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Folletería y Volantes	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.074,17	\$ 1.068,37	\$ 1.062,60	\$ 1.056,86
Diseño Publicidad en Línea	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 238,70	\$ 237,41	\$ 236,13	\$ 234,86
Servicio de Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.983,80	\$ 2.967,69	\$ 2.951,66	\$ 2.935,72
TOTAL	\$ 360,00	4.320,00	\$ 4.296,67	\$ 4.273,47	\$ 4.250,39	\$ 4.227,44

Plan Financiero

Para la ejecución del proyecto de exportación de una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao hacia el Mercosur se necesitará \$299.046,41 dólares americanos. Los cuales tendrá dos fuentes de financiamiento, el 46,82% de capital propio que es aportado por los accionistas (vea apéndice 5), mientras que el 53,18% restante se lo hará mediante un préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 16

Financiamiento

de Walnut Company S.A.

FUENTE	VALOR	%
Capital Propio	\$ 140.000,00	46,82%
Préstamo Bancario	\$ 159.046,41	53,18%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 299.046,41	100,00%

La Institución encargada de otorgar el crédito es la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual va a financiar el monto de \$159.046,41 dólares con una periodicidad de pago mensual a una tasa de interés nominal del 9,30% (0.78% mensual) en un plazo de 5 años.

Tabla 17

Amortización

Anual del préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 26.203,91	\$ 13.693,05	\$ 39.896,96
2	\$ 28.747,48	\$ 11.149,48	\$ 39.896,96
3	\$ 31.537,95	\$ 8.359,01	\$ 39.896,96
4	\$ 34.599,29	\$ 5.297,68	\$ 39.896,96
5	\$ 37.957,78	\$ 1.939,18	\$ 39.896,96
	\$ 159.046,41	\$ 40.438,41	\$ 199.484,82

Planificación de comercialización y ventas

Como se mencionó Campher Gluten Free al año podrá proveer a Walnut Company S.A. 288.000 envases, los cuales se van a distribuir 14.400 en la ciudad de Guayaquil y 273.600 serán exportados hacia los estados parte del Mercosur y a su vez estos estarán repartidos según su porcentaje de participación en las importaciones que han tenido durante el periodo del año 2015 al 2019.

Tabla 18*Importaciones promedio del Mercosur*

Código	Mercosur	Promedio (2015 - 2019)	Mensual	% Participación
	Argentina	19.553.000	1.629.417	18%
	Brasil	52.861.000	4.405.083	48%
18.06.90	Uruguay	23.979.000	1.998.250	22%
	Paraguay	13.661.000	1.138.417	12%
	Total	110.054.000	9.171.167	100%

Nota: Promedio de las importaciones de los estados parte del Mercosur por productos relacionados con Nutca Cream. Fuente: Trade Map.

Lo que dará como resultado que a Buenos Aires se exporten 49.248 unidades, a Itajai 131.328 dado que Brasil es el país que más importaciones hace por este tipo de productos, a Montevideo 60.192 unidades y por último se enviarán a Asunción 32.832 unidades.

Tabla 19*Distribución de unidades de Nutca Cream*

MERCOSUR	PARTICIP.	UNIDADES
Argentina	18%	49.248
Brasil	48%	131.328
Paraguay	12%	32.832
Uruguay	22%	60.192
TOTAL	100%	273.600

Nota: La distribución se hizo en base al estudio de importaciones realizadas por los estados parte del Mercosur.

En la tabla número 20 se detallarán los costos de producción mensuales que se van a incurrir para la fabricación de Nutca Cream.

Tabla 20

Costos de producción mensual

COSTOS DE PRODUCCION COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION			
DETALLE	CANT.	COSTO	TOTAL AL
UNIT	UNITARIO	MES	
M.P + M.O	24.000	\$ 3,95 \$	94.800,00 COSTOS
INDIRECTOS DE FABRICACION			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Chofer	1	\$ 585,40 \$	585,40 MATERIA
PRIMA INDIRECTA			
Envase 250ml	24.000	\$ 0,50 \$	12.000,00
Etiquetas	24.000	\$ 0,14 \$	3.360,00
Cinta PVC	24.000	\$ 0,03 \$	720,00
Caja de cartón	2.000	\$ 0,20 \$	400,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		\$ 17.065,40	
TOTAL DE COSTOS PRODUCCION		\$ 111.865,40	

Nota: En esta tabla no se están considerando los gastos administrativos ni los gastos de ventas.

En la tabla número 21 se va a detallar el precio de venta considerando los costos que se van a tener por la fabricación de una unidad de Nutca Cream más los gastos administrativos y de ventas incluyendo el margen de ganancia que se desea tener por la venta de un envase de 200g.

Tabla 21

Precio de Venta de Nutca Cream

NUTCA CREAM - 200G			
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL	<i>Nota:</i>
M.P + M. O	\$ 94.800,00	\$ 1.137.600,00	Precio de venta
Costos indirectos fabricación	\$ 17.065,40	\$ 204.784,80	
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 111.865,40	\$ 1.342.384,80	
Gastos administrativos	\$ 11.929,11	\$ 143.149,32	
Gastos de ventas	\$ 360,00	\$ 4.320,00	
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	\$ 12.289,11	\$ 147.469,32	
COSTO TOTAL	\$ 124.154,51	\$ 1.489.854,12	
Unidades de producción	24.000	288.000	
Costo por envase de 200g	\$ 5,17	\$ 5,17	
Margen 25%	\$ 1,29	\$ 1,29	
<u>PVP</u>	<u>\$ 6,47</u>	<u>\$ 6,47</u>	

incluyendo los costos de fabricación, gastos administrativos y de ventas, y el margen de ganancia del 25%.

Evolución de precios y costos

Tabla 22

Evolución del Precio

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de venta	\$ 6,47	\$ 6,55	\$ 6,63	\$ 6,71	\$ 6,79

El precio de venta y el costo unitario de fabricación aumentará en 1.22% que es la variabilidad calculada con las inflaciones anuales del Ecuador de los últimos 10 años.

Tabla 23

Evolución de Costo Unitario

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo unitario	\$ 5,17	\$ 5,24	\$ 5,30	\$ 5,36	\$ 5,43

Flujo de Caja**Tabla 24***Resumen del Flujo de Caja Proyectado*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales		\$ 1.862.317,65	\$ 1.885.037,93	\$ 1.908.035,39	\$ 1.931.313,42	\$ 1.954.875,44
Costo de Producción		\$ 1.489.854,12	\$ 1.508.030,34	\$ 1.526.428,31	\$ 1.545.050,74	\$ 1.563.900,35
Gastos Administrativos		\$ 143.149,32	\$ 146.555,62	\$ 150.000,74	\$ 153.534,44	\$ 157.159,08
Gastos de Ventas		\$ 4.320,00	\$ 4.296,67	\$ 4.273,47	\$ 4.250,39	\$ 4.227,44
Gastos Financieros		\$ 13.693,05	\$ 11.149,48	\$ 8.359,01	\$ 5.297,68	\$ 1.939,18
Otros Gastos		\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 6.676,42	\$ 6.676,42
Flujo Antes de Participación Trabajadores		\$ 203.866,32	\$ 207.570,97	\$ 211.539,02	\$ 216.503,75	\$ 220.972,96
(-) Participación Utilidades 15%		\$ 30.579,95	\$ 31.135,65	\$ 31.730,85	\$ 32.475,56	\$ 33.145,94
Flujo Antes de Impuestos		\$ 173.286,37	\$ 176.435,32	\$ 179.808,16	\$ 184.028,18	\$ 187.827,02
(-) Impuesto a la Renta 25%		\$ 43.321,59	\$ 44.108,83	\$ 44.952,04	\$ 46.007,05	\$ 46.956,75
Flujo después de Impuestos		\$ 129.964,78	\$ 132.326,49	\$ 134.856,12	\$ 138.021,14	\$ 140.870,26
(+) Depreciaciones:		\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.186,90	\$ 6.186,90
(+) Amortizaciones		\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52
(-) Pago Capital Préstamo		\$ 26.203,91	\$ 28.747,48	\$ 31.537,95	\$ 34.599,29	\$ 37.957,78
Capital de trabajo \$ -259.476,67	Activos Fijos \$ -					
37.122,14	Activos Diferidos \$ -2.447,60					

Flujo de Caja Neto \$-299.046,41 \$ 111.195,71 \$111.013,85 \$110.753,01 \$110.098,27 \$109.588,90 *Nota:* Resumen del Flujo de Caja proyectado de la empresa Walnut Company S.A. del periodo 2020-2025.

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 25

Resumen de Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 1.862.317,65	\$ 1.885.037,93	\$ 1.908.035,39	\$ 1.931.313,42	\$ 1.954.875,44
Costos Operativos	\$ 1.489.854,12	\$ 1.508.030,34	\$ 1.526.428,31	\$ 1.545.050,74	\$ 1.563.900,35
Utilidad bruta en ventas	\$ 372.463,53	\$ 377.007,59	\$ 381.607,08	\$ 386.262,68	\$ 390.975,09
Gastos Operativos	\$ 168.597,21	\$ 169.436,62	\$ 170.068,06	\$ 169.758,94	\$ 170.002,13
Gastos Administrativos	\$ 143.149,32	\$ 146.555,62	\$ 150.000,74	\$ 153.534,44	\$ 157.159,08
Gastos de Ventas	\$ 4.320,00	\$ 4.296,67	\$ 4.273,47	\$ 4.250,39	\$ 4.227,44
Gastos Financieros	\$ 13.693,05	\$ 11.149,48	\$ 8.359,01	\$ 5.297,68	\$ 1.939,18
Otros Gastos	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 6.676,42	\$ 6.676,42
Depreciación y Amortización	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 6.676,42	\$ 6.676,42
Utilidad Operativa	\$ 203.866,32	\$ 207.570,97	\$ 211.539,02	\$ 216.503,75	\$ 220.972,96
(-) Participación de Utilidades (15%)	\$ 30.579,95	\$ 31.135,65	\$ 31.730,85	\$ 32.475,56	\$ 33.145,94
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 173.286,37	\$ 176.435,32	\$ 179.808,16	\$ 184.028,18	\$ 187.827,02
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 43.321,59	\$ 44.108,83	\$ 44.952,04	\$ 46.007,05	\$ 46.956,75
<u>UTILIDAD NETA</u>	<u>\$ 129.964,78</u>	<u>\$ 132.326,49</u>	<u>\$ 134.856,12</u>	<u>\$ 138.021,14</u>	<u>\$ 140.870,26</u>

Nota: Resumen del Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la empresa Walnut Company S.A. del periodo 2020 – 2025.

Balance General**Tabla 26***Resumen del Balance General proyectado*

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$259.476,67	\$370.672,37	\$481.686,22	\$592.439,24	\$702.537,51	\$ 812.126,41
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$259.476,67	\$370.672,37	\$481.686,22	\$592.439,24	\$702.537,51	\$ 812.126,41
ACTIVOS FIJOS	\$ 37.122,14	\$ 37.122,14	\$ 37.122,14	\$ 37.122,14	\$ 37.122,14	\$ 37.122,14
(-) Depreciación Acumulada		\$ -6.945,32	\$ -13.890,64	\$ -20.835,96	\$ -27.022,86	\$ -33.209,76
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 37.122,14	\$ 30.176,82	\$ 23.231,50	\$ 16.286,18	\$ 10.099,28	\$ 3.912,38
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.447,60	\$ 2.447,60	\$ 2.447,60	\$ 2.447,60	\$ 2.447,60	\$ 2.447,60
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.447,60	\$ 1.958,08	\$ 1.468,56	\$ 979,04	\$ 489,52	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$299.046,41	\$402.807,27	\$506.386,29	\$609.704,46	\$713.126,31	\$ 816.038,79
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$159.046,41	\$132.842,50	\$104.095,02	\$ 72.557,07	\$ 37.957,78	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$159.046,41	\$132.842,50	\$104.095,02	\$ 72.557,07	\$ 37.957,78	\$ -
PATRIMONIO						
TOTAL PATRIMONIO	\$140.000,00	\$269.964,78	\$402.291,27	\$537.147,39	\$675.168,53	\$ 816.038,79
<u>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</u>	<u>\$299.046,41</u>	<u>\$402.807,27</u>	<u>\$506.386,29</u>	<u>\$609.704,46</u>	<u>\$713.126,31</u>	<u>\$ 816.038,79</u>

Nota: Balance General proyectado de la empresa Walnut Company S.A. periodo 2020-2025

Punto de equilibrio

A continuación, el punto de equilibrio en unidades es el siguiente:

$$P.E. Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales} \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$P.E. Q = \frac{\$ 43.715.324.160,00}{\$ 8.051.725,71}$$

$$P.E. Q = 5.429 \text{ unidades}$$

Y el punto de equilibrio para las ventas es:

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})}$$

$$P.E. \$ = \frac{\$ 151.789,32}{\$ 0,84}$$

$$P.E. \$ = \$ 179.875,71$$

Índices financieros

Para determinar cuál es la situación financiera en la que se encuentra Walnut Company S.A. se van a analizar los siguientes indicadores:

Tabla 27

Razón Corriente

RAZÓN CORRIENTE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Activo Corriente</u> Pasivo Corriente	2,79	4,63	8,17	18,51	18,51
	PROMEDIO				10,52

Nota: Se lo calcula dividiendo activo corriente para pasivo corriente.

Como se puede observar en la tabla 27 la razón corriente es la capacidad que va a tener Walnut Company S.A. para poder cumplir con sus obligaciones y/o deudas.

Tabla 28

Rentabilidad Financiera

ROE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Utilidad Neta</u> Patrimonio	0,48	0,33	0,25	0,20	0,17
	Promedio				0,29

Nota: Se lo calcula dividiendo la utilidad neta para el patrimonio.

En la tabla número 28 se puede ver que el rendimiento que tendrá la empresa Walnut Company S.A. sobre los fondos de su propiedad. Return of Equity es el significado de las siglas ROE en inglés.

Tabla 29

Rentabilidad sobre los Activos

ROA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Utilidad Neta</u> Activos	0,32	0,26	0,22	0,19	0,17
	Promedio				0,23

Nota: Se lo calcula dividiendo la utilidad neta para los activos totales.

En la tabla número 29 se puede visualizar la relación de los beneficios de la empresa Walnut Company S.A. sobre los activos totales y determina la eficiencia que va a tener la compañía para obtener utilidades mediante el uso de sus activos.

TIR

Con relación al estado de resultado o comúnmente llamado estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años se alcanzó una tasa interna de retorno del 24.78%. Para efectos de análisis se dice que un proyecto es factible cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento y para el presente proyecto se obtuvo una tasa de descuento del 20.67% en la cual se consideró el riesgo país, la tasa de inflación anual y la tasa interés pasivo lo cual da como resultado que el proyecto es factible dado que la TIR es mayor a la TMAR en un 4.11%.

Tabla 30

TIR y TMAR

DETALLE	%
TMAR	20,67%
TIR	24,78%

Nota: Un proyecto es rentable cuando la TIR es mayor a la TMAR

VAN

Para analizar el Valor Actual Neto se consideró los flujos de efectivo proyectados con la disminución de la inversión lo que da como resultado \$27.120,40 lo que se entiende como la ganancia del proyecto traídas a valor presente. Se considera que un proyecto viable o rentable cuando el VAN es mayor a 1 (ver apéndice 11).

Payback

El periodo en el cual la empresa Walnut Company S.A. logrará recuperar su inversión será en el tercer año con 8 meses y 10 días (ver apéndice 11).

Análisis de escenarios

Para una mejor proyección sobre el análisis de los eventos futuros que puedan suceder se consideró un escenario optimista y un pesimista. En el optimista las ventas aumentarán en un 10% considerando que la empresa Campher Gluten Free podrá proveer a Walnut Company S.A. más unidades del producto, mientras que en el pesimista Campher Gluten Free consigue más clientes a los cuales les realizará la fabricación de sus productos lo que podría provocar que las unidades producidas para Walnut Company decrezcan en un 5%.

Tabla 31*Análisis de Escenarios*

PESIMISTA		OPTIMISTA	
TMAR	20,67%	TMAR	20,67%
TIR	-5,96%	TIR	72,18%
VAN	(\$787.871,27)	VAN	\$612.289,38

Nota: Análisis del flujo de caja proyectado de un escenario optimista y pesimista.

Como se puede especificar en la tabla 31 para un escenario en donde las ventas incrementarán en un 10% se obtendrá una tasa interna de retorno del 72.18% con un valor actual neto de \$612.289,38 y para el escenario pesimista como su palabra lo dice va a ser todo lo contrario al primer escenario y presentará valores negativos como es una TIR del -5.96% y un VAN de -\$787.871,27 lo que es producto de la reducción de las ventas en un 5%.

Conclusiones

Este proyecto sobre la factibilidad de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur, a continuación, se presentan las conclusiones del estudio, mediante los objetivos planteados anteriormente.

En relación con el primer objetivo específico, que es definir la investigación con una base teórica, conceptual, legal y metodológica sólida. Se obtuvo un buen resultado mediante el método de investigación seleccionado, sin embargo, aparecieron ciertas barreras al momento de su implementación dado que todo era vía online como la demora en las respuestas por los encuestados, cotizaciones y entrevistas; pero se pudieron adecuar de tal modo que se pudo cumplir con el fin deseado. Se tomó en consideración teorías de comercio internacional que sirvan de guía al estudio desde el inicio hasta el final. Así también, se estableció una base legal sólida que cumpla con las leyes y normas tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de no entorpecer el proceso y objetivo de la empresa.

Para el segundo objetivo específico, se desarrolló el estudio del mercado, los cuales sirven como soporte para conocer más al mercado de destino al cual se enfoca Walnut Company S.A; de tal forma, que se pueda conocer datos certeros y confiables de los países de forman el bloque económico, tanto en el ámbito político y legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. También se realizó un estudio del mercado para conocer la demanda potencial al cual se va a enfocar la compañía con el fin de determinar si el mercado destino es óptimo para comercializar la crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao.

El tercer objetivo específico, es determinar la factibilidad financiera para la exportación de la crema hacia el Mercosur. Se realizó un estudio financiero sobre todos los costos, gastos, ingresos y ganancias en los que incurre este proyecto en un escenario moderado. Mediante las herramientas de rentabilidad se concluyó que el presente estudio de factibilidad es medianamente rentable dado que se obtuvo una TIR del 24.78% la cual es mayor a la TMAR de 20,67%. Por otro lado, se obtuvo un VAN de \$27.120,40 el cual es mayor a 0 que indica la rentabilidad del estudio.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo general planteado previamente, se concluye que el estudio es medianamente factible exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia de cacao hacia los países del Mercosur. Por lo cual, es una gran oportunidad para abarcar dicho mercado con un producto natural y 100% ecuatoriano dado por las buenas relaciones entre los países. No obstante, es importante recalcar que en la actualidad acorde a todos los sucesos que ocurren a nivel mundial y

que ha afectado a la mayoría de los países, pueden aparecer barreras que no generen ingresos a la compañía durante los primeros años.

Recomendaciones

Acorde a lo investigado en el presente proyecto se recomienda lo siguiente:

1. Implementar más fuente de financiamiento, modo que la economía ecuatoriana pueda reactivarse, después de los sucesos de ocurridos sobre la pandemia del Covid-19.
2. Incentivar emprendimientos nuevos, los cuales generen un valor agregado a cada una de las materias primas que el Ecuador ofrece, por lo cual se puedan dar a conocer a nivel mundial.
3. Mantener un continuo proceso de certificación y mejora de calidad del producto, así también como la implementación de nuevos productos libres de gluten que puedan llegar a más mercados y poder ayudar a personas que se ven afectadas por la enfermedad celiaca.
4. Desarrollar planes de contingencia, los cuales ayudan a la empresa a mantenerse dado a las futuras necesidades cambiantes del mercado, a las nuevas tendencia y nuevos competidores.

Bibliografía

- Alarcón, Ferry Fritz. 2019. «Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del hospedaje Emily del Distrito de Satipo, 2019». Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.
- Anón. 2019. «▷ Puerto de Itajai (Brasil)». *Comercio Exterior Latinoamérica*. Recuperado 14 de agosto de 2020 (<https://comercioexterior.la/puertomaritimos/brasil/puerto-de-itajai/>).
- Argentina Unida. 2017. «BIOTECSUR». *Argentina.gob.ar*. Recuperado 29 de junio de 2020 (<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/cooperacioninternacional/Oficina-de-Enlace/biotecsur>).
- Argentina Unida. 2019. «El puerto». *Argentina.gob.ar*. Recuperado 4 de agosto de 2020 (<https://www.argentina.gob.ar/transporte/puerto-ba/el-puerto>).
- Bernal, César A. 2010. *Metodología de la investigación*. Tercera. Colombia: Pearson Education. Celiaquía.info. 2020. «Qué significa “Sin TACC” y por qué se usa en Argentina». *Celiaquia.info*. Recuperado 11 de septiembre de 2020 (<https://celiaquia.info/que-significa-sin-tacc/>).
- Cobo, Manuel Francisco. 2020. «Exportación y desarrollo económico: el caso de la banana orgánica en la República Dominicana». Universidad de Jaén, España.
- Coello, David. 2017. «Metodología y plan de investigación». 13.
- Congreso Nacional de la República del Ecuador. 1999. *Ley de Compañías*.
- Delor, Real, y Raúl Emilio. 2016. «Actualización en el diagnóstico de la enfermedad celiaca». *Anales de la Facultad de Medicina* 77(4):397-402.
- GOB.EC. 2020. «Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (condominio) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios». Recuperado 19 de junio de 2020 (<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyenteruc-persona-juridica-privada-condominio>).
- Guerrero, Dante. 2015. «Definición del alcance». *Universidad de Piura*. Recuperado 23 de mayo de 2020 (<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2381/5.3%20Definicion%20del%20alcance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).
- Holguin, Bertha, Allan Alvarado, y Nestor Mora. 2017. «Estudio del comportamiento de la producción y demanda de Macadamia en Ecuador». 14.
- Ingiulla, Nahir. 2020. *Apuntes clases Eco y Finanzas Primer parcial. Educativo*.

- INITE. 2019. «Línea de tiempo. Teorías del Comercio Internacional».
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. 2013. *Reglamento Técnico Ecuatoriano*. Vol. 75.
- Jbcana. 2020. «Estrategias Competitivas de M. Porter - Docsity». Recuperado 10 de junio de 2020 (<https://www.docsity.com/es/estrategias-competitivas-de-mporter/5338181/>).
- Kotler, Philip. 2012. *Dirección de marketing*. 14.^a ed. Place of publication not identified: Pearson Education.
- La Asamblea Nacional del Ecuador. 2010. *Reglamento al título de la facilitación aduanera para El Comercio, del libro V del Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones*.
- Malhotra, Naresh K. 2008. *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.
- Mata Diz, Jamile. 2015. «4 La normativa medioambiental». 34.
- Mercosur. 2018. «MERCOSUR Escolar». *MERCOSUR*. Recuperado 26 de mayo de 2020 (<https://www.mercosur.int/ciudadanos/estudiar/escolar/>).
- Mercosur. 2020. «En pocas palabras». *MERCOSUR*. Recuperado 4 de junio de 2020 (<http://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>).
- Mesquita, Renato. 2019. «Payback: qué es y cómo calcular el de tu empresa». *Rock Content*. Recuperado (<https://rockcontent.com/es/blog/payback/>).
- Ministerio de Salud Pública. 2016. *Normativa técnica sanitaria para alimentos Procesados*.
- Moraes, Daniel. 2018. «5 fuerzas de Porter: conoce este valioso concepto corporativo». *Rock Content*. Recuperado 26 de mayo de 2020 (<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>).
- Mosco, Felipe, y Rodrigo Quera. 2015. «Enfermedad Celiaca: Revisión». junio 24, 15.
- Nikulín, Christopher, y Gabriela Becker. 2015. «Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de AtacamaChile». *Journal of technology management & innovation* 10(2):127-44.
- OMS, y FAO. 1979. *Norma relativa a los alimentos para regímenes especiales destinados a personas intolerantes al Gluten*.
- Oros, Laura. 2015. «Análisis comparativo del modelo Heckscher Ohlin y la teoría de Linder». 27/06/2015 29:18.

- Parada, Alejandra, y Magdalena Araya. 2010. «El gluten: Su historia y efectos en la enfermedad celíaca». *Revista médica de Chile*, octubre.
- Perrotta, Daniela, y Juliana Peixoto. 2017. «El Mercosur en el nuevo escenario político regional: más allá de la coyuntura». 30.
- Pro Ecuador. s. f. «Guía del Exportador».
- Pronacera Therapeutics. 2018. «La tendencia del “gluten-free”». *Pronacera Therapeutics, S.L.* Recuperado 26 de junio de 2020 (<https://www.pronacera.com/es/la-tendencia-del-gluten-free/>).
- Ramirez, Carlos. 2016. «Análisis y comparación de proyectos de inversión mediante el método de valor actual neto».
- Real, Raúl. 2016. «Actualización en el diagnóstico de la enfermedad celiaca». *Anales de la Facultad de Medicina* 77(4):397.
- Restrepo, Mariana. 2019. «¿Qué es la TIR y para qué sirve?» *Rankia*. Recuperado 26 de mayo de 2020 (<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tirpara-sirve>).
- Sarli, Od, Rosana Ruth, Od González, y Silvia Inés. 2015. «Análisis foda. Una herramienta necesaria». 9:4.
- Secretaría del Mercosur. s. f. «Qué es FOCEM :: FOCEM». Recuperado 4 de junio de 2020 (<https://focem.mercosur.int/es/que-es-focem/>).
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. 2018. «La producción de cacao en Ecuador puede mejorar su calidad gracias a la ISO 2451 – Servicio de Acreditación Ecuatoriano». Recuperado 16 de mayo de 2020 (<https://www.acreditacion.gob.ec/cacao-en-ecuador-mejora-su-calidad/>).
- Sevilla, Mar. 2016. «¿Qué ocurre si eliminamos el gluten de la dieta sin ser celiaco?» *CuidatePlus*. Recuperado 9 de junio de 2020 (<https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2017/08/26/-ocurreeliminamos-gluten-dieta-celiaco-144189.html>).
- Sordo, Ana Isabel. 2019. «Ventaja competitiva: qué es y cuáles son los ejemplos más exitosos». Recuperado 10 de junio de 2020 (<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>).
- Superalimentos.pro. 2020. «Stevia Pros y Contras de este Edulcorante». *SuperAlimentos.Pro*. Recuperado 10 de junio de 2020 (<https://www.superalimentos.pro/stevia/>).
- Supercias. 2017. «Instructivo Societario».

- Tapia, Claudia. 2015. «Aprovechamiento de residuos agroindustriales, cascarilla de cacao (*Theobroma Cacao L.*) variedad arriba y Ccn51 para la elaboración De Una Infusión». Universidad Técnica De Ambato, Ambato.
- Trenza, Ana. 2020. «Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo». *Ana Trenza*. Recuperado 26 de mayo de 2020 (<https://anatrenza.com/analisispestel/>).
- Vera, Johanna. 2015. «Elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización de Nuez de Macadamia en el mercado Guayaquileño.» Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Verdejo, Alex Espinoza. 2019. «El giro filosófico en el pensamiento de Thomas Kuhn sobre la inconmensurabilidad de las teorías científicas». 44:7.

Apéndices

Apéndice 1: Cuadros de Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES		Cant.	C. Unitario	C. Total
Módulos de escritorio junior dos Ejecutiva VMAX	4	\$ 129,89	\$ 519,56	\$ 375,00
Silla				
Escritorio Recepción	1	\$ 130,00	\$ 130,00	
Sillas Gerenciales HC-6209	2	\$ 215,00	\$ 430,00	
Archivador Arturito	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Archivador Aéreo	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
Escritorio Gerencial 2 \$ 240,00		\$ 480,00		\$ 202,72
Mesa de reuniones 1				\$ 202,72
Silla Lee	9	\$ 80,64	\$ 725,76	
Silla de espera tripersonal	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Televisor de 50 pulgadas Digigio	1	\$ 436,72	\$ 436,72	
SUBTOTAL			\$ 4.124,76	

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Laptop ENV Intel	6	\$ 239,00	\$ 1.434,00
Mouse mini USB	6	\$ 9,99	\$ 59,94
Impresora Epson M1120	1	\$ 259,00	\$ 259,00
Impresora Multifuncional Epson	1	\$ 427,67	\$ 427,67
Router Wifi Dlink	2	\$ 47,32	\$ 94,64
SUBTOTAL			\$ 2.275,25

INSTALACIONES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Instalación de equipos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Adecuación Oficina	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
SUBTOTAL			\$ 3.700,00

Apéndice 2: Detalle de Gastos de Constitución

VEHÍCULO	Cant.	C. Unitario	C. Total
Camión NLR 511 EIV	1	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00
SUBTOTAL			\$ 24.990,00

SUMINISTROS DE OFICINA	Cant.	C. Unitario	C. Total
Caja de 10 resmas Xerox	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Perforadora	6	\$ 4,75	\$ 28,50
Plumas 50 unidades	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	6	\$ 4,05	\$ 24,30
Sacagrapas	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Grapas Alex	6	\$ 1,60	\$ 9,60
Clips	6	\$ 0,40	\$ 2,40
Cinta Adhesiva	6	\$ 0,40	\$ 2,40
Basurero de Metal	6	\$ 3,98	\$ 23,88
SUBTOTAL			\$ 122,08

GASTOS PRE-OPERACIONALES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritura Publica	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Autenticación de firmas	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Registro Mercantil	1	\$ 83,00	\$ 83,00
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Registro de Marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Certificación GFCO	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Patente de Invención	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Búsqueda fonética	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Certificación INEN	1	\$ 247,00	\$ 247,00
Diseño de Logo y Etiquetado	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Registro Sanitario	1	\$ 714,72	\$ 714,72
Token	1	\$ 54,88	\$ 54,88
SUBTOTAL			\$ 2.447,60

Apéndice 3: Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN - NUTCA CREAM

SEMANTAL 6.000 MENSUAL	24.000 ANUAL	288.000
Meta Mercosur 95% MENSUAL	228.000	
ANUAL	273.600	
Meta Guayaquil 5% MENSUAL	12.000	
ANUAL	14.400	

Apéndice 4: Nómina de empleados

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV	Fondo	SUBTOTAL	NETO POR PAGAR
			Aporte	Aporte		
			Vacaciones Sueldo Patronal	Reserva IESS		
Presidente			\$ 29,50	\$ 208,33	\$ 3.117,83	\$ 3.117,83
Gerente General			\$ 10 4,17	\$ 303,75	\$ 3.117,83	\$ 3.117,83
Asistente Contable	\$ 2.500,00	\$ 208,33	\$ 236,25	\$ 29,50	\$ 770,70	\$ 770,70
Asistente de Exportación	\$ 2.500,00	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 104,17	\$ 770,70	\$ 770,70
Asistente de Marketing	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 303,75	\$ 236,25	\$ 770,70	\$ 770,70
Recepcionista	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,5	\$ 50,00	\$ 708,93	\$ 708,93
Chofer	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 585,40	\$ 585,40
	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 56,70	\$ 29,50	\$ 9.842,10	\$ 9.842,10
	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 50,00	\$ 25,00		
	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 72,90	\$ 56,70		
			\$ 29,50	\$ 50,00		
			\$ 25,00	\$ 72,90		
			\$ 56,70	\$ 29,50		
			\$ 45,83	\$ 22,92		
			\$ 66,83	\$ 51,98		
			\$ 29,50	\$ 37,50		
			\$ 18,75	\$ 54,68		
			\$ 42,53			
			\$ 206,50	\$ 650,00		
Total, Mensual			\$ 325,00	\$ 947,70		
			\$ 737,10			

5: Aportación de los Socios

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Paola Salcan	\$ 30.000,00	21,43%
Maitte Suquinagua	\$ 25.000,00	17,86%
Accionista 3	\$ 20.000,00	14,29%
Accionista 4	\$ 18.000,00	12,86%
Accionista 5	\$ 16.000,00	11,43%
Accionista 6	\$ 15.500,00	11,07%
Accionista 7	\$ 15.500,00	11,07%
TOTAL APORTACIONES	\$ 140.000,00	100,00%

Apéndice 6: Tabla de Amortización por la CFN

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 159.046,41
1	\$ 2.092,14	\$ 1.232,61	\$ 3.324,75	\$ 156.954,27
2	\$ 2.108,35	\$ 1.216,40	\$ 3.324,75	\$ 154.845,92
3	\$ 2.124,69	\$ 1.200,06	\$ 3.324,75	\$ 152.721,23
4	\$ 2.141,16	\$ 1.183,59	\$ 3.324,75	\$ 150.580,07
5	\$ 2.157,75	\$ 1.167,00	\$ 3.324,75	\$ 148.422,32
6	\$ 2.174,47	\$ 1.150,27	\$ 3.324,75	\$ 146.247,84
7	\$ 2.191,33	\$ 1.133,42	\$ 3.324,75	\$ 144.056,52
8	\$ 2.208,31	\$ 1.116,44	\$ 3.324,75	\$ 141.848,21
9	\$ 2.225,42	\$ 1.099,32	\$ 3.324,75	\$ 139.622,78
10	\$ 2.242,67	\$ 1.082,08	\$ 3.324,75	\$ 137.380,11
11	\$ 2.260,05	\$ 1.064,70	\$ 3.324,75	\$ 135.120,06
12	\$ 2.277,57	\$ 1.047,18	\$ 3.324,75	\$ 132.842,50
13	\$ 2.295,22	\$ 1.029,53	\$ 3.324,75	\$ 130.547,28
14	\$ 2.313,01	\$ 1.011,74	\$ 3.324,75	\$ 128.234,27
15	\$ 2.330,93	\$ 993,82	\$ 3.324,75	\$ 125.903,34
16	\$ 2.349,00	\$ 975,75	\$ 3.324,75	\$ 123.554,34
17	\$ 2.367,20	\$ 957,55	\$ 3.324,75	\$ 121.187,14
18	\$ 2.385,55	\$ 939,20	\$ 3.324,75	\$ 118.801,60
19	\$ 2.404,03	\$ 920,71	\$ 3.324,75	\$ 116.397,56
20	\$ 2.422,67	\$ 902,08	\$ 3.324,75	\$ 113.974,90
21	\$ 2.441,44	\$ 883,31	\$ 3.324,75	\$ 111.533,46
22	\$ 2.460,36	\$ 864,38	\$ 3.324,75	\$ 109.073,09
23	\$ 2.479,43	\$ 845,32	\$ 3.324,75	\$ 106.593,66
24	\$ 2.498,65	\$ 826,10	\$ 3.324,75	\$ 104.095,02
25	\$ 2.518,01	\$ 806,74	\$ 3.324,75	\$ 101.577,01
27	\$ 2.557,19	\$ 767,56	\$ 3.324,75	\$ 96.482,29
28	\$ 2.577,01	\$ 747,74	\$ 3.324,75	\$ 93.905,28
29	\$ 2.596,98	\$ 727,77	\$ 3.324,75	\$ 91.308,30

30	\$ 2.617,11	\$ 707,64	\$ 3.324,75	\$ 88.691,19
	PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
	AMORTIZACION			
31	\$ 2.637,39	\$ 687,36	\$ 3.324,75	\$ 86.053,80
32	\$ 2.657,83	\$ 666,92	\$ 3.324,75	\$ 83.395,97
33	\$ 2.678,43	\$ 646,32	\$ 3.324,75	\$ 80.717,54
34	\$ 2.699,19	\$ 625,56	\$ 3.324,75	\$ 78.018,36
35	\$ 2.720,10	\$ 604,64	\$ 3.324,75	\$ 75.298,25
36	\$ 2.741,19	\$ 583,56	\$ 3.324,75	\$ 72.557,07
37	\$ 2.762,43	\$ 562,32	\$ 3.324,75	\$ 69.794,64
38	\$ 2.783,84	\$ 540,91	\$ 3.324,75	\$ 67.010,80
39	\$ 2.805,41	\$ 519,33	\$ 3.324,75	\$ 64.205,39
40	\$ 2.827,16	\$ 497,59	\$ 3.324,75	\$ 61.378,23
41	\$ 2.849,07	\$ 475,68	\$ 3.324,75	\$ 58.529,16
42	\$ 2.871,15	\$ 453,60	\$ 3.324,75	\$ 55.658,02
43	\$ 2.893,40	\$ 431,35	\$ 3.324,75	\$ 52.764,62
44	\$ 2.915,82	\$ 408,93	\$ 3.324,75	\$ 49.848,80
45	\$ 2.938,42	\$ 386,33	\$ 3.324,75	\$ 46.910,38
46	\$ 2.961,19	\$ 363,56	\$ 3.324,75	\$ 43.949,19
47	\$ 2.984,14	\$ 340,61	\$ 3.324,75	\$ 40.965,05
48	\$ 3.007,27	\$ 317,48	\$ 3.324,75	\$ 37.957,78
49	\$ 3.030,57	\$ 294,17	\$ 3.324,75	\$ 34.927,21
50	\$ 3.054,06	\$ 270,69	\$ 3.324,75	\$ 31.873,15
51	\$ 3.077,73	\$ 247,02	\$ 3.324,75	\$ 28.795,42
52	\$ 3.101,58	\$ 223,16	\$ 3.324,75	\$ 25.693,83
53	\$ 3.125,62	\$ 199,13	\$ 3.324,75	\$ 22.568,21
54	\$ 3.149,84	\$ 174,90	\$ 3.324,75	\$ 19.418,37
55	\$ 3.174,25	\$ 150,49	\$ 3.324,75	\$ 16.244,12
56	\$ 3.198,86	\$ 125,89	\$ 3.324,75	\$ 13.045,26
57	\$ 3.223,65	\$ 101,10	\$ 3.324,75	\$ 9.821,61
58	\$ 3.248,63	\$ 76,12	\$ 3.324,75	\$ 6.572,98
59	\$ 3.273,81	\$ 50,94	\$ 3.324,75	\$ 3.299,18
60	\$ 3.299,18	\$ 25,57	\$ 3.324,75	\$ (0,00)
	\$159.046,41	\$ 40.438,41	\$199.484,82	

7: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
Capital propio	\$ 140.000,00	46,82%	33,59%	15,73%
Préstamo	\$ 159.046,41	53,18%	9,30%	4,95%
			TMAR	20,67%

Apéndice 8: Cajas de Nutca Cream a comercializar

CAJAS ANUALES GUAYAQUIL

Unidades	1.200
Envases por caja	12
Cajas mensuales	100
Cajas anuales	1.200
Unidades anuales	14.400

CAJAS ANUALES MERCOSUR

Unidades	22.800
Envases por caja	12
Cajas mensuales	1.900
Cajas anuales	22.800
Unidades anuales	273.600

Apéndice 9: Importaciones del Mercosur (equivalencia en 200g)

Importaciones en 200g

MERCOSUR

Argentina					
Brasil	770.000	37.210.000	52.785.000	56.045.000	52.495.000
Uruguay	390.000	26.285.000	24.370.000	24.085.000	21.765.000
Paraguay	635.000	13.170.000	13.945.000	14.255.000	14.300.000
Total	116.015.000	96.195.000	111.575.000	117.890.000	108.595.000
	2015	2016	2017	2018	2019
	14.220.000	19.530.000	20.475.000	23.505.000	20.035.000

Apéndice 10: Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja neto		\$ 111.195,71	\$ 111.013,85	\$ 110.753,01	\$ 110.098,27	\$ 109.588,90
Inversión Fija	\$ -37.122,14					
Inversión Diferida	\$ -2.447,60					
	\$ -					
Inversión Corriente	259.476,67					
Resultado	\$-299.046,41	\$ 111.195,71	\$ 111.013,85	\$ 110.753,01	\$ 110.098,27	\$109.588,90
PAYBACK	\$-299.046,41	\$ -187.850,70	\$ -76.836,85	\$ 33.916,17	\$ 144.014,44	\$253.603,34

DETALLE

TMAR	20,67%
TIR	24,78%
VAN	\$27.120,40
VAE	\$9.202,85

PERIODO DE RECUPERACIÓN

INVERSIÓN	\$	299.046,41
MONTO PENDIENTE DEL AÑO 3 PARA RECUPERAR LA INVERSION	\$	76.836,85

CÁLCULO	AÑO 1	\$	111.195,71
\$ 110.753,01	12 MESES AÑO 2	\$	111.013,85
\$ 76.836,85	X	TOTAL	\$ 222.209,56
MESES	8	AÑO 3	\$ 110.753,01
DÍAS	10	TOTAL	\$ 332.962,57

Apéndice

11: Inflación Acumulada (2010-2020)

INFLACION ACUMULADA

ECUADOR

2010	3,33%		
2011	5,41%	n	11
2012	4,16%	Promedio	2,11%
2013	2,70%	Desviación	0,021
2014	3,67%	Alfa	0,05
2015	3,38%	Intervalo	1,22%
2016	1,12%		
2017	-0,20%		
2018	0,27%		
2019	-0,07%		
2020	<u>-0,54%</u>		

Apéndice 12: Variabilidad de los SBU Ecuador (2015-2020)

PORCENTAJE DE INCREMENTO DE

SBU

2015	4,11%
2016	3,27%
2017	2,40%
2018	2,94%
2019	2,07%
2020	1,50%
<u>Promedio</u>	<u>2,72%</u>

Apéndice 13: Flujo de Caja Optimista Proyectado

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales							
Costo de Producción	<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 2.048.549,42	\$2.073.541,72	\$2.098.838,93	\$2.124.444,76	\$2.150.362,99	
		\$ 1.489.854,12	\$1.508.030,34	\$1.526.428,31	\$1.545.050,74	\$1.563.900,35	
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	<i>GASTOS FINANCIEROS</i>	\$ 143.149,32	\$146.555,62	\$150.000,74	\$153.534,44	\$157.159,08	
<i>OTROS GASTOS</i>		\$ 4.320,00	\$ 4.296,67	\$ 4.273,47	\$ 4.250,39	\$ 4.227,44	
<i>Flujo Antes de Participación Trabajadores</i>	(-)	\$ 13.693,05	\$ 11.149,48	\$ 8.359,01	\$ 5.297,68	\$ 1.939,18	
Participación Utilidades 15%	<i>Flujo Antes de Impuestos</i>	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 6.676,42	\$ 6.676,42	
(-) Impuesto a la Renta 25%	<i>Flujo después de</i>	\$ 390.098,08	\$396.074,76	\$402.342,56	\$409.635,09	\$416.460,51	
<i>Impuestos</i>	(+) <i>Depreciaciones:</i>	\$ 58.514,71	\$ 59.411,21	\$ 60.351,38	\$ 61.445,26	\$ 62.469,08	
(+) <i>Amortizaciones</i>	(-) <i>Pago Capital Préstamo</i>	\$ 331.583,37	\$336.663,55	\$341.991,17	\$348.189,82	\$353.991,43	
Capital de trabajo		\$ -259.476,67	\$ 82.895,84	\$ 84.165,89	\$ 85.497,79	\$ 87.047,46	\$ 88.497,86
Inversiones:		\$ 248.687,53	\$252.497,66	\$256.493,38	\$261.142,37	\$265.493,57	
Activos Fijos		\$ -37.122,14	\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.186,90	\$ 6.186,90
Activos Diferidos		\$ -2.447,60	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52
<i>Flujo de Caja Neto</i>		\$ -299.046,41	\$ 26.203,91	\$ 28.747,48	\$ 31.537,95	\$ 34.599,29	\$ 37.957,78
			\$ 229.918,46	\$231.185,02	\$232.390,27	\$233.219,50	\$234.212,21

\$ 1.489.854,12 \$ 1.508.030,34 \$ 1.526.428,31 \$ 1.545.050,74 \$ 1.563.900,35

Apéndice 14: Flujo de Caja Pesimista Proyectado

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales			\$ 143.149,32	\$ 146.555,62	\$ 150.000,74	\$ 153.534,44	\$ 157.159,08
Costo de Producción	<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		\$ 4.320,00	\$ 4.296,67	\$ 4.273,47	\$ 4.250,39	\$ 4.227,44
			\$ 13.693,05	\$ 11.149,48	\$ 8.359,01	\$ 5.297,68	\$ 1.939,18
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	<i>GASTOS FINANCIEROS</i>		\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 7.434,84	\$ 6.676,42	\$ 6.676,42
<i>OTROS GASTOS</i>			\$ 110.750,43	\$ 113.319,07	\$ 116.137,25	\$ 119.938,07	\$ 123.229,19
<i>Flujo Antes de Participación Trabajadores</i>	(-)		\$ 16.612,57	\$ 16.997,86	\$ 17.420,59	\$ 17.990,71	\$ 18.484,38
Participación Utilidades 15%	<i>Flujo Antes de Impuestos</i>		\$ 94.137,87	\$ 96.321,21	\$ 98.716,66	\$ 101.947,36	\$ 104.744,81
(-) Impuesto a la Renta 25%	<i>Flujo después de</i>		\$ 23.534,47	\$ 24.080,30	\$ 24.679,17	\$ 25.486,84	\$ 26.186,20
<i>Impuestos</i>	(+) Depreciaciones:		\$ 70.603,40	\$ 72.240,91	\$ 74.037,50	\$ 76.460,52	\$ 78.558,61
(+) Amortizaciones	(-) Pago Capital Préstamo		\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.945,32	\$ 6.186,90	\$ 6.186,90
Capital de trabajo		\$ -259.476,67	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52	\$ 489,52
Inversiones:			\$ 26.203,91	\$ 28.747,48	\$ 31.537,95	\$ 34.599,29	\$ 37.957,78
Activos Fijos		\$ -37.122,14					
Activos Diferidos		\$ -2.447,60					
<i>Flujo de Caja Neto</i>			\$ -299.046,41				
\$ 1.769.201,77	\$ 1.790.786,03	\$ 1.812.633,62	\$ 1.834.747,75				
\$ 1.857.131,67				\$ 51.834,33	\$ 50.928,27	\$ 49.934,38	\$ 48.537,66
						\$ 47.277,25	

Cotización de Intelca S.A.



Guayaquil, 11 de agosto de 2020

Ingeniera
Ciudad.

De nuestras consideraciones:

A continuación presentamos la oferta económica por el servicio requerido

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL A FACTURAR
1	1	Servicio de Limpieza con un auxiliar en horario de lunes a viernes 8 horas diarias. Sin incluir materiales de limpieza	\$686,33

Condiciones Comerciales:

Duración de la Oferta: 15 días

Forma de pago: mediante cheque ó transferencia bancaria

Crédito: según contrato.

Atentamente,

Carlos Zambrano Bravo
Gerente
INMOBILIARIA INTELCA C. LTDA.

Guayaquil: Cdla. Simón Bolívar Mz. 2 villa 67
Telf.: 042-924372 - 045-120155
Quito: Av. Eloy Alfaro s/n y los Eucaliptos (Esq.) Telf.: 022-484316

servicioalcliente@intelca.com.ec
www.intelca.com.ec

Cotización Campher Gluten Free



Guayaquil, 14 de Agosto del 2020

Señorita
Maitte Suquinagua
Guayaquil

Según lo conversado via correo electrónico el costo por la fabricación incluyendo los ingredientes de su producto con la formulación brindada es de \$4,50 incluido el frasco, al ser usted la encargada de darnos dicho elemento el costo seria de \$3,95. El costo de nuestros frascos para que tenga una idea es de \$0,55 nos lo envia un proveedor de Quito.

Atentamente,



Andrés Campos
campherglutenfree@gmail.com
Campher Gluten Free SA.

FORMULACIÓN DE NUTCA CREAM 200g

1. MACADAMIA

16 g 100g

$$x = \frac{(16 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 32 \text{ g de macadamia}$$

X 200 g

2. CACAO MAGRO EN POLVO

19 g 100g

$$x = \frac{(19 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 38 \text{ g de cacao}$$

X 200 g

3. ESTEVIA

27 g 100g

$$x = \frac{(27 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 54 \text{ g de estevia}$$

X 200 g

4. CLORURO DE SODIO

0.3 g 100g

$$x = \frac{(0.3 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 0.6 \text{ g de NaCl}$$

X 200 g

5. MANTECA DE PALMA

10.5 g 100g

$$x = \frac{(10.5 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 21 \text{ g de manteca}$$

X 200 g

6. ACEITE VEGETAL

27 g 100g

$$x = \frac{(27 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 54 \text{ g de aceite de palma}$$

X 200 g

7. ESCENCIA DE VAINILLA

0.2 g 100g

$$x = \frac{(0.2 \text{ g}) \cdot (200 \text{ g})}{100 \text{ g}} = 0.4 \text{ g de esencia de vainilla}$$

X 200 g

Formulación de Nutca Cream



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Salcan Lema, Roxana Paola**, con C.C: # **0926358177** y **Suquinagua León, Maitte Elizabeth**, con C.C: # **0921914040** autoras del trabajo de titulación: **Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 16 de septiembre del 2020

Nombre: Salcán Lema, Roxana Paola
C.C: 0926358177

Nombre: Suquinagua León, Maitte Elizabeth
C.C: 0921914040



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad económica para exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur.		
AUTOR(ES)	Salcán Lema, Roxana Paola Suquinagua León, Maitte Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcivar Aviles, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Exportación, Economía		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Gluten, Factibilidad, Celiaquía, sin TACC, Macadamia, Cacao		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad económica de exportar una crema untable tipo “Nutella” de macadamia con cacao al Mercosur. De modo que se pueda establecer una empresa encargada de ofrecer productos ecuatorianos libres de gluten a personas que sufren de celiaquía o que deseen llevar una vida saludable. En el cual se hace uso de los productos tradicionales que se tiene a nivel nacional, para así llevarlo a un mercado internacional en un escenario moderado, tomando en cuenta todos los factores mundiales de la actualidad. Basado en los estudios realizados al mercado destino, a través de entrevistas y encuestas, se determinó con herramientas de rentabilidad que el estudio es medianamente factible. Dado que es un mercado poco abarcado por empresarios y presentan una demanda que no ha sido abastecida completamente. Como conclusión, el trabajo resulta rentable y beneficio para los emprendedores y para la reactivación de la economía ecuatoriana en tiempos de Covid-19.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986198583 +0996901760	E-mail: maitte_98@yahoo.com psl_198@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			