



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Análisis de factibilidad para la diversificación de mercados de la empresa
BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. Especializada en frutos secos al mercado chileno.**

AUTORAS:

Melena Loor, Ashley Dariana

Zamora Toala, Ariana Solange

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciada en Negocios Internacionales**

TUTOR:

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Melena Loor Ashley Dariana y Zamora Toala, Ariana Solange**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTOR:

f. _____
Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Melena Loor, Ashley Dariana y Zamora Toala, Ariana Solange**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de factibilidad para la diversificación de mercados de la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. Especializada en frutos secos al mercado chileno**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Ashley Melena

f. _____
Melena Loor, Ashley Dariana

LA AUTORA

Ariana Zamora

f. _____
Zamora Toala, Ariana Solange



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Melena Loor, Ashley Dariana y Zamora Toala, Ariana Solange**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de factibilidad para la diversificación de mercados de la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. Especializada en frutos secos al mercado chileno**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Ashley Melena

f. _____
Melena Loor, Ashley Dariana

LA AUTORA

Ariana Zamora

f. _____
Zamora Toala, Ariana Solange



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Trabajo Integración Curricular Final Ashley Dariana Melena Loor y Ariana Solange Zamora Toala.doc (D127652611)
Presentado	2022-02-11 07:53 (-05:00)
Presentado por	David Coello (david.coello@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	david.coello.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TIC MELENA - ZAMORA Mostrar el mensaje completo 1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Para mí los frutos secos eran algo en la alacena de mi casa que no llamaban mi atención hasta que probé la torta de navidad y cuando comencé a escribir este trabajo. Quiero agradecer en esta página a aquellas personas con las que escribí y por las escribí este trabajo.

Agradezco a Dios por su guía y sabiduría a lo largo de mis años de educación.

Gracias a mis padres por apoyarme a lo largo de mi carrera, a mi mama por enseñarme desde su experiencia y a mi papa por sus grandes desayunos y sus palabras. Gracias a mi hermano porque por el quiero aprender más para enseñarle mejor sobre la vida.

Gracias a mis compañeras de 4 patas porque fueron parte fundamental para la apoyo emocional y psicológica a lo largo de este trabajo. Frida, Lulú y Canela.

Gracias a mis tías por enseñarme desde pequeña la responsabilidad en mis tareas.

Gracias a mi compañera de tesis, Sol talvez en primer semestre no me imaginaste de compañera de tesis, pero aquí estamos y estoy feliz por ver hasta donde hemos llegado.

Gracias Bioalimentos Cía. Ltda. por brindarnos la información necesaria para plantear 5 capítulos de quienes son, sus productos y lo que pueden logran en otros países.

Gracias tutor de tesis, porque al principio no sabía quién era, no teníamos ninguna referencia, pero nos apoyó desde el día 1 con material de apoyo y su experiencia.

Gracias a las personas que han realizado trabajos investigativos sobre frutos
secos.

Y gracias Ashley por confiar en ti, en tus conocimientos, elecciones, y no
dejar que los obstáculos afecten lo que deseas.

Ashley Dariana Melena Loor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios, por haberme dado los conocimientos necesarios y permitirme llevar a cabo este trabajo de titulación junto a mi compañera Ashley, que en el transcurso de estos años se ha convertido en una de mis mejores amigas.

Agradezco también a mi familia que siempre ha sido mi soporte, pero sobre todo gracias mamá por ser esa luz que guía mi camino y siempre busca lo mejor para mí, gracias papá por brindarme tu apoyo incondicionalmente, y ayudarme a alcanzar esta meta tan soñada, a mi hermano Geancarlos por estar para mí en todo momento y no fallarme. A dos personas especiales que son como mis hermanas, Lees has sido la persona que siempre me ha apoyado sobre todas las cosas, en serio gracias por nunca fallarme, Tivy gracias por ser incondicional conmigo y recordar que siempre lo lograría. A Bioalimentos Cía. Ltda. por permitirnos y facilitarnos la realización de esta investigación.

Gracias a mis amigas y amigos que han hecho de estos años que he vivido en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, sea una etapa en la cual he aprendido tanto y que me llevaré con muy lindos recuerdos. Pero sobre todo gracias a mi tutor, Econ. David Coello, por haber estado en todo momento durante esta investigación, por la paciencia y comprensión que siempre nos tuvo y por siempre estar preocupado de que mientras hacíamos este trabajo, no descuidáramos nuestro semestre.

Ariana Solange Zamora Toala

DEDICATORIA

Después de meses de investigación, análisis y planeación quiero dedicar estas páginas a personas que de alguna u otra forma fueron parte de esta.

A mi mama porque sin ella plantear y entender el capítulo financiero no hubiera sido sencillo.

A mi papa por enseñarme que los negocios son estresantes pero gratificantes.

A mi abuelita que a pesar de ya no estar presente sé que estaría orgullosa de mi y de lo que estoy logrando.

A mi ángel de 4 patas la cual hubiera estado a mi lado todas esas malas noches si su corazón no hubiera envejecido tanto, pero en su lugar estuvo mi gata Frida la cual de alguna y otra manera verla dormir reducía mi estrés.

A todas las personas que conocí en estos 4 años de las cuales me llevo increíbles recuerdos.

A mi familia por felicitar me cuando presente el 50% y Urkund dio 0%.

Y por último quiero dedicarle este trabajo cariñosamente a los amantes de los frutos secos del mundo, especialmente para aquellos que sus favoritos son los pistachos, dátiles, nueces pecanas y damascos.

Ashley Dariana Melena Loor

DEDICATORIA

Deseo dedicar mi esfuerzo en este trabajo de investigación que sin lugar a dudas marcó un tiempo importante en mi vida a personas muy especiales. Se lo dedico a mis padres que han sido el pilar fundamental y la guía para que yo pueda culminar esta etapa de mi vida. A mi sobrino Santiago, que ha sido esa alegría en medio de todo este proceso.

Pero sobre todo este logro, se lo dedico a la persona que más amo en este mundo, mi abuelita Bella, por su amor incondicional, por sus cuidados y su preocupación por mí, por siempre alegrarme y motivarme a seguir adelante han hecho que esto sea posible. Te amo abuelita.

Ariana Solange Zamora Toala



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f.

María Fernanda Béjar Feijóo
Ing. Béjar Feijóo, María Fernanda, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

f.

Cecilia Isabel Velez Barros
Cpa. Velez Barros, Cecilia Isabel, Phd
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Melena Loor, Ashley Dariana

Zamora Toala, Ariana Solange

ÍNDICE

CAPITULO I.....	2
ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO	2
Antecedentes	2
Planteamiento y Formulación del Problema	4
<i>Planteamiento</i>	4
<i>Formulación</i>	5
Justificación	6
Objetivos	8
<i>General</i>	8
<i>Específicos</i>	8
Delimitaciones del Trabajo	8
Limitaciones del Trabajo	9
CAPITULO II.....	10
BASES CONCEPTUALES Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO	10
Bases Conceptuales.....	10
Frutos Secos	10
Frutas Deshidratadas.....	10
Productos Orgánicos.....	11
Orígenes e historia de los frutos secos	11
<i>Pistacho Americano:</i>	11
Dátil Americano.....	12
1.1.1 Nuez Pecana.....	13

Damasco	14
Marco conceptual.....	15
<i>Diversificación</i>	15
<i>Oferta exportable</i>	16
<i>Muestreo de bola de nieve</i>	16
<i>Flujo Productivo</i>	16
<i>Análisis FODA</i>	17
<i>Análisis 5 fuerzas de Porter</i>	17
<i>Marketing Mix (8p's)</i>	17
<i>Exportación definitiva</i>	18
<i>Capital propio</i>	18
1.1.2 La financiación propia o interna	18
1.1.3 Capital Inicial	18
Marco Metodológico	19
<i>Alcance</i>	19
<i>Diseño</i>	20
<i>Población, Muestra y Muestreo</i>	20
<i>Instrumentos</i>	23
CAPITULO III.....	25
ESTUDIO TÉCNICO	25
Diseño y descripción del producto	25
<i>Especificaciones del Producto</i>	25
<i>Maquinaria</i>	26

<i>Mano de Obra</i>	27
<i>Materia Prima</i>	28
<i>Descripción del proceso de Producción</i>	30
Flujo Productivo.....	31
Capacidad de la empresa “Bioalimentos Cía. Ltda.” para enviar un producto .	32
Selección de productos para Chile	34
CAPITULO IV	36
Estudio de Mercado	36
Estudio de la Oferta.....	36
<i>Características del Mercado Internacional de Frutos Secos</i>	36
<i>Exportaciones del producto hacia el mercado chileno</i>	36
<i>Exportaciones del producto hacia el mercado mundial</i>	37
<i>Importaciones del producto hacia el mercado chileno</i>	38
<i>Principales proveedores del producto al mercado</i>	39
<i>Canales de distribución</i>	39
Estudio de la Demanda	40
<i>Gustos y Preferencia del Mercado chileno por los Frutos Secos</i>	40
<i>Conocimiento y Consumo de Damasco Turco</i>	41
<i>Conocimiento y Consumo de Nuez Pecana</i>	42
<i>Conocimiento y Consumo de Dátil sin Hueso</i>	42
<i>Conocimiento y Consumo de Pistachos</i>	42
<i>Estimación de la demanda</i>	43
<i>Análisis de la encuesta</i>	46

<i>Estrategias de Comercialización</i>	53
Marketing Mix (8p's)	60
Acuerdo comercial Chile con Ecuador.....	64
Requisitos para exportar un producto a Chile.....	66
Transportación	71
CAPITULO V.....	75
Estudio Financiero.....	75
Inversión Inicial del Proyecto y Financiamiento	75
Cantidades y precios de los productos de exportación	77
Estimación de Ingresos y Egresos	78
<i>Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto</i>	82
<i>Escenarios del proyecto</i>	84
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	89
ANEXOS	90
REFERENCIA.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de valores usadas para definir la muestra</i>	22
Tabla 2 <i>Tabla con información de presentación de los productos y totales</i>	33
Tabla 3 <i>Tabla informativa de los productos en presentación de 250 gramos de Bioalimentos de Cía. Ltda.</i>	34
Tabla 4 <i>Tabla informativa de los productos en presentación de 250 gramos de Bioalimentos de Cía. Ltda.</i>	34
Tabla 5 <i>Tabla de exportaciones de frutos secos de Ecuador a Chile expresado en miles de dólares americanos</i>	37
Tabla 6 <i>Tabla de exportaciones de frutos secos de Chile al Mundo expresado en miles de dólares americanos</i>	38
Tabla 7 <i>Tabla de importaciones de frutos secos hacia el mercado chileno expresado en miles de dólares americanos</i>	39
Tabla 8 <i>Tabla de las cantidades a exportar a Chile</i>	43
Tabla 9 <i>Tabla de códigos de los regímenes de exportación de Ecuador</i>	69
Tabla 10 <i>Detalle de la carga a enviar a Chile desde Ecuador</i>	74
Tabla 11 <i>Detalle de los activos de la inversión inicial</i>	76
Tabla 12 <i>Información de la inversión inicial de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.</i>	77
Tabla 13 <i>Tabla de información de precios de los productos de Bioalimentos Cía. Ltda. para Chile</i>	78
Tabla 14 <i>Tabla de Gastos Administrativos</i>	79

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Pitacho con cascara</i>	12
Figura 2 <i>Dátiles sin semilla</i>	13
Figura 3 <i>Nuez Pecana</i>	14
Figura 4 <i>Damasco deshidrato sin hueso</i>	15
Figura 5 <i>Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total</i>	21
Figura 6 <i>Flujo Productivo de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.</i>	32
Figura 7 <i>Logotipo de Frutisa empresa chilena</i>	43
Figura 8 <i>La figura muestra el tipo de marketing que utiliza Frutisa</i>	44
Figura 9 <i>La figura muestra las publicaciones en redes sociales de Frutisa con promociones de nuevos productos</i>	45
Figura 10 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	46
Figura 11 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	47
Figura 12 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	48
Figura 13 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	48
Figura 14 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	49
Figura 15 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	50
Figura 16 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	51
Figura 17 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	51
Figura 18 <i>Captura de los resultados obtenidos de las encuestas</i>	52
Figura 19 <i>Proceso del proyecto planteado</i>	63
Figura 20 <i>Detalle de los requisitos necesarios para la exportación</i>	67
Figura 21 <i>Balance general año 2021 y proyección</i>	80

Figura 22 <i>Estado de perdida y ganancia de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. ..</i>	81
Figura 23 <i>Tabla de depreciación de los nuevos activos de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.</i>	81
Figura 24 <i>Tabla de porcentajes de Evaluación Financiera de Bioalimentos Cía. Ltda.</i>	83
Figura 25 <i>Tabla de la variación porcentual en cuanto las importaciones de Chile de frutos secos en miles de dólares americanos.....</i>	83
Figura 26 <i>Tabla de flujo de caja del proyecto</i>	83
Figura 27 <i>Tabla de posibles escenarios del proyecto</i>	85

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de investigación no experimental es determinar la factibilidad de la empresa ecuatoriana BIOALIMENTOS CÍA. LTDA., especializada en frutos secos, con más de una década de crecimiento interno ahora busca una oportunidad en el mercado chileno, por el cual para cumplir con los objetivos del análisis se procedió a la búsqueda de información específica sobre las ciudades de mayor consumo de frutos secos en Chile, posicionándose específicamente en Valparaíso, la metodología utilizada será de un enfoque mixto para el análisis de un escenario real, además de contar con datos específicos de la empresa para formular un escenario financiero y determinar la rentabilidad del proyecto. Destacando los resultados más importantes como la obtención de estrategias de marketing, establecimiento de relaciones comerciales entre proveedor y cliente con una empresa chilena y resultados de un análisis de rentabilidad positiva pronosticada para el crecimiento de la empresa en mercados internacionales.

Palabras Claves: Frutos secos, Bioalimentos Cía. Ltda., factibilidad, Valparaíso, Exportación definitiva, Financiamiento.

ABSTRACT

The general objective of this non-experimental research work is to determine the feasibility of the Ecuadorian company BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. specializing in nuts, with more than a decade of internal growth now seeks an opportunity in the Chilean market, for which to meet the objectives of the analysis we proceeded to search for specific information on the cities of higher consumption of nuts in Chile, positioning specifically in Valparaíso, the methodology used will be a mixed approach for the analysis of a real scenario, in addition to having specific data of the company to formulate a financial scenario and determine the profitability of the project. Highlighting the most important results such as obtaining marketing strategies, establishing commercial relations between supplier and client with a Chilean company and results of a positive profitability analysis predicted for the growth of the company in international markets.

Keywords: Dried fruits, Bioalimentos Cía. Ltda., feasibility, Valparaíso, definitive export, Financing.

RÉSUMÉ

L'objectif général de ce travail de recherche non expérimental est de déterminer la faisabilité de l'entreprise équatorienne BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. spécialisée dans les noix, avec plus d'une décennie de croissance interne cherche maintenant une opportunité dans le marché chilien, pour lequel pour répondre aux objectifs de l'analyse, nous avons procédé à la recherche d'informations spécifiques sur les villes de plus grande consommation de noix au Chili, en se positionnant spécifiquement à Valparaiso, la méthodologie utilisée sera une approche mixte pour l'analyse d'un scénario réel, en plus d'avoir des données spécifiques de l'entreprise pour formuler un scénario financier et déterminer la rentabilité du projet. En soulignant les résultats les plus importants tels que l'obtention de stratégies de marketing, l'établissement de relations commerciales entre fournisseur et client avec une entreprise chilienne et les résultats d'une analyse de rentabilité positive prédite pour la croissance de l'entreprise sur les marchés internationaux.

Mots-clés: Fruits secs, Bioalimentos Cía. Ltda., faisabilité, Valparaíso, exportation définitive, financement.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO

Antecedentes

A lo largo de los años, se ha buscado desarrollar el fortalecimiento de la capacidad en las negociaciones bilaterales, en donde se implementen acuerdos comerciales, pero sobre todo que exista una gran relación entre los países que vayan a comercializar.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) indica que:

Es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos y favoreció de manera notoria a los productores de bienes, exportadores e importadores a que puedan desarrollar sus actividades con mayor facilidad.

Mientras que el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio (GATT) son acuerdos que se realizan periódicamente a nivel global para la reducción de aranceles en productos concretos. Chile tuvo participación en la OMC desde el 1° de enero de 1995, y pertenece al sistema GATT desde el 16 de marzo de 1949, este sistema se basa en la reducción de los derechos de aduana y de otros obstáculos al comercio. Sin embargo, Ecuador es miembro de la OMC desde el 21 de enero de 1996, obteniendo convenios multilaterales y bilaterales, beneficiándonos económicamente.

Entre Ecuador y Chile existe un Acuerdo de Contemplación Económica (ACE) que se firmó en Chile el 20 de diciembre de 1994 y entró en vigencia el 1° de enero del 1995. Desde el 1° de enero del 2000, el 96,6% de los productos se encuentran libres de arancel, mientras que el 3,4% restante se encuentra excluido de los beneficios arancelarios negociados en el ACE.

Adicionalmente, el 13 de agosto del 2020, se firmó un Acuerdo de Integración Comercial en donde se incluyen 160 productos ecuatorianos, aparte de los 1000 que ya se intercambian con Chile. Este tratado ofrece beneficios arancelarios para la importación de insumos chilenos, entrando al mercado ecuatorianos con menores impuestos. Dicho acuerdo fortalece las relaciones comerciales con Chile y poder formar parte de la Alianza del Pacífico.

Según la información tomada de la página de la empresa (Bioalimentos Cía. Ltda. , 2021) se puede indicar que:

Esta empresa comienza como un negocio familiar en el año de 1995, pero como una casa en el centro de Guayaquil con la distribución al por menor de aceitunas y frutos secos. Con el paso de los años los fundadores Y. Reinoso y D. Cárdenas crean la empresa llamada DIMARKET y después de 10 años crean su propia marca DIMCOFRUT. Sin embargo, para el año 2012 comienza una nueva etapa en el negocio familiar. DIMARKET cierra sus operaciones y empieza BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. bajo el mismo criterio, pero con una visión más amplia.

En el año 2016 se construye la primera fábrica industrial con bodegas para el respectivo almacenamiento de productos. Para los siguientes años, la empresa se

expande y comienzan con la importación de especias y granos, para el año 2008 ya se había realizado la primera importación de duraznos enlatados en almíbar.

En la actualidad, DIMCOFRUT se dedica netamente a la importación y comercialización de frutos secos, especias, granos, entre otros. La empresa cuenta con un portafolio de productos de 150 ítems para el consumo o uso alimenticio.

Planteamiento y Formulación del Problema

Planteamiento

El mercado de frutos secos y conservas ha comenzado a representar una demanda creciente a nivel nacional como internacional. Especialmente en países latinoamericanos, el aumento de consumo y nuevos hábitos de las generaciones actuales ha hecho que los productos sean atractivos y los productores desarrollen nuevas formas de venta y producción.

En el periódico El expreso en donde (Zambrano, 2019) indicó la siguiente información de acuerdo al incremento de los frutos a nivel nacional:

Las cifras del Banco Central del Ecuador también evidencian que los ecuatorianos están consumiendo más frutos secos. Hasta octubre de este año se ha elevado la importación de almendras en un 20,1 %, en relación al mismo período del año pasado.

(Armstrong & Kotler , 2017) en su libro Fundamentos del Marketing afirmaron que:

La forma más sencilla para ingresar a un mercado extranjero es a través de la exportación, ya que implica el menor cambio posible en

las líneas de producto, la organización, las inversiones o la misión de la empresa. Al ingresar a un mercado internacional se deben tener en cuenta ciertas variables que permitan diseñar una estrategia que minimice el riesgo que conlleva la exploración de nuevos horizontes comerciales.

Dicha estrategia permite que se evalúe de manera correcta la factibilidad de un producto al mercado elegido mediante la correcta exportación y el estudio que se realice. La producción de frutos secos brinda una nueva oportunidad de cultivos con tendencia al alza para los países que cuentan con las condiciones agro climáticas idóneas, ya que cada especie en particular requiere sus propias especificaciones tanto técnicas, como ambientales.

Por lo antes expuesto, el problema de investigación del presente trabajo es el estudio de la factibilidad de exportación de frutos secos al mercado chileno de parte de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. como marca DIMCOFRUT al mercado chileno.

Formulación

¿De qué manera se podrá determinar la factibilidad para la diversificación de mercados de productos como frutos secos al mercado chileno?

Bioalimentos Cía. Ltda. a lo largo de su desarrollo como empresa ha comenzado a plantearse un objetivo, llevar a nuevos mercados sus productos bajo la marca DIMCOFRUT, es por eso que en esta investigación se analizará la factibilidad en el mercado chileno.

Para determinar una respuesta a este planteamiento aún no se tiene un completo conocimiento y análisis del escenario planteado. Es por eso que, a lo largo

de este trabajo de investigación, en donde se reúnen diferentes aspectos para idealizar y cumplir con los objetivos planteados, se desarrollará un análisis con diferentes herramientas y datos específicos para poder responder la formulación planteada.

Justificación

A lo largo de más de 10 años, la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. ha desarrollado un mercado significativo en su ciudad de origen Guayaquil y a su vez en el país, por lo cual se busca incrementar el mercado y llevarlo al país en donde se encuentra su mayor proveedor aliado el cual es Chile. Con este proyecto se busca diversificar el mercado que ya conoce y buscar uno nuevo en un lugar en el cual desde años atrás se ve un incremento significativo del consumo de frutos secos y conservas. Es así que se establece un lineamiento de guías para investigar y llevar a cabo un proceso de movimiento de productos y más para alcanzar recortar costos de importación y que la empresa alcance un nivel de mercado internacional a beneficio propio.

Este proyecto busca llevar sus productos a un país cuyo entorno ya se encuentra desarrollado y cuenta con experiencia y así estos sean más atractivos al mercado internacional.

El Director General de (ProChile, 2021) Jorge O´Ryan, mencionó lo siguiente con respecto a la labor de la institución en la industria de frutos secos:

ProChile ha tenido una activa participación en el desarrollo exportador de esta industria, apoyando la promoción del sector, como una de las áreas prioritarias, mediante un trabajo altamente coordinado con los gremios, contribuyendo de esta manera al crecimiento del

sector, el que ha sido cercano a un 6% promedio anual en los últimos 5 años.

En el año 2020 las exportaciones totales de frutos secos sumaron cerca de US\$ 587 millones, siendo Italia el principal destino mundial, con una participación del 31%. Otros mercados de gran relevancia en Europa y Medio Oriente son: Turquía el cual representa un 5,4%, España un 4,6%, Emiratos Árabes Unidos y Rusia con 3%.

Es además importante señalar el dato de que Chile es el proveedor aliado más importante para la empresa por lo que llegar a ese país significaría tener más oportunidades para el crecimiento y creación de nuevas relaciones. Además, Chile produce frutos secos catalogados Premium que no son para consumo interno, solo de exportación, por lo que Bioalimentos Cía. Ltda. entraría al mercado chileno con productos netamente de origen norteamericano, mexicano y turco, siendo este una ventaja competitiva con respecto a la competencia del sector.

Objetivos

General

Determinar la factibilidad de la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA., especializada en frutos secos en el mercado chileno.

Específicos

A partir del objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos que se desarrollarán a lo largo de este trabajo:

1. Establecer las bases conceptuales y la metodología para desarrollar el presente trabajo.
2. Determinar la capacidad y frecuencia de exportación de la empresa hacia el mercado chileno, por medio del estudio técnico.
3. Identificar la demanda potencial a través del estudio del mercado chileno.
4. Determinar la rentabilidad del proyecto a través del estudio financiero.

Delimitaciones del Trabajo

Es importante mencionar que lo principal de esta investigación es precisar la factibilidad de la empresa de estudio de un determinado grupo de productos en el mercado chileno, logrando esto mediante el análisis de que tan capaz sea la empresa para realizar un proceso de exportación.

Aunque la empresa se basa en frutos secos, conservas y especias, se delimitara únicamente con frutos secos al mercado chileno en donde se establecerá una ciudad como objetivo y si es rentable para la empresa realizar este proceso mediante un estudio financiero.

Limitaciones del Trabajo

- Las estrategias especificadas en esta investigación no aplicaran a otras ciudades o países sin la debida adaptación a los mercados de los lugares a aplicar.
- El período de tiempo de recolección de la información no es lo suficientemente largo para alcanzar una gran parte de la población, pero si una significativa.
- La investigación realizada será válida en el periodo de tiempo en el que se está realizando, con los datos proporcionados por la empresa en ese momento, debido a que puede existir cambios en las finanzas de la empresa o en los mercados internacionales.
- No se analizarán otros mercados potenciales
- La investigación realizada no podrá ser aplicado a otra empresa del mismo sector o similares a menos que se lleven a cabo modificaciones adecuadas.

CAPITULO II

BASES CONCEPTUALES Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Bases Conceptuales

Frutos Secos

Según el (Equipo de Nutrición y Educación Alimentaria , 2016) en su documento FRUTOS SECOS: Aliados para tus comidas señalan que:

Los frutos secos brindan grandes beneficios al cuerpo humano. Aportan diferentes nutrientes que, incorporados como parte de una alimentación variada y adecuada, permiten un buen funcionamiento de nuestro organismo. Son un grupo de alimentos muy energéticos y completos ya que aportan vitaminas, minerales, proteínas y ácidos grasos insaturados, entre otros.

Frutas Deshidratadas

(MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2019) define que:

Los frutos deshidratados son denominados de esta manera debido a que tienen una característica en común, su composición natural, que tienen un porcentaje menor de cantidad de agua. Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos. Según el tipo de fruto seco, también cuentan con buenas cantidades de vitaminas (sobre todo del grupo B) o ácidos grasos omega 3 (poliinsaturados).

Productos Orgánicos

Según informa la (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019)

Se le conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos. Lo que permite mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno.

Los productos orgánicos nos benefician de manera efectiva a nuestra nutrición, debido a que son más sanos los alimentos o animales que ingerimos. Es importante destacar que en este proceso es fundamental la agricultura orgánica en donde se recicla productos y promueve la biodiversidad.

Orígenes e historia de los frutos secos

Pistacho Americano:

René Yamashiro Gerente, investigadora nutricional y de comunicaciones de (AMERICAN PISTACHO GROWERS, 2021) afirma que:

La historia de la industria del pistacho estadounidense es una de las más exitosas. Desde la primera cosecha comercial en el año 1976 con 680 toneladas hasta la cosecha récord de 2007 con más de 188,241 toneladas, cada éxito ha superado al anterior. Este aumento en la cosecha total se ha visto asimismo reflejado en un aumento de la producción por hectárea, desde la cosecha de 1982 con 1.673 kg por hectárea a la cosecha de 2007 con 4.121 kg por hectárea. Consecuentemente, la industria ha pasado básicamente de una

distribución nacional a exportar la mayoría de su producción a países de todo el mundo.

Figura 1

Pitacho con cascara



Nota: Tomado de (Bioalimentos Cía. Ltda., 2021)

Dátil Americano

(Blando, 2019) describe que:

La palma datilera es un cultivo perenne capaz de producir en promedio 40 kg de fruta anualmente, el rendimiento puede superar los 100kg a través de un buen manejo de la planta, estas comienzan su producción entre el cuarto y sexto año de edad y alcanzan su plena producción entre los 10 y 12 años. La vida económica promedio de un oasis de palma es de entre 40 y 50 años, pero algunos son productivos hasta por 150 años.

Figura 2

Dátiles sin semilla



Nota: Tomado de (Bioalimentos Cía. Ltda., 2021)

1.1.1 Nuez Pecana

Patricia Doreste que forma parte de (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Ganaría, 2021) detalla que:

El Pecán *Carya Illinoiensis*, de acuerdo a la nomenclatura botánica- es un árbol longevo y rústico cuya gran capacidad de adaptación le permite prosperar tanto en suelos de buena calidad, como en otros más pobres, aunque lógicamente en el segundo caso con menores rendimientos. Alcanza una altura de 30 metros y puede vivir más de un siglo, produciendo en su adultez más de 100 Kg. de nueces por planta. No es un cultivo de producción inmediata. Comienza a brindar frutos a los cinco años de plantado, pero la primera cosecha económicamente significativa se obtiene a partir de los 7 años. Entre los 15 y 25 años alcanza su máximo rendimiento.

Figura 3
Nuez Pecana



Nota: Tomado de (Bioalimentos Cía. Ltda., 2021)

Damasco

Según el (Sistema Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de Plagas, 2021) afirma que:

El damasco o albaricoque es originario de zonas templadas de Asia, Corea del Norte o Manchuria, aunque las primeras referencias sobre su cultivo se remontan al año 3000 a.C. en China. Pueden ingerirse frescos, secos o después de haber sido sometidos a distintos procesos. El principal productor mundial de damasco es Turquía con más del 18 % de la producción, seguido por Irán y Uzbequistán. En Europa los principales productores son Italia, Francia y España. En África se destacan Argelia y Marruecos y en América, Estados Unidos. Otros países productores en Asia son Pakistán, Japón, Siria, Rusia y China.

Para el mercado chileno el damasco está representando la innovación en snacks saludables ya que este tipo de producto en relación a las frutas frescas, poseen un mayor contenido de fibra en conjunto con beneficios para la salud del consumidor.

Figura 4

Damasco deshidrato sin hueso



Nota: Tomado de (Bioalimentos Cía. Ltda., 2021)

Marco conceptual

Diversificación

(Torreblanca, 2020) en su artículo habla sobre:

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos de mercadeo, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito.

Oferta exportable

(Toala-Toala, Mendoza-Briones, Vences-Menoscal, & Moreira-Moreira, 2019) en su revista científica defique que:

La capacidad que tiene un país o empresa de ofrecer un producto nacional a los mercados internacionales, por lo cual se requiere como condición necesaria, contar con un producto o servicio que cumpla con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción al cliente, para que este pueda competir en dichos mercados.

Muestreo de bola de nieve

Este tipo de técnica de muestreo permite encontrar un objetivo y estimar información partiendo de un tamaño de población específica, este está vinculado con investigaciones de tipo exploratorias, cualitativas y descriptivas. Esta técnica es importante porque permite conocer aspectos geográficos, personales, preferencias, actividades sociales, etc.

Flujo Productivo

El flujo productivo engloba todo el proceso que atraviesan los elementos que forman parte de la materia prima para convertirse en el producto final esperado. Entre los factores que forman parte de un flujo productivo están el estilo de administración, los procesos, la maquinaria, los materiales, tecnologías y trabajadores.

Análisis FODA

(Ramírez, 2013) describe en su artículo:

El análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal.

Análisis 5 fuerzas de Porter

Según (Villarreal-Gómez & Morales, 2020) en su estudio señala que

Las cinco fuerzas de Porter, es considerado como un modelo muy práctico al momento de realizar un análisis empresarial, de forma específica en el sector al que pertenece; la forma como el negocio se comporta en relación a los diversos actores del mercado y como resultado permite identificar las ventajas o distinguos competitivos para tomar decisiones hacia dónde se debe direccionar las estrategias.

Marketing Mix (8p's)

El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa.

(Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021)

Exportación definitiva

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislativa vigente (COPCI, 2018)

Capital propio

La situación líquida de una empresa, es decir, a la diferencia entre sus activos (conjunto de todos los bienes y derechos) y sus pasivos (obligaciones financieras ante terceros), representando, por ello, el valor líquido del patrimonio de la empresa (Nunes, 2019)

La financiación propia o interna

Es cuando la empresa, utiliza los recursos propios generados previamente a través de su actividad comercial. En algunos casos, estos fondos suelen ser suficientes para financiar inversiones de cualquier tipo, que le permitan al negocio incrementar su rentabilidad (Banco Pichincha, 2021).

Capital Inicial

Es el fondo de dinero necesario que una empresa pueda iniciar sus operaciones. Con dichos recursos, podrá adquirir los activos y realizar todos los trámites obligatorios para comenzar su actividad (Westreicher, 2020).

Marco Metodológico

Se realizará un estudio de factibilidad y análisis de una estrategia que permita a los productores ingresar a nuevos mercados, que en este caso sería Chile, nuestro producto que son los frutos secos y conservas, adicional se estudiará los siguientes puntos:

En esta investigación se trabajará con un enfoque mixto debido a que se realizará un análisis cualitativo en donde según (Blasco Mira & Pérez Turpín, 2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados, adicional es utilizado para saber las diferentes opiniones de los posibles consumidores del mercado al que queremos dirigirnos.

No obstante, se utilizará el análisis cuantitativo para poder medir la capacidad que puede tener la empresa en un nuevo mercado como el chileno, como lo indican (Hernandez & Fernandez, 2010) estas recolecciones de datos derivan las hipótesis que serán sometidas a prueba para probar la veracidad del estudio.

Alcance

“Se refiere a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio”. (Gomez, 2012)

Tomando en cuenta este concepto, se puede detallar que en este estudio se realizará la investigación de que tan factible sería para la empresa BIOALIMENTO CÍA. LTDA. que un determinado grupo de productos, frutos secos, sean exportados y comercializados en el país destino, Chile.

Diseño

En esta investigación se utilizará como diseño el no experimental, debido a que en este estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación , 2010). Es decir, que es sistemática y sus variables independientes no se las pueden manipular porque ya se obtuvo un resultado, lo más común sería bajo encuestas de opinión.

Población, Muestra y Muestreo

Población

Como lo explican (Arias Gómez, Villasís Kever, & Miranda Novales, El protocolo de investigación III: la población de estudio, 2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

En este punto se va a determinar cuál será la población objetivo, al delimitar el país y ciudad con el que se trabajará, siendo Chile el país escogido para desarrollar este proyecto. Tomando en cuenta la información obtenida de la (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias , 2010) se puede determinar que la superficie plantada de frutos secos está concentrada en la zona central del país, con la excepción de avellanos y castaños, que se ubican preferentemente en las zonas centro sur y sur.

Por ello, se tomará la ciudad de Valparaíso (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, , 2021) según lo que indica

La Región de Valparaíso está ubicada en la zona central de Chile, cuenta con una superficie total de 16.396,10 Km² que representa el

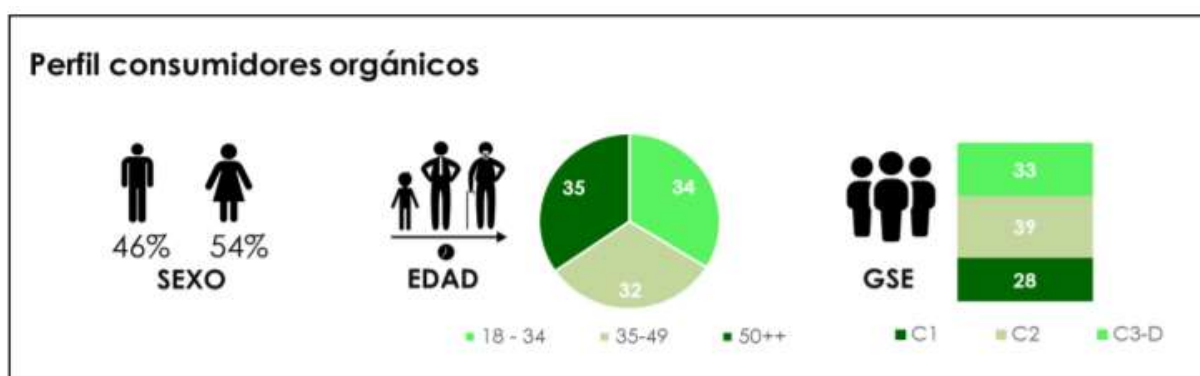
0,8% del territorio nacional, y un 2,1% del territorio nacional sudamericano. Según el Censo 2017 la población alcanzaba los 1.815.902 habitantes y una densidad de 110,75 habitantes por kilómetro cuadrado.

(Rivera, 2019) refleja en su estudio que

El sector de salud y bienestar en Chile dentro del periodo del 2010-2015 se ha incrementado un 7,5% en alimentos naturalmente saludables y la principal razón de que esto suceda es debido a el tipo de consumidor que esta conciente de su salud y elige productos que le ayuden a su metabolismo. No se podría determinar un rango de edad exacto porque este tipo de consumidor pueden llegar a ser jovenes que realicen actividades físicas y lleven una alimentación adecuada, o personas mayores que deben de cuidarse para prevenir cualquier enfermedad.

Figura 5

Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total



Nota: El grafico demuestra el perfil de los consumidores de productos orgánicos, es heterogéneo en cuanto a características sociodemográficas. Tomado de (Martínez Torres, y otros, 2019)

Con la información otorgada por la figura 5, se puede tener un enfoque más específico sobre la población en general que puede convertirse en un consumidor del producto. Es así que la imagen describe un perfil en el que mayormente el género femenino con un rango de edad de más de 50 años es consumidor de productos orgánicos, en donde se encuentran los frutos secos y a su vez el tipo de producto que produce Bioalimentos Cía. Ltda. eso no quiere decir que no podremos llegar a otro tipo de clientes pero si nos dice como actuar en el mercado chileno objetivo.

Muestra

A partir de la población descrita en la sección anterior, se calculó la muestra de proporciones para población infinita, dado que es el tipo de cálculo que aplica para investigaciones de este tipo donde se busca el porcentaje o proporción de la población que puede consumir tipo de producto que produce la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. La fórmula que se muestra a continuación fue tomada de (Bernal, 2010)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Para definir la muestra, se trabajó con los siguientes valores:

Tabla 1

Tabla de valores usadas para definir la muestra

Z	1.96
P	29 %
Q	71 %
e	5 %

Como resultado, la muestra calculada fue de 317.

La recolección de muestra comenzó específicamente el 8 de diciembre del 2021 y se recolectará información hasta el 31 de enero del 2022, a las personas encuestadas les tomará un total de entre 2 y 3 minutos llenar por completo la información solicitada para el análisis de obtención de datos.

Muestreo

Para efectos de aplicar la encuesta, se empleó un tipo de muestreo no probabilístico del tipo por bola de nieve en donde se dice que este tipo de muestreo no involucran una selección aleatoria de los puntos muestrales. La premisa es que los elementos se relacionen entre sí. Se localizan algunos individuos de la población y estos conducen a otros que llevan a otros y así hasta tener una muestra de tamaño suficiente según (Alperin & Skorupka, 2014) lo indican.

Instrumentos

Según indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación , 2010) el investigador se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Utiliza el instrumento para la recolección de datos tanto como cualitativas o cuantitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos. En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central.

Para precisar la información se realizaron encuestas que estaban conformadas por preguntas cerradas, de opción múltiple, escala de Likert, preguntas abiertas en donde se recopiló la opinión del consumidor para poder comprender las preferencias del consumidor chileno. Adicional se llevará a cabo una entrevista vía zoom con el Gerente de Operaciones y la Directora de Planificación de la empresa para poder obtener información más precisa de ciertos datos que son importantes en la cual se

les realizará preguntas abiertas y que nos indiquen detalles de procesos pertinentes a la investigación.

Para el capítulo cinco que es el financiero, se tiene prevista otra entrevista de manera presencial en donde se pueda explicar información requerida de manera más específica, valores que sean necesarios y preguntas de criterio según el análisis que vamos presentando.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Diseño y descripción del producto

Especificaciones del Producto

Para comenzar a describir los productos de Bioalimentos Cía. Ltda. es importante definir qué características se destacan para saber cuáles son las distinciones de un producto de calidad para el consumidor. Específicamente se habla de los frutos secos más importantes que se encuentran dentro del catálogo de productos de la empresa.

Entre las más importantes está la apariencia, el color, el origen y el empackado. Se resalta que uno de los requisitos primordiales de los productos es el origen de éste. Bioalimentos Cía. Ltda. destaca que sus productos de mejor calidad y que son más populares entre los consumidores son de origen americano, mexicano, brasileño y turco. Entre estos se encuentran el pistacho americano, el dátil, nuez pecana y el damasco de Turquía. La empresa indica que elige principalmente estos países por la calidad de los frutos secos y a su vez plantea que estos productos serían los indicados para enviar a Chile porque son productos Premium que este país no produce y a su vez la venta es muy escasa. Chile es un país que cuida mucho su producción de productos alimenticios, pero a su vez no es fácil encontrar productos de calidad.

En cuanto a la apariencia y el color que deben tener los frutos secos, (Pelayo, 2008) explica lo siguiente:

En el caso de los crudos con cáscara, por ejemplo, debemos fijarnos en la integridad de las cáscaras, en que no tengan roturas, manchas, orificios o deformaciones y que la coloración sea la propia de su

especie o variedad. Una vez retirada la cáscara, el fruto no debe tener un aspecto ni demasiado grasiento ni tampoco reseco.

Como detallan O'Neil, Keast, Fulgo-ni & Nicklas (citado en Rangel Rodríguez & de la Rosa Carrillo, 2013) describe que:

Estos frutos son parte de la dieta básica, ya que proporcionan altos niveles de energía, y cada especie de fruto varía en la composición nutricional, los cuales pueden contener proteínas vegetales, ácidos monos y poliinsaturados, fibra dietética, vitaminas, folato, polifenoles, magnesio, cobre, selenio y potasio, entre otras propiedades nutrimentales.

Parte del catálogo de productos como son los nombrados anteriormente, Bioalimentos Cía. Ltda. apuesta para llevar a un nuevo mercado, la composición, origen y calidad Premium final que se ofrece, además de un empaquetado de colores llamativos diferenciándose entre cada uno de sus productos, es decir utilizando en su empaque diferentes colores para cada fruto seco, dejando como resultado un producto final colorido y con una calidad final de primera para el consumidor. Es importante destacar que Bioalimentos Cía. Ltda. ofrece 2 tipos de empaquetados, que son, de 100 gramos y 250 gramos debido que dentro del país aún el consumo de frutos secos no es tan popular, pero va en aumento, específicamente la presentación de 250 gramos la tienen solo productos Damasco y Nuez Pecana.

Maquinaria

Bioalimentos Cía. Ltda. es una empresa que no procesa los frutos secos puesto que los importa y con una calidad lista para el empaquetado. La empresa

cuenta con maquinaria completa y seleccionada que se encarga de facilitar el proceso de empaquetado específicamente.

Comenzando con el multicabezal, la cual está diseñada específicamente para la dosificación de productos que requieren un peso específico, como es el caso porque la empresa solo ofrece presentaciones de 100 y 200 gramos. La máquina es un proceso de pesaje múltiple que incluye todo tipo de volúmenes y velocidades, que cuenta con 10 cabezales.

Una pesadora multicabezal o un sistema de pesaje combinado por ordenador (CCW) es una balanza industrial que realiza un pesaje altamente preciso, fiable y rápido de productos alimenticios y no alimenticios (Takahide Ishida, 2021)

El importante tener en cuenta que la empresa utiliza por día cantidades de frutos secos específicas dentro del multicabezal, porque utiliza la misma máquina para la clasificación y empaquetado de sus productos, y dentro del país existen regulaciones como el Plan de alérgenos que obliga a las empresas a identificar en las etiquetas de los alimentos una lista de ingredientes para la protección de presencia de alérgenos y su información al consumidor, la cual es clave para el sector de la población que necesita de una protección activa.

Mano de Obra

Según (Arias y Vallejo, 2020) en su artículo en la revista Espacios mencionaron con respecto a la mano de obra ecuatoriana:

Con respecto a la Mano de Obra, se entiende por la prestación de servicios en la elaboración de productos y otras actividades, en la producción de calzado; la Mano de Obra Directa (MOD) es la intervención de trabajadores que elaboran los zapatos directamente, como operarios y obreros.

La mano de obra que se emplea en Bioalimentos Cía. Ltda. es directa contando con un total de entre 30 y 40 personas para la producción normal de la empresa, y en épocas de demanda alta la mano de obra crece entre 2 o 3 personas por cada área para poder cumplir con la producción. Es importante señalar que para la empresa la mano de obra ecuatoriana está mejor preparada, pero tienden a no tener buenas actitudes al momento de seguir órdenes.

El tipo organizacional que tiene la empresa es funcional o estructural porque se configuran a partir de funciones, la organización parte de un CEO o líder y, posteriormente, se divide en áreas o departamentos, en donde los empleados son ubicados según sus capacidades y objetivos.

En Bioalimentos Cía. Ltda. el personal se distribuye en el área de empaque con cinco personas, porque muy aparte de utilizar la maquinaria, gran parte del proceso del producto final es manual.

Materia Prima

(Pino, 2012) , indica que:

La materia prima es la sustancia o producto básico en el proceso de elaboración, imprescindible para obtener el nuevo producto conforme a especificaciones técnicas prefijadas y que se incorpora al mismo conservando o no sus propiedades físicas y/o químicas originales.

Es decir, que cuando se refiere a materia prima en Bioalimentos Cía. Ltda. nos basamos principalmente en los frutos secos importados de diversos países, en el cual se realiza el respectivo proceso de seguimiento para asegurar que todos los productos que se importen estén en buen estado.

Fuentes de materia

La agricultura puede ser definida como la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos, no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población (UTN, 2017)

La parte más complicada del proceso de elaboración de frutos secos es la correcta selección materias primas, mediante una minuciosa comprobación de que todos se encuentren en correcto estado, de aquí parte una exitosa comercialización.

Los (Canales Sectoriales Interempresas, 2016), mencionó lo siguiente con respecto a las consideraciones agronómicas en base a los frutos secos y su incremento acelerado:

El cultivo de frutales que producen un fruto de cáscara dura y semillas comestibles pertenecen al grupo de los frutos secos, que contienen menos de un 50% de su peso en agua en su composición natural (sin manipulación humana). El clima es un factor importante para el correcto cultivo, los agricultores que apuesten por una agricultura altamente tecnificada para el cultivo de frutos secos verán un rápido retorno de la inversión que realicen.

Productos seleccionados

Bioalimentos Cía. Ltda. cuenta con una amplia variedad de frutos secos importados desde países como Estados Unidos, México, Turquía, Canadá, Brasil y Argentina, pero en esta investigación se tomarán en cuenta los productos que se han analizado para poder exportarlos al mercado chileno, éstos son (a) pistachos americanos, (b) dátil americano, (c) nuez pecana americana o mexicana, (d) nuez

castaña de Brasil, (e) damasco de Turquía. Cada uno de estos productos cuentan con controles oportunos de humedad, calibre, color y buen estado, debido a que es importante que la materia prima este en excelente estado y se pueda continuar con el procedimiento de fabricación y comercialización de los frutos secos.

Descripción del proceso de Producción

Para Bioalimentos Cía. Ltda. es muy importante el proceso de producción de cada fruto seco, por lo que se lleva a cabo un control minucioso para cada uno. En base a la entrevista que se realizó al Gerente de Operaciones, Israel Cárdenas Reinoso, y el detalle que se especificó fue el siguiente;

Antes que nada, es la recepción de la materia prima en las bodegas de la empresa y ésta se encarga de transportarla al área de empaque para su respectivo envasado, se inspecciona que productos están llegando según la orden de producción. Enseguida se inspecciona la materia prima sobre las mesas de producción del área de empackado y el personal operativo realiza el respectivo control con el fin de retirar las impurezas propias del alimento respectivamente. Se continúa con el pesado, en donde de acuerdo a la orden de producción, el producto se pesa mediante balanzas por el mismo personal de operaciones y colocado en fundas plásticas.

Una vez que ya está en las fundas el producto, mediante una selladora al vacío es sellado según se requiera. El etiquetado se realiza de diferente manera, debido a que esto se realiza manualmente por el personal operativo, mientras que para la codificación si se utiliza la maquina codificadora injet, en donde se digita en el equipo la información necesaria para la identificación de las mercaderías, como por ejemplo el lote, la fecha de elaboración, fecha de caducidad, o el precio de venta al público. Considerando que los productos ya están etiquetados y codificados, son

colocados en cajas de cartón y embalados con cinta adhesiva para su posterior despacho.

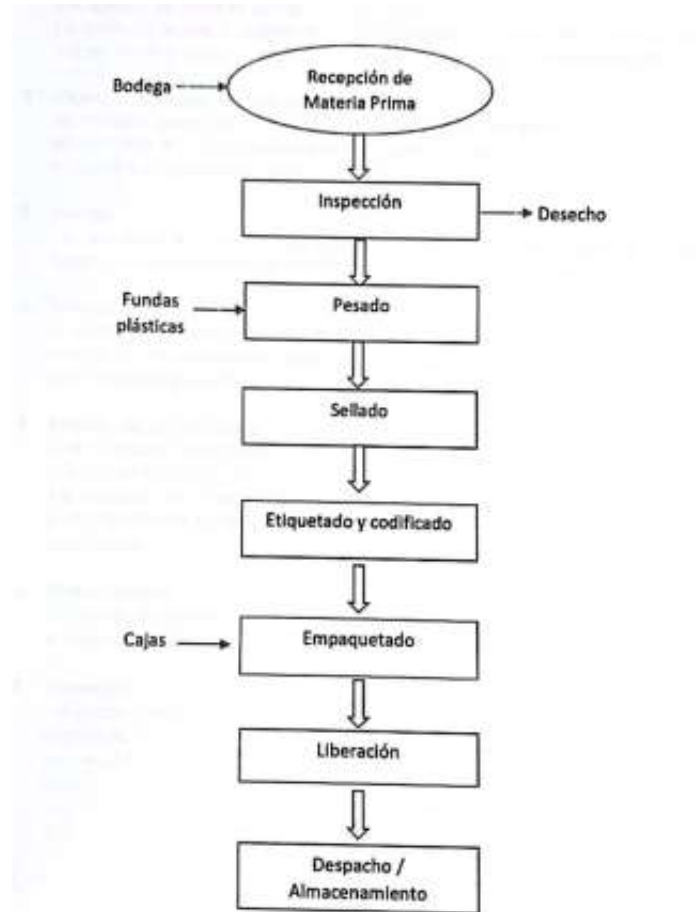
Los productos finales son inspeccionados por el encargado del área de calidad mediante un formato de liberación para determinar si el producto cumple con los requisitos de calidad, en caso de que cumplan, se coloca en el envase secundario un sticker que menciona “liberado”. Sin embargo, los productos que no cumplen con los requisitos de calidad no son liberados y se los identifica de igual manera con un sticker que menciona “No liberado”. Como último paso en el proceso de producción, está el almacenamiento y/o despacho, en donde el producto lo requiera será directamente despachado al consumidor o caso contrario, será trasladado al área de almacenamiento.

Flujo Productivo

Como se indica en la figura 6 en donde se detalla brevemente el proceso productivo desde la materia prima hasta el despacho del producto aplica para todos los frutos secos que comercializa Bioalimentos Cía. Ltda.

Figura 6

Flujo Productivo de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.



Nota: Imagen proporcionada de (Bioalimentos Cía. Ltda., 2021)

Capacidad de la empresa “Bioalimentos Cía. Ltda.” para enviar un producto

Como referencia en la información obtenida en los capítulos anteriores, es importante detallar el país y la ciudad a la que se quiere llegar, que en este caso es Chile – Valparaíso. Mediante una entrevista que se tuvo con el Gerente General y el personal encargado del inventario se pudo recopilar información necesaria para indicar si la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. tiene la capacidad productiva necesaria

para realizar este proceso, en donde se nos indicó que la empresa cuenta con una capacidad de 2,900 metros cuadrados, en donde consta con maquinaria adecuada y un personal capacitado que les permite producir 100 cajas diarias entre dos personas.

Por lo que se ha analizado, la empresa se encuentra apta para producir un aproximado del 20% más de lo que se realiza actualmente, debido a que no se trabajará con todos los productos que Bioalimentos Cía. Ltda. procesa, sino que sólo se trabajará con cuatro tipos de productos con cantidades específicas previamente aprobada en un análisis según la capacidad de producción de la empresa, se presentan las cantidades a producir en la siguiente tabla.

Tabla 2

Tabla con información de presentación de los productos y totales

	PRESENTACIÓN DE 250 GRAMOS	PRESENTACIÓN DE 500 GRAMOS	TOTAL
DAMASCO	24000	24000	48000
NUEZ PECANA	24000	24000	48000
DÁTIL	24000	24000	48000
PISTACHO	24000	24000	48000
TOTALES	96000	96000	192000

La tabla anterior presenta las cantidades totales que la empresa es capaz de aumentar y afrontar de producción, de los cuatro productos seleccionados, con un total de 192000 paquetes de frutos secos, 96000 de 250 gramos y 96000 de 500 gramos.

Tomando en cuenta que las presentaciones que se escogieron, han sido recomendadas por la empresa a la que se le entregará el producto final, y adicional la información recaudada de la encuesta que se realizó dónde, esta cantidad de gramos tendrá más acogida para el consumidor de Valparaíso.

Selección de productos para Chile

Para denotar la presentación de los productos escogidos que se adaptarán a la demanda del mercado chileno, se realizaron dos tablas con información específica, como precio, cantidades, empaque y peso. A continuación, se muestra la información de las tablas 3 y 4.

Tabla 3

Tabla informativa de los productos en presentación de 250 gramos de Bioalimentos de Cía. Ltda.

PRESENTACIÓN	PRODUCTOS	UNIDADES/MEDIDAS	CANTIDADES POR CAJA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas Ziploc	Nuez Pecana	250 gramos	24 unidades	\$ 14,17	\$ 340,08
Fundas Ziploc	Damasco	250 gramos	24 unidades	\$ 6,67	\$ 160,08
Fundas Ziploc	Dátil Americano	250 gramos	24 unidades	\$ 5,92	\$ 142,08
Fundas Ziploc	Pistachos Americanos	250 gramos	24 unidades	\$ 10,42	\$ 250,08

Tabla 4

Tabla informativa de los productos en presentación de 250 gramos de Bioalimentos de Cía. Ltda.

PRESENTACIÓN	PRODUCTOS	UNIDADES/MEDIDAS	CANTIDADES POR CAJA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas Ziploc	Nuez Pecana	500 gramos	24 unidades	\$ 28,33	\$ 679,92
Fundas Ziploc	Damasco	500 gramos	24 unidades	\$ 13,33	\$ 319,92
Fundas Ziploc	Dátil Americano	500 gramos	24 unidades	\$ 11,83	\$ 283,92
Fundas Ziploc	Pistachos Americanos	500 gramos	24 unidades	\$ 20,83	\$ 499,92

En las tablas antes mencionadas se presentan los precios a los que Bioalimentos Cía. Ltda. ofrecerá en sus productos, la conclusión de precios fue elaborada según las respuestas de las encuestas por ciudadanos chilenos, además de

un análisis comparativo con productos de marcas similares que se encuentran en el mercado chileno. Los precios están representados en dólares después de realizar la conversión de pesos chilenos a dólares el día 24 de enero del 2022.

CAPITULO IV

Estudio de Mercado

Estudio de la Oferta

Características del Mercado Internacional de Frutos Secos

El mercado de frutos secos a nivel mundial está en pleno crecimiento porque la mentalidad de los consumidores está cambiando a una alimentación más sana, los frutos secos con ricos en sabor y nutrientes y de fácil adaptación a cualquier tipo de dieta. Una desventaja que podría detener el crecimiento de este producto son las condiciones de plantación y obtención del mismo.

Según, (Iannamico, 2014):

En relación a esto se produce en el mundo un notable incremento del consumo de todos los frutos secos: nueces, almendras, avellanas, pistachos, castañas, pecanas, vinculados a una alimentación sana y a recomendaciones de organizaciones de salud como alimentos a incorporar para el mejoramiento del sistema cardiovascular, además de otras propiedades nutracéuticas beneficiosas.

Exportaciones del producto hacia el mercado chileno

En la lista principal de productos que se piensa exportar a Chile están los damascos, dátiles, pistachos y nuez pecana. Actualmente estos productos no representan un porcentaje representativo de exportación de Ecuador hacia Chile, según lo que se pudo determinar en las estadísticas de exportación por partida desde Ecuador hacia dicho país. La información se presenta en la tabla 5.

Tabla 5

Tabla de exportaciones de frutos secos de Ecuador a Chile expresado en miles de dólares americanos

Producto y partida	2018	2019	2020
Damasco 200850	0	0	0
Nueces pecanas 08023100	0	0	0
Dátiles 08041000	0	0	0
Pistachos con cascara 080251000	0	0	0

Nota: Información tomada de (TRADEMAP, 2021)

Según la entrevista que se tuvo con el personal de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. Chile es productor de frutos secos Premium, pero solo para ser exportado a diferentes partes del mundo no para consumo interno, es por eso que a pesar de que entre Ecuador y Chile aún no existe un gran porcentaje de exportaciones esta podría representar una apertura para los productos Premium que el mercado chileno necesita entre sus consumidores.

Exportaciones del producto hacia el mercado mundial

Chile es un gran exportador de frutos secos. En los últimos años, desde el 2018, las exportaciones han variado como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6

Tabla de exportaciones de frutos secos de Chile al Mundo expresado en miles de dólares americanos

	2018	2019	2020
Damasco 200850	67	118	73
Nueces pecanas 08023100	217.483	201.511	177.928
Dátiles 08041000	0	1	0
Pistachos con cascara 080251000	24	4	35

Nota: Información tomada de (TRADEMAP, 2021)

En la tabla arriba mencionada se representan los valores de exportación de Chile hacia el mundo de los principales frutos secos.

La exportación de frutos secos alcanzó ventas por 6.248 toneladas, equivalentes a USD 33,35 millones FOB durante el periodo enero-marzo 2021, significa en comparación a el período del año 2020 aumento de 90% en volumen y 60% en valor (Redacción Portal Portuario.cl., 2021)

Importaciones del producto hacia el mercado chileno

Si se hace un comparativo de los valores exportados con los importados en los últimos años Chile ha importado más producto a excepción de las nueces por lo que la oportunidad de entrar como un nuevo producto y ofreciendo un origen Premium de los frutos secos elegidos podría ser una oportunidad para que la empresa y marca se habrá paso a un mercado en desarrollo y por los valores de los últimos años presenta un crecimiento.

Tabla 7

Tabla de importaciones de frutos secos hacia el mercado chileno expresado en miles de dólares americanos

	2018	2019	2020
Damasco 200850	22	63	75
Nueces pecanas 08023100	74	778	1081
Dátiles 08041000	421	222	700
Pistachos con cascara 080251000	254	830	1018

Nota: Información tomada de (TRADEMAP, 2021)

Principales proveedores del producto al mercado

Canales de distribución

Se presentan 2 oportunidades de distribución dentro del mercado chileno y uno puede ser parte de ya una marca conocida entre los consumidores como es Frutisa.

La página web de (FRUTISA, 2020) se describe como una marca chilena con más de 20 años de trayectoria en el mercado que nace con la misión de ser un referente en la propuesta de frutos secos, frutas deshidratadas, semillas y productos naturales para los consumidores. Su objetivo es ofrecer alternativas de productos innovadores, ricos y de calidad que se adecuen a las necesidades de nuestros consumidores, para acompañarlos en las diferentes ocasiones de consumo día a día.

Esta empresa tiene una estructura y productos que comparte con Bioalimentos Cía. Ltda. pero no tienen dentro de su catálogo los productos Premium que se pueden ofrecer desde Ecuador, es por eso que representa una ventaja para ambos.

Bioalimentos Cía. Ltda deberá contratar un personal adicional de una o más personas para administrar las nuevas actividades a realizar, además de tener visitas anuales con el proveedor establecido, para establecer acuerdos y analizar los datos de demanda a obtener en las visitas a Valparaíso, teniendo como objetivo planificar futuras estrategias a utilizar en otros países y apoyar de manera directa al proveedor y que Chile pueda conocer completamente la marca y la calidad de frutos secos, dichos viajes y apoyo de marketing estarán apoyados totalmente por la empresa por lo que en el análisis financiero se tomaran encuentre este tipo de gastos como promoción y publicidad.

Estudio de la Demanda

Gustos y Preferencia del Mercado chileno por los Frutos Secos

Chile es uno de los países que más snacks consume, según la información de (Portal, 2013) El mercado de este tipo de productos, tanto salados como dulces, ha crecido 49% en Chile en el último quinquenio, principalmente impulsado por el consumo de productos saludables a base de cereal y frutas.

El consumo de frutos secos ha incrementado en Chile debido a que existe una elevada cantidad de personas que están sufriendo de obesidad, como lo indica el Doctor (Fernando, 2021) que la última Encuesta Nacional de Salud (2017) reveló que un 39.8% de la población tiene sobrepeso, un 31.2% tiene obesidad y un 3.2% tiene

obesidad mórbida. Es decir, casi tres de cada cuatro chilenos presentan algún grado de malnutrición por exceso, cifra que aumentó diez puntos porcentuales desde 2010, cuando se registró una prevalencia de 64.4%.

Por lo que se han tomado medidas urgentes en mejorar la alimentación de los ciudadanos chilenos, y han optado por incluir en sus dietas los frutos secos ya que tienen múltiples beneficios como, por ejemplo, cuidan la salud del corazón especialmente a las personas mayores de edad, son fuentes de energía y grasas saludables, ayudan a mantener un peso saludable porque la obesidad complica y genera diversas patologías como puede ser la diabetes o las molestias en articulaciones y espalda.

Como lo indica la (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2014) dentro de los frutos secos más comunes en Chile, encontramos almendras, damascos, manís, nueces, pistachos y castañas, entre otros. Y, aunque todos son llamados frutos secos, sus sabores y preparaciones pueden ser muy distintos.

Conocimiento y Consumo de Damasco Turco

Según datos de la Fundación para la innovación agraria del Ministerio de Agricultura de Chile el damasco con un 7% (122 mil toneladas) forma parte del grupo repetitivo de transacciones relevantes de frutos secos para Chile. Dicho dato se deja claro que el mercado chileno tiende a tener un interés en este tipo de productos.

Por otro lado, (Gris, 2016) realizaron encuestas a agentes comerciales minoristas y mayoristas chilenos, los cuales describen su interés en el producto

Los entrevistados piensan que el consumidor prefiere damascos turcos para llegar y consumir, que sean llamativos, por su color y su envase, con un diseño de

etiqueta apropiado, principalmente en bolsa plástica. En cuanto al origen algunos piensan que el carácter nacional podría llegar a más consumidores, esto acompañado de una estrategia de marketing para dar a conocer el producto, ya que actualmente es muy poco conocido. Además, consideran que el consumidor percibe el damasco turco como un producto —caro, teniendo un valor actual en supermercado gourmet de \$8.329 CLP por kilogramo.

Conocimiento y Consumo de Nuez Pecana

La producción nacional en la temporada actual (2007/08) ha sido estimada por la industria en alrededor de 22.000 toneladas. Del total producido, cerca de 10% se destina a consumo interno y un 90% se exporta (Reyes, 2008)

El mercado chileno ha apostado más por el desarrollo de la producción y exportación de la nuez pecana a otros países

Conocimiento y Consumo de Dátil sin Hueso

Se conoce que actualmente el conocimiento sobre el consumo promedio en Chile de dátiles es muy bajo, por la falta de información sobre el producto además de que no existe producción de dátiles en Chile, solo en los últimos años su consumo se limitó a 11 toneladas en el año y las exportaciones a 10 toneladas promedio en el año, pero sus importaciones representaron el doble del volumen siendo un total promedio de 20 toneladas al año.

Conocimiento y Consumo de Pistachos

Este tipo de fruto secos es uno de los más adquiridos por los consumidores chilenos y también ha captado la atención de los productores, el precio es competitivo, pero en su mayoría los costos de importación alteran este precio,

además de que Chile está comenzando a invertir recursos para adaptar terrenos para el cultivo de este producto. Los precios en el mercado en presentación de 80 gramos esta entre \$1.89 a \$2.58 dólares americanos.

Estimación de la demanda

Los datos obtenidos para determinar la demanda del producto fueron dados por la empresa chilena con más de 20 años de experiencia Frutisa, elegida por compartir la misma idea e interés en productos naturales con calidad Premium como los frutos secos elegidos.

Figura 7

Logotipo de Frutisa empresa chilena



Nota: Logo de la empresa Frutisa (Frutisa, 2020)

Tabla 8

	CAJAS DE 24 UNIDADES DE 250 GRAMOS	CAJAS DE 24 UNIDADES DE 500 GRAMOS	TOTAL DE CAJAS DE 24 UNIDADES	TOTAL DE UNIDADES FUNDAS ZIPLOC
Damasco	300 cajas	300 cajas	600 cajas	14,400
Nuez Pecana	300 cajas	300 cajas	600 cajas	14,400
Dátil Americano	300 cajas	300 cajas	600 cajas	14,400
Pistachos Americanos	300 cajas	300 cajas	600 cajas	14,400

Totales	1,200 cajas	1,200 cajas	2,400 cajas	57,360
----------------	-------------	-------------	-------------	--------

Tabla de las cantidades a exportar a Chile

La tabla anterior presenta las cantidades recomendadas por la empresa Frutisa para la entrega de los productos de Bioalimentos Cía. Ltda. Se estima que la cantidad de producto serán de 24 unidades por caja, en donde se esto equivale a que el número de cajas será de 300 por producto, tanto de 250 gramos como de 500 gramos destinada para Chile. Por otro lado, la presentación elegida para la venta son fundas ziploc, siendo el total de 57,360 unidades de frutos secos para la venta.

La estrategia de marketing que utiliza Frutisa para presentar sus nuevos productos es dar a conocer a sus consumidores a través de redes sociales con promociones para atraer a nuevos consumidores y mantener el interés de los que ya son clientes. También se utilizan displays y stands para degustaciones gratis en supermercados, este tipo de promoción da a conocer la predisposición que tiene la marca. Este tipo de marketing son parte fundamental para que los consumidores chilenos comiencen a reconocer y comprar los productos de Bioalimentos Cía. Ltda. y a su vez Frutisa identifique el nivel de alcance que tiene el producto entre ya los consumidores conocidos.

Figura 8

La figura muestra el tipo de marketing que utiliza Frutisa



Figura 9 Nota: Imágenes obtenidas de las redes sociales de Frutisa (FRUTISA, 2020)

La figura muestra las publicaciones en redes sociales de Frutisa con promociones de nuevos productos



Nota: Imágenes obtenidas de las redes sociales de Frutisa (Frutisa, 2020)

Análisis de la encuesta

Se realizó una encuesta al público chileno de Valparaíso en el cual se obtuvo información de 320 personas, de gustos, preferencias de empaque, precios, que rango de edad estaría nuestro producto mayormente dirigido, por qué tipo de medios les gusta informarse sobre productos nuevos, que precios ellos estarían dispuestos a pagar, que cantidades de frutos secos son más consumidos, opiniones sobre alguna mejora en los productos que ya se comercializan allá y que nosotros podamos implementar. A continuación, se presentará la información obtenida por la encuesta.

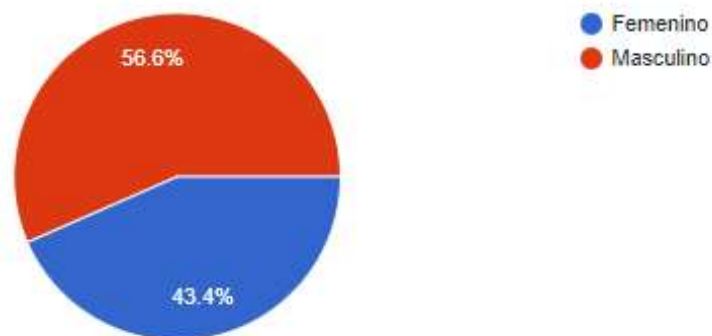
Es importante conocer entre la población que ha sido encuestada que tanto de hombres o mujeres prefieren nuestro producto.

Figura 10

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

¿Cuál es su género?

320 respuestas

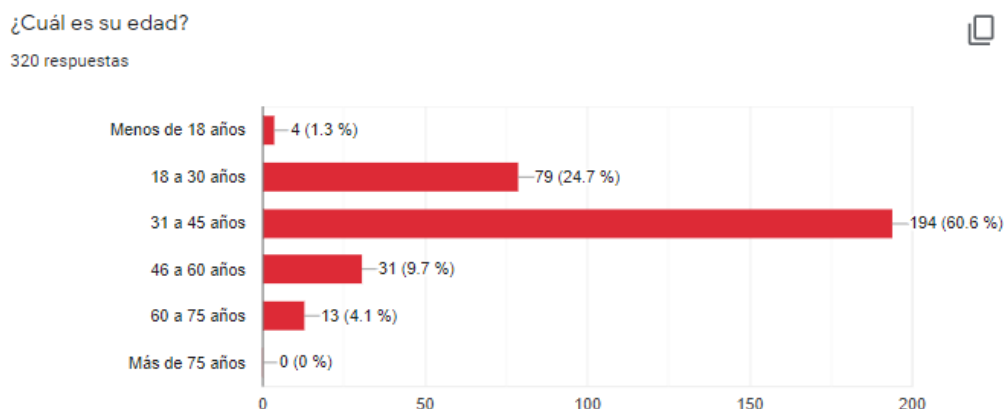


Además, el rango de edad para saber con mayor claridad cuál sería nuestro público estrella, en este caso los hombres ocupan un 56,6% del total de los

encuestados, junto al rango de edad de 31 a 45 años, por lo que se puede indicar que hacia ellos se debería centrar la investigación.

Figura 11

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas



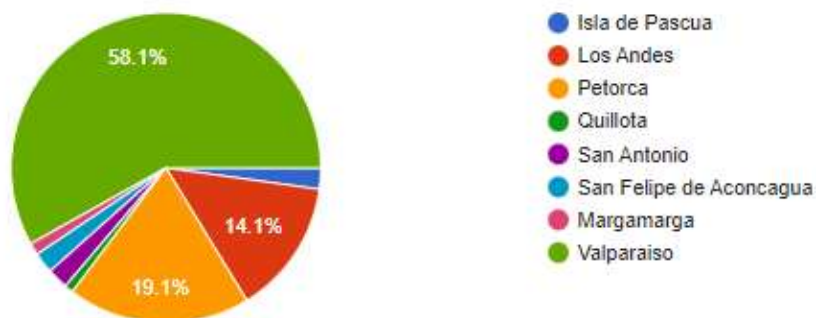
Se considera que esta pregunta es de importante relevancia debido a que aun cuando ya se tiene escogida la ciudad a la que se quiere enviar el producto, se debe de conocer de una manera más exacta. Y en este caso la Región de Valparaíso cuenta con 8 provincias las cuales son: a) Valparaíso, b) Isla de Pascua, c) San Antonio, d) San Felipe de Aconcagua, e) Petorca, f) Los Andes, g) Quillota, h) San Antonio. Y por lo que se puede indicar es que donde se tendrá más aceptación es en Valparaíso, Petorca y Los Andes. Se podría decir que en esas provincias estaría nuestro público estrella.

Figura 12

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

¿Cuál es su zona de residencia?

320 respuestas



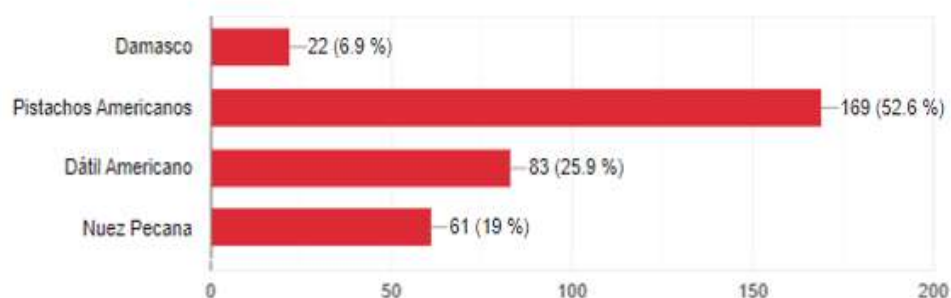
Adicional, en base a la encuesta realizada podemos indicar que un 88,8% de toda la población encuestada es consumidora de frutos secos, por lo que podemos indicar que eso nos daría mayor aceptación de nuestro producto en el mercado chileno.

Figura 13

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

De los frutos secos que se van a mencionar, ¿Cuál es de su preferencia?

321 respuestas



En base a los productos con los que se trabajará se ha realizado esta pregunta para saber con qué producto se tendrá mayor aceptación en el mercado. En razón de

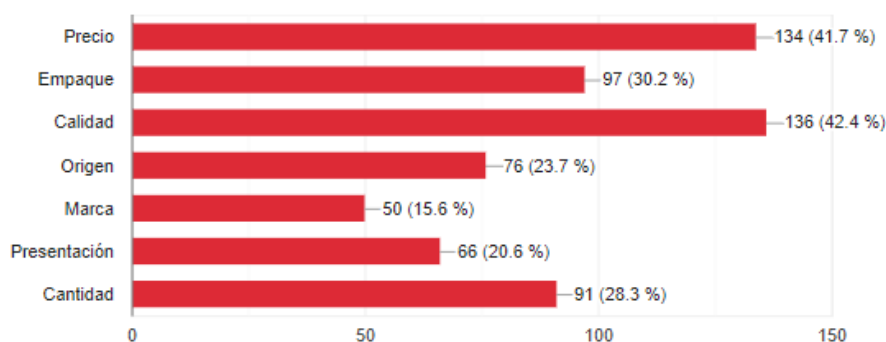
lo cual se obtuvo que el producto estrella son los Pistachos Americanos, teniendo un poco más de la mitad de la población escogiéndolo. Y como información adicional se les ha preguntado qué criterio consideran relevante para la elección del producto, sea por precio, calidad, cantidad, la presentación, entre otros.

Figura 14

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

Al momento de adquirir algún producto, ¿Cuál es el criterio preponderante para su elección?
(Elija 2)

321 respuestas



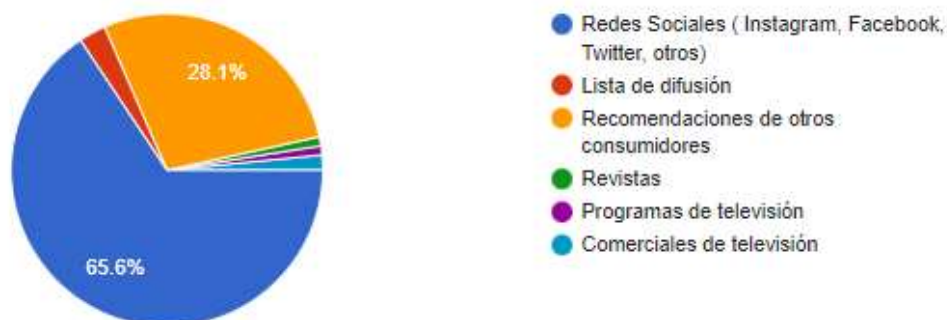
Según la información obtenida de la encuesta, podemos denotar que el precio y la calidad son factores de mayor relevancia que el consumidor chileno escogería antes de la compra de un producto. Así mismo, se realizó una pregunta abierta para que el consumidor indicara características adicionales que le gustaría encontrar en un producto que recién ingresa a su mercado. Por ende, se obtuvieron diversas opiniones, pero la característica más destacada es que el precio no sea exagerado y que la calidad del producto valga lo que cuesta.

Figura 15

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

¿Cuál es el canal que usa para enterarse sobre productos o servicios nuevos?

320 respuestas



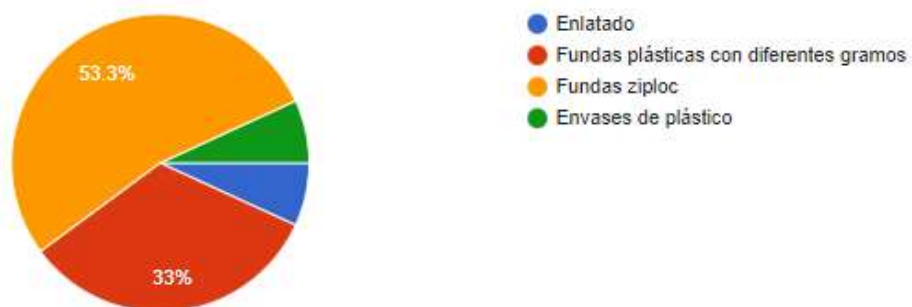
Conocer a nuestro consumidor chileno es muy importante, sobre todo que canal utiliza para enterarse de novedades o productos nuevos que han llegado al mercado. Por lo que se decidió realizar esta pregunta para poder escoger un medio en el cual llegar a ellos, y el medio con el que más se obtuvo respuestas fue por medio de Redes Sociales, lo cual es una ventaja para nosotros debido a que se trabajará en conjunto con una empresa chilena que como principal objetivo es trabajar con las redes sociales para darse a conocer.

Figura 16

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

Cuándo Usted compra frutos secos, ¿Cuál es la presentación que prefiere?

321 respuestas



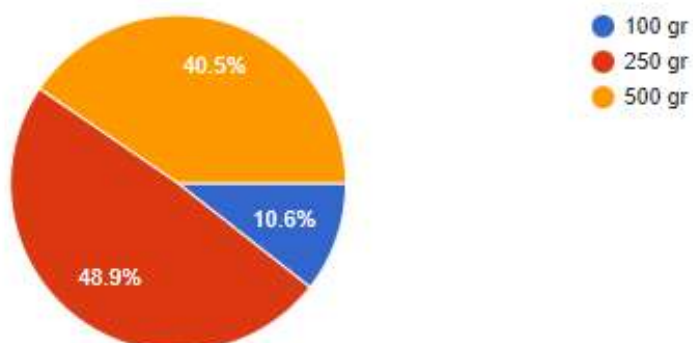
Esta pregunta es de vital importancia, debido a que de la opinión y preferencia del consumidor depende la comercialización del producto, por lo que se ha escogido diversas presentaciones para los frutos secos, y las que mayor aceptación tuvieron fueron las fundas plásticas con diferentes gramos y las fundas ziploc que relativamente se parecen por lo que se escogió las fundas ziploc por la facilidad al momento de consumir el producto.

Figura 17

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

¿Qué cantidad de frutos secos suele comprar?

321 respuestas



Esta pregunta es considerada de importante relevancia debido a que son los gustos y preferencias de nuestro consumidor chileno, pero en este caso la cantidad que le gustaría consumir o que normalmente consume de frutos secos. En virtud de lo cual podemos indicar que hubo una gran acogida dos presentaciones, de 500 gramos y de 250 gramos, de manera que se ha decidido llevar a cabo estas dos presentaciones, con el fin de satisfacer las preferencias de los consumidores chilenos.

Sin embargo, también se recopiló información acerca de con qué frecuencia consumen frutos secos y se obtuvieron respuestas satisfactorias para esta investigación, debido a que la mayor parte del consumidor chileno de Valparaíso consume una vez al mes.

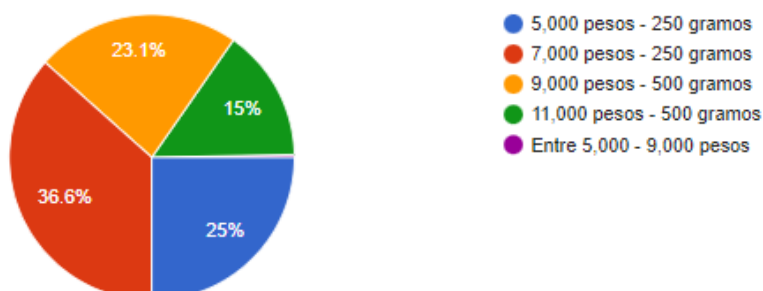
El factor precio fue considerado mediante la encuesta y un análisis respectivo con otras empresas comercializadoras de frutos secos y se comparó precios, cantidades y calidad por lo que se tomó aproximados de valores y se les encuestó de cuanto estarían dispuestos a pagar por los gramos detallados en donde por 250 gramos un aproximado de 7,000 pesos chilenos y por 500 gramos 9,000 pesos chilenos, cabe recalcar que no se está tomando en cuenta de un fruto seco específico sino obtener un rango de valores que pueden entrar al mercado.

Figura 18

Captura de los resultados obtenidos de las encuestas

¿Cuál de los siguientes rangos de precios se ajusta más a su percepción de cantidad-producto?

320 respuestas



Estrategias de Comercialización

Análisis FODA internacional

La utilización de esta herramienta tiene el fin de mostrar un análisis de la situación interna y externa de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., con el objetivo de conocer su estado actual para el nuevo mercado a incursionar.

El diccionario económico define esta herramienta como (Editorial Ecoprensa S.A., 2016)

El análisis DAFO también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Bioalimentos Cía. Ltda. tiene como punto principal la diversificación en el mercado chileno como una marca nueva en el segmento de los snacks saludables por lo que es necesario evaluar la potencia y posibles riesgos que puede enfrentar la empresa en la etapa inicial de comercialización internacional.

Fortalezas

Las fortalezas en el análisis FODA representan los puntos fuertes de una empresa. Se incluyen todos los aspectos positivos que emanen y de los cuales puede depender el futuro de la organización (Pursell Shelley , 2020)

Las fortalezas de Bioalimentos Cía. Ltda son:

La distribución de los productos estará totalmente realizada por una empresa chilena ya conocida y que tiene un buen nivel de alcance de clientes en los supermercados de Chile, esto con el objetivo de facilitar la presentación del producto y marca a los clientes.

Bioalimentos Cía. Ltda. cuenta con frutos secos de calidad Premium, que son muy beneficiosos para la salud, exportados desde Estados Unidos y Turquía.

Los costos no serán altos porque Bioalimentos Cía. Ltda. exportará los productos y la venderá a un distribuidor minorista y mayorista.

La facilitación y alto uso de redes sociales para campañas publicitarias y promoción de los productos.

Los frutos secos son productos no perecibles por lo que conservar su calidad óptima es sencillo, pueden estar almacenados un largo tiempo y también congelados pueden durar hasta un año, su consumo es variados desde su forma natural hasta en platillos y postres, representando una ventaja sobre otros productos del mismo segmento que presentan dificultades de almacenamiento.

Oportunidades

Las oportunidades en el análisis FODA representan todas las buenas oportunidades que tiene la empresa y de las cuales puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos internos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas (Pursell, 2020)

Las oportunidades de Bioalimentos Cía. Ltda. son:

En Chile los análisis de patrones pictográficos ponen en evidencia que al menos un 40% de la población tiene la idea de mantener una vida saludable.

El gobierno chileno por medio de ministerios busca fomentar el consumo de productos naturales y saludables en la población.

Los frutos secos son un producto versátil que el consumidor puede fácilmente adaptar a cualquier dieta.

Actualmente Chile no es un gran productor de frutos secos como damasco y dátil, por lo que estos productos serán de interés para el país y su desarrollo de mercado.

Los frutos secos actualmente presentan una alta demanda en el mercado chileno porque la ideología de mantener una dieta saludable beneficiosa para la salud ha aumentado entre los clientes, al igual que su interés de comprar productos con un origen natural.

Frutisa es una empresa chilena que actualmente no cuenta con productos como damascos, pistachos, dátil y nuez pecana en su catálogo de productos por lo que Bioalimentos Cía. Ltda. sería el proveedor perfecto para esta empresa y así beneficiarse mutuamente.

Según (ProEcuador, 2018) existe un segmento de mercado alternativo a pagar un mayor precio por un producto libre de gluten, más saludable, con menos sellos negros y con variedad en oferta.

Para promocionar los frutos secos no se depende de ningún tipo de fecha especial o estacionalidad, ya que el producto es usado para cualquier tipo de platillo, pero las fechas navideñas son las que presentan mayor demanda de consumo.

Según datos de (Fruticola, 2013) más de US\$437 millones facturó el mercado chileno de snacks, el que en los últimos ejercicios presentó un crecimiento de 49%, desde los US\$294 millones que movía anualmente dicha industria.

Según datos de Pro Ecuador la principal causa de consumo de frutos secos con un 63% es por nutrición.

Según (ProEcuador, ProEcuador, 2018) Ecuador es el octavo proveedor de este tipo de productos a Chile, con 1.63% de participación.

Ecuador y Chile poseen suscrito un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económico (ACE N°65) por lo que productos como snacks de frutos secos están liberadas en un 100% del pago arancelario, es decir el arancel es del 0%.

Debilidades

Según (Pursell, 2020) las debilidades en el análisis FODA representan los puntos débiles o aspectos negativos internos de una empresa. Estas dependen de la misma organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Estas pueden ser falta de habilidades y experiencia o incluso equipo o tecnología.

Las debilidades de Bioalimentos Cía. Ltda. son:

Al querer ganar clientes los productos de Bioalimentos Cía. Ltda. no tendrán un precio mayor a los ya existentes en el mercado.

La inversión por parte de Bioalimentos Cía. Ltda. puede ser mayor a la estimada.

Necesidad de encontrar oportunidades para otros productos de Bioalimentos Cía. Ltda. en el mercado chileno.

Amenaza

Según (Pursell, 2020) las amenazas en el análisis FODA son todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa. Estas situaciones negativas pueden llegar a provocar problemas, conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización.

Las amenazas de Bioalimentos Cía. Ltda son:

Dentro del mercado chileno existe mucha competencia en cuanto a frutos secos los cuales pueden opacar al producto.

Chile es un alto productor y exportador de frutos secos.

Existe desconocimiento de ciertos frutos secos como el dátil y el damasco además se tiene el pensamiento que dichos productos son caros y poco accesibles para los consumidores, además de ser productos de consumo esporádico.

El mercado chileno puede tener mayor interés en los productos y marcas ya conocidas que en una nueva.

Los precios están en un constante cambio por los cambios climáticos que se presentan en los países de producción.

La pandemia del Covid-19 ha presentado cambios en las economías de los países, por lo que Chile podría o no presentar cambios en su economía.

Interés y entrada de nuevos competidores.

Incremento de alergias al producto.

Preferencia a los productos no saludables comunes.

El análisis de este Foda ayuda a tener una visión general de Chile como mercado destino, también a saber que estrategias se deben realizar para que el producto sea llevado de forma correcta y fácil al cliente. Los datos arrojados dan un entendimiento de como Bioalimentos Cía. Ltda. está preparada para la diversificación de sus productos y a su vez que retos y problemas podrá contar en un futuro.

Análisis 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes

En cuanto a los nuevos competidores el mercado de frutos secos en Chile se encuentra más dirigido a exportar, pero aun así se identifica que los que quieren entrar al mercado chileno entran como empresa a diferencia de Bioalimentos Cía. Ltda. que su entrada es más como marca para primero identificar cuáles serán sus posibilidades en Chile. El sector tiene muchas facilidades de entrada especialmente para otros países de Latinoamérica, por lo que si representa un riesgo dichas facilidades de aranceles.

Rivalidad entre los competidores existentes

En cuanto a los competidores dentro de Chile el mercado casi en su totalidad está abarcado por productores que pertenecen a corporaciones multinacionales de la industria, según datos de Pro Ecuador, Evercrisp tiene un 37% del mercado, Marco

Polo un 33%, otros productores locales el 20% y el 10% restante pertenece a empresas presentadas como saludables.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos también representan un problema aunque no tan alto puesto que el pensamiento de la población chilena actual es mejorar su alimentación reemplazando snacks pocos saludables por otras más saludables y de origen natural que represente una mejora en su dieta cotidiana, por lo que sustituir un producto de frutos secos solo sería por otro de alguna marca competidora, pero a su vez si comienzan a producirse muchas más marcas de este tipo de producto la rentabilidad bajaría lo cual generaría una amenaza directa al sector.

Poder de negociación de los proveedores

El mayor riesgo para Bioalimentos Cía. Ltda. es su papel como proveedor, puesto que la empresa que será la encargada de promocionar y vender los productos podría fácilmente buscar otro proveedor con mejores precios y la empresa tendría que buscar una nueva empresa, representando un riesgos y confusión para la marca y los consumidores chilenos, además de afectar precios y presentación del producto final.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores son parte fundamental de este medio por lo que atrapar su atención y ganar su confianza en la calidad del producto no será fácil es por eso que se debe lograr entender lo que el cliente desea, en este caso el cliente desea mejorar su dieta, pero con productos que puedan tener acceso, es por eso que lo más negociable son los precios para poder llegar al cliente.

Marketing Mix (8p's)

Se tomará como estrategia de comercialización el marketing mix en donde se trabajará con las 4p y adicional con las 4p nuevas del marketing. En donde se analizará de manera más completa, garantizando que se llegará al público objetivo:

Producto

La empresa Bioalimentos cuenta con un gran catálogo de productos de frutos secos, pero se ha escogido cuatro productos premium que mediante una encuesta al consumidor chileno, tendrían más acogida.

El Pistacho Americano es un fruto seco que cuenta con muchos beneficios en donde es considerado una de las pocas proteínas completas de origen vegetal y el único fruto seco que cuenta con más de 20 nutrientes, según indica la revista (MEN'S HEALTH, 2022) Adicional de su delicioso sabor, perjudica al colesterol, por el contrario, ayuda a combatirlo.

De acuerdo a (PENELO LIDIA, 2021) Las Nueces Pecanas son un alimento energético que aportan bastantes calorías pero también grasas de buena calidad, mejoran los síntomas del síndrome premenstrual, combaten la oxidación debido a su rico contenido en antioxidantes y ayudan a proteger al organismo contra el estrés oxidativo y la inflamación.

Los Dátiles tienen muchos beneficios y uno de esos es que es altamente rico en azúcares lo cual lo convierte en un fruto altamente energético importante para que el cuerpo reciba las calorías necesarias que permite mantener en equilibrio la salud del sistema gastrointestinal como lo indica (Hablemos de Alimentos, 2018)

Como lo indica (ESPN Run - Tips, 2021) El Damasco es conocido por su poder antioxidante, ayuda a quienes sufren de retención de vientre y mejora el funcionamiento del sistema inmunológico. Es rico en vitamina A, tiamina, riboflavina de niacina esencial y ácido ascórbico, características que lo hacen esencial para la buena vista y piel saludable.

Precio

Se tienen dos presentaciones para los cuatro productos que se quiere comercializar por lo que el precio varía, es decir la primera presentación es de 250 gramos y sus precios son: a) pistachos 10,42 dólares americanos, b) dátil 5,92 dólares americanos, c) damasco 6,67 dólares americanos, d) nuez pecana 14.17 dólares americanos. De igual manera para la siguiente presentación de 500 gramos los precios son: a) pistachos 20,83 dólares americanos, b) dátil 11,83 dólares americanos, c) damasco 13,33 dólares americanos, d) nuez pecana 28,33 dólares americanos.

Siendo estos precios referenciales y pueden estar sujetos a cambios.

Cabe destacar que los valores estan siendo trabajados en dólares americanos considerando la diferencia que hay con el peso chileno, adicional se realizó comparaciones de precios con las empresas que comercializan frutos secos en Chile y se trató de no superar los precios que ya están establecidos en chile, para que exista cierta consideración con nuestro producto. La fecha en la que se realizó la transformación de pesos chilenos a dólares americanos fue el jueves 27 de enero del 2022.

Plaza

Como primer punto es importante recalcar que nuestros cuatro productos están destinados para el mercado chileno, específicamente a la ciudad de Valparaíso. Puesto que la empresa no cuenta con personal ni instalaciones en la ciudad destino se ha localizado una empresa que realice compra y distribuciones de frutos secos en la ciudad ya acordada. Frutisa que es la empresa que se encargará de recepcionar nuestros productos sin alterar la marca de Bioalimentos Cía. Ltda. que es Dimcofrut.

Promoción

Según el concepto de (Dias, 2017) promoción no tiene relación con descuentos o rebajas. Ese tipo de promoción está directamente conectada al marketing del producto y cómo promocionarlo. Es decir, cómo ese producto llegará hasta sus compradores. En este caso, la empresa FRUTISA realizará el proceso de comercialización y de llevar a los consumidores chilenos los productos.

Esta empresa trabaja conjuntamente con las redes sociales, debido que así ha puede brindar una atención más personalizada, puede comunicarse con cualquier cliente que necesite información o simplemente brindar una atención más personalizada. Esta empresa maneja mucho sus estrategias de marketing, atrayendo más al consumidor chileno a comprar el producto, por lo que lo podemos indicar que de esta manera tendríamos gran acogida con nuestro producto en este mercado.

Personas

En este punto se hace referencia a los colaboradores, la mano de obra o vendedores. Como lo indican en (Blogs CityTroops, 2021) no sirve de nada crear un producto innovador o una presencia sorprendente en las redes sociales si no cuenta con las personas adecuadas para apoyar actividades que conducen al producto al

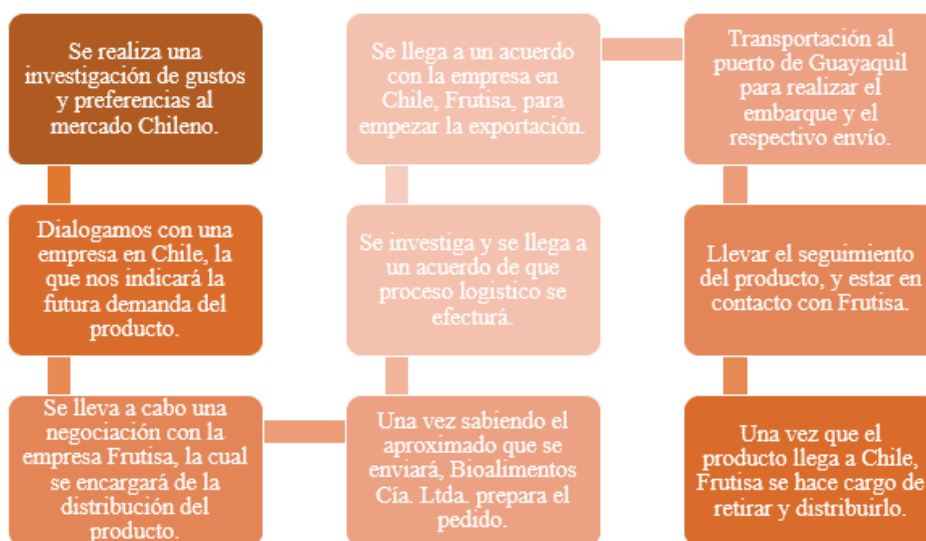
cliente final. Es decir que para que el producto llegue de manera correcta al público, se debe tener conocimiento de lo que distribuirá por eso es importante que en este caso se escoja una empresa que se dedique a la comercialización y/o distribución del producto a tratar.

Procesos

Para el desarrollo de este proceso, se presenta la figura 19 en dónde se realizará un gráfico en el cual se explicará el proceso que se ejecutará en este proyecto.

Figura 19

Proceso del proyecto planteado



Presencia:

El producto que se va a ofrecer es considerado con un producto Premium, según las encuestas que realizamos a la población de Valparaíso y sus alrededores podemos indicar que tendrían una gran acogida debido a que no elaboran estos frutos secos y los que se comercializan son excesivamente caros. Por lo que se realizó un estudio de precios en el mercado chileno y pudimos escoger precios que sean

factibles para el consumidor y que no nos perjudique a nosotros considerando los procesos pertinentes para nuestra exportación. Adicional, el prestigio de nuestra marca y las diversas presentaciones que tiene la empresa ayudará a ingresar con mayor facilidad hacia el consumidor chileno.

Productividad:

Como lo indica (Rosgaby, 2021) en su blog:

La productividad en un negocio va relacionada con su capacidad de cumplir los objetivos en el tiempo establecido y garantizar la calidad en todos tus procesos. En esta última P, es importante señalar las estrategias que garantizan la productividad y calidad en tu empresa.

Es decir que se puede indicar que la cantidad demandada que solicita la empresa Frutisa de Chile, es una cantidad de la cual Bioalimentos Cía. Ltda. puede cumplir y llevar a cabo la exportación de frutos secos sin dejar de producir lo que normalmente realiza para la comercialización dentro del país. Esto mide qué tan apta se encuentra nuestra empresa, considerando que debe realizar pequeñas inversiones que agilicen el proceso sin afectar lo que generalmente produce.

Acuerdo comercial Chile con Ecuador

Cabe mencionar que entre Ecuador y Chile existe un acuerdo que permite que ciertos productos se encuentren libre de aranceles, o que exista la facilidad de comercialización entre ambos países. Según indica (ALADI, 2020)

Chile y Ecuador suscribieron en el ámbito de la ALADI un nuevo Acuerdo de Integración Comercial de carácter integral, con el

objetivo, entre otros, de ampliar el comercio, potenciar una mayor cooperación internacional y fortalecer las relaciones económicas, el empleo, el comercio y la solidaridad entre sus pueblos.

Este Acuerdo no solo beneficia la liberación del comercio de bienes, sino que también incluye convenios en temas como Comercio Electrónico, Cadenas Globales de Valor, Mipymes, Cadenas Regionales y Comercio de Servicios.

Dentro del Acuerdo con ALADI, se encuentra el acuerdo de complementación Nro. 65 donde tiene la finalidad de mejorar las relaciones comerciales y estimular la diversificación del comercio, incrementar las oportunidades de inversión y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios. De acuerdo a (Santiago García Álvarez, 2012) en donde nos detalla que

El intercambio comercial que existe entre Chile y Ecuador se indica que está libre de gravámenes, a excepción de unas 250 líneas arancelarias que corresponden a productos del ámbito agrícola como carnes de bovinos, carnes de cerdo, maíz, arroz, aceites oleaginosos, carnes de pollo, lácteos, azúcar, productos de prohibida importación, llantas y ropa usada, entre otros, los cuales están exceptuados de la liberación arancelaria.

En mayo del 2021, la Asamblea Nacional del Ecuador obtuvo aceptación sobre la ratificación de los acuerdos comerciales entre Ecuador con Chile. En el cual se aprobó en el Senado chileno, por unanimidad, el proyecto del Acuerdo de Integración Comercial entre Ecuador y Chile. Según el periódico (EL UNIVERSO, 2022)

Ecuador y Chile concretan un nuevo acuerdo comercial, y entre las principales líneas del acuerdo está la incorporación de nuevas materias, enfocadas a la modernización de la relación bilateral, como estándares adicionales en facilitación de comercio, aspectos regulatorios, servicios, compras públicas, telecomunicaciones, comercio electrónico, entre otras.

Este acuerdo tiene la finalidad de alcanzar un nivel más alto en las exportaciones hacia Chile, ayudando a las pequeñas y medianas empresa. Adicional existen beneficios unilaterales en este acuerdo que están a favor de Ecuador. Ocasionando esto la apertura de nuevos mercados para la reactivación económica del país.

Requisitos para exportar un producto a Chile

Como toda actividad comercial tiene su debido proceso y requerimientos que se deben de cumplir. En Ecuador se tienen ciertas exigencias para poder realizar una exportación, una de esas es que ya sea personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que se encuentren viviendo en el país deben haber sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y ser aprobado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Mediante información obtenida de la (SENAE, 2021) se puede detallar cuales serían los pasos previos a seguir para una exportación:

Figura 20

Detalle de los requisitos necesarios para la exportación



Nota: Imagen obtenida de la página del Gobierno del Ecuador – Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (SENAE, 2021)

Cabe destacar que el registro del exportador tiene su debido procedimiento a seguir, por lo que la persona que esté solicitando registrarse como exportador tiene que tener RUC, gestionado ante el Servicio de Rentas Internas. Una vez claro esto, se deben de seguir ciertos pasos importantes para este procedimiento; a) Proceder con la obtención del Certificado Digital para la firma electrónica, el cual puede ser adquirido a través del Registro Civil o cualquier otra institución encargada del mismo; b) registrarse en el sistema ECUAPASS y señalar que es representante de Comercio Exterior.

Este proceso da comienzo mediante la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del declarante a través de ECUAPASS, acompañada de una factura comercial, o ya sea proforma y la documentación con la que se cuente previo al embarque. La transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación puede ser realizada por el Exportador, Agente de aduana o Agente de Carga de Exportaciones.

Continuando con el ingreso de las mercancías al depósito temporal, y se realiza el Registro de Ingreso de mercancías (IIE), una vez registrado se asigna el canal de aforo de la DAE a través del sistema ECUAPASS, en donde le dará paso a la salida autorizada del embarque de las mercancías. Posteriormente, el transportista debe transmitir y asociar los documentos de transporte a la DAE, para de esta manera solicitar la corrección de la declaración y anexar la documentación definitiva, esta solicitud será asignada a un funcionario aduanero para su aprobación o rechazo, con el objetivo de que se dé por culminado el proceso de exportación. La regularización de la DAE es obligatoria y está a cargo de exportador, se debe regularizar la DAE dentro de los 30 días posterior a la asociación del último documento de transporte asociado.

Los regímenes de exportación son tratamientos aduaneros aplicables a las mercancías con destino al exterior, solicitados por el declarante de acuerdo con la legislación aduanera vigente, toda mercancía en control aduanero concurrente debe declarar su destino. (Jaime Misé Herrera, 2022)

Existen dos tipos de regímenes de exportación que se clasifican en Regímenes de no transformación que está conformado por exportación definitiva y exportación temporal para reimportación en el mismo estado, sin embargo, los regímenes de transformación se basan en exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, en donde cada una de las exportaciones cuentan con su código y su finalidad de regular la salida de mercancías del territorio nacional a otro.

Tabla 9

Tabla de códigos de los regímenes de exportación de Ecuador

REGIMEN	CÓDIGO
Exportación definitiva	40
Exportación temporal con reimportación en el mismo estado	50
Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo	51

Mediante los artículos obtenidos del (COPCI, CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, 2018) en donde se indica la siguiente información en base a los regímenes de exportación

Exportación definitiva: Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 154)

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado: Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación. (Art. 159)

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: Es el régimen aduanero por el cuál las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del

territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación. (Art. 164)

Para la salida definitiva de mercancías en la exportación definitiva desde el territorio aduanero ecuatoriano, se deberá proceder en los treinta días que se acepta la Declaración Aduanera. Para la exportación temporal para reimportación en el mismo estado se tiene plazo máximo de dos años desde el momento de embarque de la mercadería hacia el país de destino, exceptuando la mercancía nacional o nacionalizada, las cuales pueden mantenerse con un tiempo máximo de noventa días después de la terminación de la obra.

Sin embargo, la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo indica que mercancías exportadas temporalmente, deberán realizarse dentro del plazo de dos años contando desde la fecha en la que ésta fue embarcada hacia el destino elegido.

Para que un producto ingrese a Chile el Servicio Nacional de Aduanas les exigirá a los importadores el Certificado de Destinación Aduanera (CDA), en donde se debe de detallar el lugar en donde se entregará, la ruta y toda la información con respecto al traslado del producto desde el puerto de desembarque hasta la bodega de destino. Una vez realizado este procedimiento, las personas interesadas deben de solicitar una autorización de uso y disposición de los alimentos que han sido importados.

Los requisitos que una empresa en Ecuador debe cumplir para exportar a Chile dependen mucho de la mercancía que se quiera enviar, pero como documentación principal se debe tener claro que son:

- Documentos de envío: que consisten en el conocimiento de embarque original, la carta de transporte o guía aérea en donde se demuestre que la mercancía pertenece al destinatario.
- Manifiesto de carga: todo lo que comprende al medio de transporte de la mercancía, número de bultos, peso e identificación que comprende la carga.
- Factura comercial y lista de empaque: se detalla todo tipo de información más relevante de la mercancía tanto como precio unitario y total, cantidad, subpartida, condiciones y divisa de pago. Adicional, que términos de negociación se utilizará.
- Certificado de aseguramiento: este certificado se debe de adjuntar con el monto de la prima pagada, sin embargo, si ya se adjuntó en la factura comercial, no hace falta proporcionar el certificado de seguro.
- Declaración jurada sobre el precio de la mercancía.
- Mandato: consta por el documento conformado por el endoso exclusivo del documento de envío original.

Adicional se debe anexar otro tipo de documentación dependiendo del producto que se vaya a exportar, como certificado de origen, licencias, permisos, certificaciones, entre otros.

Transportación

En este punto de la investigación ya se tiene claro cuál va a ser la manera en la que el producto va a llegar a Chile - Valparaíso. Por lo que se debe escoger un método de negociación, y con qué término de Incoterms basaremos todo el proceso

de exportación, desde que se envía del puerto en Guayaquil, hasta que llega al consumidor en Chile.

Tipo de negociación:

En este proceso se ha escogido utilizar la negociación colaborativa con la empresa de Chile. Este tipo de negociación como lo indican (Acuña Daza Gloria & Díaz Casallas Esperanza, 2019)

Se presenta con actitud Ganar – Ganar, y con una conducta asertiva ya que se desarrolla un ambiente de cooperación con el fin de sumar las fuerzas de ambas partes y así resulten beneficiadas, por lo que las relaciones en este tipo de negociación se mantienen a largo plazo. Los intereses que se negocian no giran necesariamente alrededor del factor económico, sino se juega con otros factores en especie y esfuerzos que buscan equilibrar los beneficios y ganancias.

De acuerdo a lo que se indica anteriormente, se puede indicar que este tipo de negociación sería la más factible para esta investigación debido a que se está iniciando en este tipo de procesos donde se necesita que ambas partes se beneficien para que en un futuro exista una comercialización a largo plazo. Adicional, en este tipo de negociaciones el objetivo es el acuerdo y las participaciones son amistosas, por lo que eso sería un complemento ya que como no se tiene la experiencia necesaria, los conocimientos de la otra parte pueden dejarían de mucha enseñanza.

Condiciones de entrega:

En este punto se realizó una entrevista con Jéssica Crespo (comercial de la empresa) en donde se expuso sobre las condiciones de entrega existentes y se

trabaja con el Término de comercialización Free On Board o también conocido como FOB.

En este término comercial se basa en el vendedor y el comprador, en donde cada uno debe de cumplir con sus responsabilidades para que el proceso sea un éxito. Por medio de la información brindada por Pro Ecuador nos indicaron lo siguiente:

En la comercialización bajo el Incoterms FOB consiste en que el vendedor transporta la mercancía a bordo del buque provisto y de realizar todo tipo de trámite aduanero de exportación, es decir, entregar la documentación, permisos o requisitos necesarios, factura y lista de bultos incluyendo pagar los gastos que se generen como de maniobra o almacenaje. Se le debe notificar al comprador que la mercancía se ha entregado a bordo del buque.

Sin embargo, el comprador se encuentra en la obligación principal de cancelar el precio de la mercancía que se ha acordado en el contrato de compraventa, contratar y pagar el flete o transporte marítimo en el puerto de embarque, desembarcar en el puerto de llegada la mercancía, suplir con el despacho de aduana a la bodega de destino, y cubrir los costos generados hasta su destino final.

Como lo da a entender (Master Logística , 2021) acerca de las condiciones que existen en el término de comercialización FOB es:

El riesgo de pérdida o daño de la mercancía pasa FOB del vendedor al comprador cuando la mercancía está completamente a bordo, desde donde el comprador asume todos los riesgos y costos. La principal responsabilidad del vendedor es transportar la carga al puerto de embarque convenido y cargarla en un barco fletado por el comprador.

Tabla 10*Detalle de la carga a enviar a Chile desde Ecuador*

Datos sobre el embarque	
País de origen	Ecuador
Puerto de embarque	Guayaquil
País de destino	Chile
Puerto de desembarque	Valparaíso
Total de kilogramos a exportar	21600
Tipo de empaque	Fundas ziploc
Unidad de carga	Fundas de 250 gr y 500 g
Dimensión de la unidad de carga	0,75 x 1,00 x 1,20 = 0,90 CBM medidas para bulto de 250 gramos 1,45 x 1,00 x 1,20 = 1,74 CBM medidas para bulto de 500 gramos Total = 0,90 + 1,74 = 2,64 CBM

En la tabla anterior se detalla información sobre la exportación marítima LCL a realizar desde el puerto de Guayaquil hasta el destino Valparaíso, vía Callao, con un tiempo de transito de 18 días en total. Con un total de 21600 kilogramos los 4 productos de Bioalimentos Cía. Ltda. llegaran a Chile.

CAPITULO V

Estudio Financiero

Los datos que aparecen en este estudio son aproximados a los datos reales de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda los cuales por motivos de confidencialidad desean mantener dichos datos solo de conocimiento interno.

El estudio financiero del proyecto tendrá como objetivo el desarrollo y conclusión de la idea de diversificación de mercados de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. por lo que se demostrará que a partir de información financiera se refleja la capacidad que tiene la empresa para comenzar con un proceso de exportación a Chile.

Inversión Inicial del Proyecto y Financiamiento

El financiamiento de este proyecto será afrontado en su totalidad por la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. puesto que cuenta con los recursos y liquidez necesaria para su inversión inicial, como gastos de nuevo inventario, producción, empaques, publicidad, transportación entre otros, por lo que no requerirá ningún tipo de inversión externa de ninguna entidad bancaria o socio.

Según el cálculo de los nuevos activos, gastos pre operacionales y capital de trabajo, la inversión inicial que la empresa realizará será de un total de \$469.283.16 dólares americanos. Como se indica en la siguiente tabla la inversión inicial está dividida en activos fijos de un total de \$62.350 dólares americanos divididos entre equipos de cómputo, equipos de oficina y maquinaria, siendo que para el proceso de exportación la empresa deberá contratar un nuevo empleado responsable del proceso de exportación y llevar el control de este nuevo proyecto, además la empresa comprara una maquinaria similar a la que tienen actualmente, porque a pesar de tener

la capacidad de producción la empresa tiene pensado realizar este tipo de exportaciones a más países de Latinoamérica y agrandar su cadena de distribución de productos similares y otros.

Tabla 11

Detalle de los activos de la inversión inicial

Activos Fijos	\$62.350
Equipos de Cómputo	\$1.500
Equipos de Oficina	\$850
Maquinaria	\$60.000

Por otro lado, en cuanto a los gastos pre operacionales, la empresa Bioalimentos Cia, Ltda. tendrá gastos más altos porque tendrán que diseñar y comprar nuevos empaques, porque el mercado chileno tiene como preferencia la presentación de 250 gramos y 500 gramos, por lo que la empresa deberá adaptar sus productos a estas presentaciones, además cómo será su primer proceso de exportación tendrá que cumplir con permisos y licencias, los cuales tan el país de origen y destino exigen en sus regulaciones sanitarias para este tipo de productos.

Con un total de gastos pre operacionales de \$27.500 entre gastos de permisos, licencias, seguros, trasportes, etc. de \$8.500 y empaques y otros de \$10000, en estos se incluye muestras de los productos que serán enviados en conjunto con la carga para que Frutisa pueda desarrollar campañas de marketing del producto.

Se indica también que por parte de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. asumirá gastos mensuales en cuanto a promociones para los productos, gastos de viáticos de viajes a Valparaíso para poder llevar un control y apoyar campañas de

marketing con muestras de productos, anuncios publicitarios y otros gastos. Estos gastos tienen como intención fortalecer los lazos comerciales entre proveedor y cliente además de llevar registros del comportamiento de los consumidores y tener mayor información para toma de decisiones futuras.

Tabla 12

Información de la inversión inicial de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.

Gastos pre operacionales totales	\$27.500
Impuestos, tasas, licencias, seguros, transporte	\$8500
Material de empaque y otros	\$10.000
Gastos de promoción	\$9000

El capital de trabajo anual para la empresa será un total de \$379.433 dólares americanos, representando los costos totales de la nueva cantidad de productos que la empresa deberá afrontar para la realización del proyecto, un total de 21.600 kilogramos.

Cantidades y precios de los productos de exportación

En cuanto a las cantidades a exportar y cuáles serían sus precios por kg, están presentados en la siguiente tabla, la empresa realizara solo una exportación usando el Incoterms FOB.

Tabla 13

Tabla de información de precios de los productos de Bioalimentos Cía. Ltda para Chile

	Total de Kg	Precio por Kg.	Precio total
Dátiles	5.400	\$23,66	\$127.800
Damasco	5.400	\$26,66	\$144.000
Nuez Pecana	5.400	\$56,66	\$306.000
Pistacho	5.400	\$41,66	\$225.000
Totales	21.600		\$802.800

Se realizará una sola exportación anual por lo que los valores presentados en la tabla anterior son los precios totales que Bioalimentos Cía. Ltda recibirá por parte de Frutisa, por un total de 21.600 kilogramos de productos, 2400 cajas en total con productos en presentación de 250 gramos y 500 gramos. No se descarta la idea de realizar más envíos de acuerdo a la capacidad de almacenamiento de Frutisa y la demanda de los productos.

Estimación de Ingresos y Egresos

Bioalimentos Cía. Ltda. es una empresa que cuenta con un total de 69 productos conocidos por los consumidores ecuatorianos, de los cuales 4 son los elegidos para exportación, representando un porcentaje de gastos de producción adicional para la empresa del 6%, añadiendo a estos gastos se detalla que la empresa realizara viajes anuales a Valparaíso con el fin de investigación y análisis además de apoyar directamente con la promoción, viéndose reflejado en promociones y publicidad altos valores a invertir desde el primer mes. Se estable un rango de gastos de viáticos de \$1500 hasta \$2500 dólares americanos.

Tabla 14*Tabla de Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES
Agua	\$215
Luz	\$350
Internet	\$120
Limpieza	\$115
Seguridad	\$89
Comisiones	\$550
Promociones y publicidad	\$6000
Remuneraciones	\$3000
Totales	\$10.439

Los valores de gastos administrativos, desde agua hasta seguridad, se han calculado de manera proporcional para la producción de frutos secos que se destinarán a la exportación.

El siguientes es un balance general que demuestra el estado financiero actual de la empresa y a su vez una proyección de lo que representará este proyecto en cuanto a sus activos, pasivos y patrimonio, a su vez el cálculo del ROE. Se espera un aumento en el patrimonio, con el planteamiento de este análisis se puede ver un incremento del ROE del 10% a un 15% con el desarrollo del plan de exportación por lo que es un indicativo de que para la empresa entrar al mercado chileno con la propuesta de sus 4 productos estrella será totalmente rentable.

El ROE ('return on equity') la ratio más usado por analistas financieros e inversores para medir la rentabilidad de una empresa. Se calcula dividiendo el

beneficio neto obtenido por dicha compañía en relación a sus fondos propios (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2021)

Figura 21

Balance general año 2021 y proyección

BIOALIMENTOS CIA. LTDA. BALANCE GENERAL AÑOS 2021 y PROYECCION		
	2021	PROYECCION
Activo		
Activos Corrientes	\$ 6.496.600	\$ 6.065.650
Activos Fijos	\$ 1.084.891	\$ 1.147.241
Otros Activos	\$ 51.337	\$ 51.337
Total de Activo	\$ 7.632.829	\$ 7.264.229
Pasivo		
Pasivos Corrientes	\$ 2.795.635	\$ 2.310.162
Pasivos no Corrientes	\$ 1.737.708	\$ 1.642.540
Total de Pasivo	\$ 4.533.343	\$ 3.952.702
Patrimonio		
Patrimonio	\$ 3.099.486	\$ 3.311.527
Total de Patrimonio Neto	\$ 3.099.486	\$ 3.311.527
Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 7.632.829	\$ 7.264.229
ROE	10,05%	15,40%

Por otro lado, en cuanto al análisis de ingresos y egresos se realizó también un análisis actual y proyectado de la empresa, se observa un aumento general de ingresos y egresos siendo el aumento de ingresos enfocado notablemente en las ventas netas del 12% para el año proyectado. A su vez el crecimiento en la utilidad bruta en ventas nos muestra un panorama de la empresa en cuanto al plan de diversificación de productos, el cual su aumento significa mayor rentabilidad en ventas y un mejor control en cuanto a costos de producción.

En cuanto a los egresos generales de la empresa el aumento representa el porcentaje extra de la producción de productos destinados para exportación, además de gastos en cuanto permisos y seguros anteriormente especificados.

Figura 22

Estado de perdida y ganancia de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.

BIOALIMENTOS CIA. LTDA. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS AÑOS 2021 y PROYECCION				
	2021	%	PROYECCION	%
INGRESOS				
Ventas Netas 12%	\$ 2.845.092		\$ 3.647.893	
Ventas Netas 0%	\$ 13.512.729		\$ 13.512.729	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 16.357.821	100%	\$ 17.160.622	100%
COSTO DE VENTA	\$ 13.088.694	80%	\$ 13.728.498	80%
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 3.269.127	20%	\$ 3.432.124	20%
EGRESOS OPERACIONALES				
Gastos de Personal	\$ 666.215		\$ 704.615	
Gastos de Depreciacion y Amortización	\$ 158.942		\$ 165.612	
Gastos de Administración y Vtas.	\$ 1.862.705		\$ 1.900.373	
Total de Egresos Operacionales	\$ 2.687.862	16%	\$ 2.770.600	16%
Otros Ingresos	\$ 107.837		\$ 107.837	
Total Ingresos/Egresos No Operacionales	\$ 107.837	1%	\$ 107.837	1%
Utilidad (Pérdida) Antes de Part. Laboral e IR	\$ 689.102	4%	\$ 769.361	4%
Utilidad (Pérdida) neta del Ejercicio	\$ 311.362	2%	\$ 510.087	3%

Dentro de los egresos se destaca la depreciación de los nuevos activos que la empresa va a adquirir para dar inicio al proyecto de exportación, el objetivo de definir la depreciación de dichos activos es para conocer mejor el valor real que estos poseen y registrar su gasto a lo largo de su uso.

Figura 23

Tabla de depreciación de los nuevos activos de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.

Depreciaciones			
Activo	Valor \$	Años Depr.	Depr. Anual años : Depr. Anual años 4 y 5
Equipos de Cómputo	1500	3	\$500,00
Equipos de Oficina	850	5	\$170,00
Vehículos	0	5	\$0,00
Muebles de Oficina	0	10	\$0,00
Maquinaria	\$60.000,00	10	\$6.000,00
			\$6.670,00 \$6.170,00

Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto

Las variables que ayudan a reconocer y especificar si el proyecto es rentable para la empresa son la Tasa Interna de Retorno [TIR] y el Valor Actual Neto [VAN o VPN], los cuales definirán el proyecto en cuanto al ámbito económico analítico, parte fundamental para la toma de decisiones de Bioalimentos Cía. Ltda.

Para definir una rentabilidad el porcentaje del TIR debe ser mayor a cero, eso indica que el proyecto es totalmente rentable porque regresa el capital inicial invertido en conjunto con ganancias adicionales para la empresa. En el caso de este proyecto se cuenta con un TIR del 39.15%. a su vez el indicativo de VAN también es mayor a cero, lo que refleja que el dinero invertido en el proyecto tendrá una tasa mayor a la tasa de interés de oportunidades, concluyendo y reflejando la factibilidad y aceptabilidad del proyecto.

Para el cálculo de la TIR y el VAN, se estimó un Flujo de Caja de cinco años, los cuales están en constante crecimiento debido a que el mercado chileno también presenta crecimiento del 29% (media de crecimiento de los cuatro productos desde el 2016 hasta el 2020), reflejando un escenario positivo para los objetivos de diversificación de productos de la empresa. Sin embargo, para las proyecciones, se utilizó un escenario más conservador, del 5 % de incrementos anuales en los ingresos mientras que, para los costos y gastos, se utilizaron porcentajes del 2 y 3 % respectivamente según la inflación esperada para los siguientes 5 años (costos) y el presupuesto de gastos que la empresa puede destinar para la exportación (gastos). El resumen de la evaluación financiera se muestra en la siguiente tabla.

Figura 24

Tabla de Evaluación Financiera de Bioalimentos Cía. Ltda.

Evaluación Financiera					
Costo de Capital	10,05%				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	39,15%				
Valor Actual Neto (VAN)	\$425.851,70				
	TIR > Costo de Capital VPN > 0				

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	53%	54%	55%	57%	58%
Margen Operativo	36,3%	38,0%	39,6%	41,3%	42,8%
Margen Neto	24,1%	25,2%	26,3%	27,4%	28,4%

Figura 25

Tabla de la variación porcentual en cuanto las importaciones de Chile de frutos secos en miles de dólares americanos

	2016	2017	2018	2019	2020
Damasco	204	76	22	63	75
Nuez pecana	745	115	74	778	1081
Datil	185	278	504	222	700
Pistacho	1054	350	254	830	1018
Suma total	2188	819	854	1893	2874
Variación porcentual		-63%	4%	122%	52%

Nota: Información tomada de (TRADEMAP, 2021)

Figura 26

Tabla de flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$193.217,80	\$212.307,78	\$232.553,03	\$254.347,32	\$277.093,16
(+) Depreciación		\$6.670,00	\$6.670,00	\$6.670,00	\$6.170,00	\$6.170,00
(-) Pago Capital						
(-) Inversión	-\$469.283,16					
Flujo de Caja Neto	-\$469.283,16	\$199.887,80	\$218.977,78	\$239.223,03	\$260.517,32	\$283.263,16

El proyecto presentado es totalmente restable para la empresa, después de terminar con el análisis financiero y realizar las conversiones de gramos a kilogramos, unidad de peso solicitada para la exportación, se determinó con un costo

de capital de 10.53%, tomado del ROE de la empresa para el año 2022, y una Tasa Interna de retorno de 39.15%.

La empresa Bioalimentos Cía. Ltda. comenzará su experiencia en cuanto a exportación por lo que los productos que está utilizando se caracterizan por una buena calidad y origen siendo un producto estrella para la empresa, es importante indicar que esta carga inicial, para dar paso a la cadena de distribución, será de un total de 2400 cajas, por producto se enviarán 300 cajas, con un total de 57.600 unidades de productos. Lo cual para la empresa va representar un incremento en los ingresos del 5%, proyección estimada para el crecimiento de la empresa.

Escenarios del proyecto

Para determinar cuál será el desempeño del proyecto en los próximos años se analizó el porcentaje de la tasa interna del retorno en diferentes escenarios, los cuales la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. podría afrontar al igual que el mercado de frutos secos. Se declara a lo largo del proyecto una buena rentabilidad, un porcentaje de crecimiento del mercado aceptable y una empresa capaz de afrontar un financiamiento propio, pero para realizar un análisis exacto se tomó en cuenta el porcentaje de variación de ingresos y la variación en los costos de producción. Los resultados obtenidos demostraron que un escenario en donde los ingresos sean en contra, es decir porcentaje negativo y los costos de producción aumenten, la tasa interna de retorno será demasiado baja en comparación al costo de capital por lo que el proyecto no será nada rentable para la empresa.

En un escenario más neutral si los ingresos no aumentan y los costos de producción se mantienen o suben solo entre el 2% y 5% el proyecto seguirá estando en un rendimiento menor pero rentable, en cuanto a los mejores escenarios en donde los ingresos incrementan en más del 5% y los costos de producción aumentan hasta

un 5% y 10% el proyecto seguirá siendo rentable a pesar de su aumento en costo de producción.

Todo el análisis fue hecho en base a las variaciones de la tasa interna del retorno y sus variaciones de acuerdo a cada escenario, siendo un análisis importante para la toma de decisiones de este u otros proyectos.

Figura 27

Tabla de posibles escenarios del proyecto

Análisis de Sensibilidad					
Tasa Interna de Retorno - incremento en los ingresos					
Costos de producción			Ingresos		
39,15%	-10%	0%	5%	15%	20%
0%	2%	31%	41%	58%	65%
1%	0%	30%	40%	57%	64%
2%	-3%	29%	39%	56%	64%
5%	-22%	25%	36%	54%	62%
10%	#¡NUM!	18%	31%	51%	59%
15%	#¡NUM!	7%	24%	47%	56%

CONCLUSIONES

Los frutos secos son productos que en los últimos años han presentado un considerable crecimiento en producción y consumo, es por eso que varios países están comenzando a invertir recursos para poder conquistar dichos productos, ricos en vitaminas y de importancia en dietas para una buena salud. En Ecuador el consumo de frutos secos también ha llamado la atención de importadoras de alimentos que buscan realizar importaciones específicamente de países como Estados Unidos, Turquía, Chile y Brasil, siendo una de esas empresas Bioalimentos Cía. Ltda.

Chile es un país productor y consumidor de frutos secos pero la mayoría de su producción esta derivada a la exportación especialmente los productos de calidad Premium, en los últimos años este país ha intentado igual la calidad de ciertos productos como nuez pecana y pistachos para poder posicionarse como principales productores, sin ningún tipo de éxito, es por eso que se eligió 4 productos estrella de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda específicamente frutos secos de origen estadounidense y turco, Damasco, Nuez Pecana, Dátil y Pistacho, porque se busca ofrecer al nuevo mercado una imagen de productos de primera calidad al alcance de todos.

A través del análisis de este trabajo de carácter no experimental y los datos recopilados, es posible concluir que el proceso de exportación al mercado chileno para la diversificación de la empresa ecuatoriana Bioalimentos Cía. Ltda. es factible, debido a factores como la alta aceptación de consumo que tiene este país además de contar con tratados de libre comercio como países de América del Sur compartiendo aranceles del 0% mejorando los lazos comerciales. La factibilidad de este proceso es

dada por el desarrollo de una serie de datos y a su vez comprobados con herramientas de análisis y determinadas por el carácter financiero, con lo que podemos responder a la pregunta planteada al inicio de este estudio, ¿De qué manera se podrá determinar la factibilidad para la diversificación de mercados de productos como frutos secos al mercado chileno?

La razón de la elección de estos frutos secos en específico, Dátil, Damasco, Nuez Pecana y Pistacho, es por la representación que tiene en la empresa tanto en calidad como en popularidad entre los consumidores, además después de la búsqueda y análisis de los consumidores chilenos a través de las encuestas realizadas, se determinó que estos cuatro productos representan una gran aceptación, específicamente del área de Valparaíso.

Es importante indicar que para la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. el proceso de exportación es totalmente nuevo, por lo que la obtención de requisitos y permisos están plasmados de forma detallada en el estudio para el entendimiento del proceso logístico. De manera que el Incoterms a utilizar por parte de la empresa será FOB para que las responsabilidades de exportación de los productos este repartida de forma equitativa entre proveedor y cliente.

Parte de los resultados estará dada por el estudio de mercado realizado a través de encuestas con el método bola de nieve a ciudadanos chilenos con lo que los datos obtenidos fueron el comienzo para determinar estrategias para encontrar un comprador e impulsador, para determinar específicamente cuales serían las estrategias se utilizaron herramientas como FODA, Fuerzas de Porter y Marketing Mix y a través de un estudio financiero se obtuvo que este proceso es rentable para la empresa y a su vez esta puede afrontar una inversión propia.

Con un total de 2400 cajas en su carga inicial la idea de llevar estos 4 productos a Chile de la mano de un comprador como es Frutisa es muy importante para el crecimiento de la empresa, representando proyecto un crecimiento del 5% para la empresa y se espera que la empresa comience a exportar a varios países de Latinoamérica y más. Adaptándose para poder competir con otros productos similares en mercado los costos y precios ofrecidos a la empresa chilena son promedio sin representar para la empresa un riesgo, a pesar de que gracias a su tiempo en el país ha venido obteniendo buenos clientes posicionándose y siendo capaz de comenzar a ser una exportadora.

En cuanto al estudio financiero podemos especificar que la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. cuenta con un empoderamiento financiero que ha venido en constante desarrollo a lo largo de más de una década de experiencia en el mercado, por lo que comenzar un proceso de exportación, contara con inversión propia de \$469.283,16 dólares americanos. Los indicativos utilizados para demostrar y confirmar la rentabilidad del proyecto fueron el análisis de la tasa interna de retorno con un porcentaje positivo de 39.15 % y un valor actual neto de \$414. 337 dólares americanos, valores que indican el crecimiento y mejor manejo de producción de la empresa y a su vez teniendo como nuevo propósito el posicionamiento de la marca DIMCOFRUT a lo largo de los mercados de América Latina en los próximos años.

RECOMENDACIONES

Se necesita más investigación de productos como el dátil y el damasco para un mejor análisis de su consumo y desarrollo en el mercado de frutos secos.

Para una mejor comprensión de los objetivos de los resultados obtenidos, futuros estudios podrían abordar otro tipo de escenarios de inversión para poder comparar los niveles de aceptación del TIR.

Si se desea obtener resultados más generales se debe aumentar el número de personas encuestadas y determinar más áreas de Chile.

Para determinar un análisis más general sobre las oportunidades de la empresa, en otros proyectos se puede abarcar otro tipo de producto de la empresa.

Se recomienda a futuros análisis utilizar otro tipo de modelos de estratégicos para determinar otro tipo de conclusiones y escenarios para la empresa.

ANEXOS


Anexo 1. Fotografía de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.



Anexo 2. Fotografía de las bodegas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.



Anexo 3. Captura de la encuesta planteada a los ciudadanos chilenos.



Encuesta sobre la adaptabilidad de un producto alimenticio en el mercado chileno

Bicallimentos Cia. Ltda. es una empresa ecuatoriana familiar dedicada a la importación y comercialización de frutos secos y con nuestra marca DIMCOFRUIT queremos conocer los gustos y necesidades del mercado al que queremos llegar que es Chile.

solangez3007@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio.

¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

¿Cuál es su edad? *

Menos de 18 años

18 a 30 años

31 a 45 años

46 a 60 años

60 a 75 años

Más de 75 años

¿Cuál es su zona de residencia? *

Isla de Pascua

Los Andes

Pectora

Quillota

San Antonio

San Felipe de Aconcagua

Margamarga

Valparaiso

¿Dentro de los alimentos que se consumen en casa se incluyen eventualmente los snacks? *

Sí

No

¿Es usted consumidor regular de frutos secos? *

Sí

No

De los frutos secos que se van a mencionar, ¿Cuál es de su preferencia?

Damasco

Pistachos Americanos

Dátil Americano

Nuez Pecana

Al momento de adquirir algún producto, ¿Cuál es el criterio preponderante para su elección? (Elija 2) *

- Precio
- Empaque
- Calidad
- Origen
- Marca
- Presentación
- Cantidad

Actualmente en el mercado existen varias marcas de frutos secos ¿Qué características debería tener una nueva marca para ser merecedora de su elección?

Tu respuesta _____

Si usted encuentra un producto de marca ecuatoriana con las características anteriormente presentadas ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Cuál es el canal que usa para enterarse sobre productos o servicios nuevos?

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, otros)
- Lista de difusión
- Recomendaciones de otros consumidores
- Revistas
- Programas de televisión
- Comerciales de televisión

Cuándo Usted compra frutos secos, ¿Cuál es la presentación que prefiere?

- Enlatado
- Fundas plásticas con diferentes gramos
- Fundas ziploc
- Envases de plástico

¿Qué cantidad de frutos secos suele comprar?

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr

¿Con qué frecuencia compra la cantidad mencionada en la pregunta anterior?

- Cada semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

¿Cuál de los siguientes rangos de precios se ajusta más a su percepción de cantidad-producto?

- 6,000 pesos - 250 gramos
- 7,000 pesos - 250 gramos
- 9,000 pesos - 500 gramos
- 11,000 pesos - 500 gramos

Bioalimentos Cia. Ltda es una empresa ecuatoriana que ha trabajado años con proveedores y agricultores originarios de Chile, que produce frutos secos que ahora busca adaptar sus productos al mercado chileno ¿Cuál es la probabilidad de que Usted compre estos productos?

- Muy probable
- Probable
- Indiferente
- Poco probable
- No probable

Anexo 4. Cotización realizada por la empresa logística GPLOGISTICS para la exportación desde Guayaquil-Ecuador hasta Valparaíso-Chile.



Av. REPUBLICA DRAGAS Y Av. EL DR. ALFARO ED. ARMA 09, 80 TEL: 591 7 423796 521740

FECHA 09-02-2022						
VIGENCIA 20-02-2022						
COTIZACIÓN No. C08801613-0						
ATENCIÓN A ASILEY MELINA/Asiley Melina						
DESCRIPCIÓN COTIZACIÓN EXPORTACIÓN MARÍTIMA LCL DESDE PTO. GUAYAQUIL A PTO. VALPARAISO, CARGA GENERAL FRUTOS SECOS/ PISO BRUTO POR CONFIRMAR / VOLUMEN 2.64 MG APROX.						
Tasas						
20'	40'	40'HQ	Rc/6kg	LCL	mls	
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
GASTOS EN EL ORIGEN						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR E.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
ADMINISTRACIÓN Y MANEJO		80.00	0.00 USD POR EMBARQUE		1.00	80.00 USD *
CONSOLEDACIÓN		30.00	75.00 USD POR W/M		2.64	75.00 USD *
YGM		30.00	0.00 USD POR EMBARQUE		1.00	30.00 USD *
DOCS. BL		60.00	0.00 USD POR BL		1.00	60.00 USD *
COLLECT FEE	5% SALIDA DE DIVISAS	0.00	25.00 USD POR VALOR FLETE		382.80	25.00 USD *
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	Solo en caso de no estar presente el exportador	250.00	0.00 USD POR INSPECCIÓN		1.00	250.00 USD *
					sub total	520.00 USD
FLETE MARÍTIMO LCL-LCL DE EXPORTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR E.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
FLETE MARÍTIMO	Desde Pto. Guayaquil a Pto. Valparaíso Via Callao / Tiempo de Tránsito 18 días Aprox.	145.00	280.00 USD POR W/M		2.64	382.80 USD
					sub total	382.80 USD
					Subtotal General :	902.80 USD
					SUBTOTAL IVA :	520.00 USD
					IVA :	62.40 USD
					TOTAL GENERAL :	965.20 USD
					TOTAL GENERAL :	0.00 USD

- No incluye gastos locales en destino como de aduana, almacen, estripa, etc.
 - Tiempo de Tránsito 18 días aprox. vía Callao-Italia, estos pueden cambiar sin notificación alguna
 - Tarifas están sujetas a cambios luego de verificación de pesos, volúmenes y valor
 - Servicio bajo los términos y condiciones incluidas en la cotización el cual es aceptado representando al realizar el trabajo
 - No incluye cargas ni descargas
 - En NAPORETC el cliente debe tener clave y usuario para adherir al sitio, sin este documento no puede ingresar la carga a puerto, si no tiene clave y usuario debe solicitarlo a con email: help@www.naporetc.com.ec/8080/Ariv/, el usuario y clave deben estar registrados en NAPORETC para ingresar la carga.

Cotizado por: Jovana Crespo

Anexo 5. Esquema de exportación en Kilogramos de los productos de Bioalimentos Cía. Ltda.

PRODUCTOS	CAJAS		UNID. X CAJAS (24UNID)		TOTAL DE GRAMOS		TOTAL GR	PRECIO	COSTO	TOTAL KG	COSTO X KG	C.TOTAL KG
	250g	500gr	250g	500gr	250	500						
DATILES	300	300	7.200	7.200	1.800.000	3.600.000	5.400.000	127.800	57.144	5.400	10.5822	57.144
DAMASCO	300	300	7.200	7.200	1.800.000	3.600.000	5.400.000	144.000	108.000	5.400	20.0000	108.000
NUEZ/PECANA	300	300	7.200	7.200	1.800.000	3.600.000	5.400.000	306.000	119.049	5.400	22.0462	119.049
PISTACHO	300	300	7.200	7.200	1.800.000	3.600.000	5.400.000	225.000	95.240	5.400	17.6370	95.240
	1.200,00	1.200,00					21.600.000	802.800	379.433			379.433

REFERENCIA

- Acuña Daza, G. , & Díaz Casallas, E. (2019). Estrategias de negociación. Colombia: UTSA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18471/ModuloEstrategiasdeNegociaci%C3%B3n%20DIAGRAMACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ALADI. (08 de 10 de 2020). *aladi.org*. Obtenido de <https://www2.aladi.org/nsfaladi/sitioaladi.nsf/prensaDatosv2.xsp?databaseName=NSFALADI/prensanueva.nsf&documentId=0ADD158F4C641C3D032585FB0081B54C&OpenDocument>
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo*. Obtenido de Cátedra de Estadística: <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- AMERICAN PISTACHO GROWERS. (2021). *Historia - orígenes del pistacho*. Obtenido de <https://americanpistachios.es/growing-and-harvesting/history>
- Arias , I., Vallejo, M., & Ibarra, M. (05 de 03 de 2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista Espacios*, 41(07), 8.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 201-206.
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mexico D.F.: Pearson Educacion de Mexico .
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S. (4 de 10 de 2021). *bbva.com*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/>
- Banco Pichincha. (16 de 08 de 2021). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://inicio.pichincha.com/portal/blog/post/formas-de-financiar-una-empresa>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, . (2021). Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5>
- Bioalimentos Cía. Ltda. . (2021). *Bioalimentos Cía. Ltda. Productos al Granel*. Obtenido de <https://bioalimentos.com.ec/>
- Blando Briceño, L. (2019). *Determinación de parámetros para procesos poscosecha de dátil medjool*. Obtenido de https://repositorio.cetys.mx/bitstream/60000/1217/1/LuisBlando_ProyectoAplicacion.pdf
- Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpín, J. A. (2007). *Facultad de Educación de la Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Blogs CityTroops. (31 de Marzo de 2021). *CityTroops.com*. Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/#:~:text=A1%20hablar%20de%20personas%2C%20se,o%20indirectamente%20a%20la%20empresa>.
- Canales Sectoriales Interempresas. (2016). *El cultivo de frutos secos, una apuesta rentable*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/185586-El-cultivo-de-frutos-secos-una-apuesta-rentable.html>
- COPCI. (21 de AGOSTO de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Dias, M. C. (05 de Noviembre de 2017). *Rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Editorial Ecoprensa S.A. (2016). *eleconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>

- EL UNIVERSO. (25 de Enero de 2022). *Periódico El Universo* . Obtenido de Sección Economía : <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-acuerdo-de-integracion-comercial-entre-ecuador-y-chile-se-ratifico-en-el-senado-chileno-nota/>
- Equipo de Nutrición y Educación Alimentaria . (Julio de 2016). *Frutos secos: Aliados para tus comidas*. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/fichaspdf/Ficha_54_Frutos_Secos.pdf
- ESPN Run - Tips. (27 de JULIO de 2021). *ESPN* . Obtenido de https://www.espn.com.ec/espn-run/nota/_/id/8967586/damascos-deshidratados-una-buena-opcion-para-agregar-a-tus-snacks
- Fruticola. (2013). *PortalFruticola.com*. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2013/01/22/chile-consumidor-chileno-es-el-que-mas-gasta-en-snacks-en-america-latina/>
- FRUTISA. (2020). Productos. Obtenido de <https://frutisa.cl/#recetas>
- García Álvarez, S. (2012). *Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)* . Obtenido de “PYMES exportadoras: requerimientos básicos para exportar a mercados de ALADI”: http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_033_2012_EC.pdf
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Gris Olguín, M. (2016). *Universidad de Chile Facultad de Ciencias Agronómicas*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150803/Preferencias-hacia-damasco-deshidratado-elaborado-bajo-proceso-turco-en-la-Region-Metropolitana-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hablemos de Alimentos. (31 de AGOSTO de 2018). *Hablemos de Alimentos*. Obtenido de <http://hablemosdealimentos.com/c-frutas/el-datil/>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Iannamico, L. (2014). *INTA*. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_frutos-secos-evolucion-mercado-internacional-sit.pdf
- Importaciones Ecuador*. (05 de Enero de 2022). Regímenes Aduaneros de Exportación. Obtenido de Regímenes Aduaneros de Exportación: <https://www.importacionesecuador.com.ec/regimenes-aduaneros/regimenes-aduaneros-de-exportacion/#:~:text=Los%20reg%C3%ADmenes%20de%20exportaci%C3%B3n%20son,concurrente%20debe%20declarar%20su%20destino.>
- Master Logística . (2021). *Master Logística Tu portal tu empresa: Logística, Recursos Humanos, Finanzas, Comercio y Transporte*. Obtenido de <https://www.masterlogistica.es/fob-inconterms-2021/>
- MEN'S HEALTH. (01 de 2022). Las proteínas del pistacho americano y sus beneficios. *MEN'S HEALTH*. Obtenido de <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/a30252052/pistacho-proteina-musculos-hipertrofia-nutricion/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Ganaría. (2021). *Nuez de Pecán*. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=524>
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo. (06 de 12 de 2019). *Perfil de Frutas Deshidratadas del Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/10_Perfil_Frutas/10_Perfil_Frutas_EEUU6.pdf
- Nunes, P. (02 de Febrero de 2019). *Knoow.net Enciclopedia Tematica*. Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/finanzas/capital-propio/>
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias . (2010). *Gobierno de Chile*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2375.pdf>

- OMC, O. M. (2020). *Chile Aduanas Customs*. Obtenido de <https://www.aduana.cl/organizacion-mundial-del-comercio-omc/aduana/2013-04-19/151731.html>
- Pelayo, M. (2008). *Frutos secos, el control del riesgo. Eroski Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/frutos-secos-el-control-del-riesgo.html#:~:text=Para%20prevenirlo%2C%20debe%20evitarse%20el,los%20productos%20que%20se%20consumen.>
- Penelo, L. (22 de 04 de 2021). Nuez pecana: propiedades, beneficios y valor nutricional. *ALIMENTOS*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/frutos-secos/20210422/6987239/nuez-pecana-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Pino, R. (03 de 2012). *UTNTYH*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2012/03/UNIDAD-II-Materias-primas-y-materiales.pdf>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (2014). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de https://medica.saludestudiantil.uc.cl/saber-mas.html?task=verItem&id_item=102&vista=sabermas
- Portal Fruticola. (22 de 01 de 2013). *Portal Fruticola.com*. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2013/01/22/chile-consumidor-chileno-es-el-que-mas-gasta-en-snacks-en-america-latina/>
- Portal Portuario. (17 de 04 de 2021). Obtenido de <https://portalportuario.cl/chile-exporta-90-mas-frutos-secos-que-en-primer-trimestre-de-2020/>
- Portal, F. (22 de 01 de 2013). Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2013/01/22/chile-consumidor-chileno-es-el-que-mas-gasta-en-snacks-en-america-latina/>
- ProChile. (17 de 05 de 2021). *ProChile Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/noticias/detalle-noticia/2021/05/18/erueda-de-negocios-prochile-busca-aumentar-exportaciones-de-frutos-secos-y-deshidratados-en-europa-%C3%A1frica-y-medio-oriente>

- ProEcuador. (27 de 08 de 2018). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-snacks-en-chile/>
- Pursell, S. (2020). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda> Rivera Gómez, D. (2019). *Universidad Andres Bello*. Obtenido de Plan de negocios para empresa comercializadora de frutos: http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/11003/a128055_Rivera_D_Plan_de_negocios_para_empresa_2019_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez Rojas, J. L. (2013). *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Reyes, M. (2008). *Situación y perspectivas de los cultivos de nogal y almendro en Chile*. Obtenido De <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/situacion-y-perspectivas-de-los-cultivos-de-nogal-y-almendro-en-chile-2>
- Rosgaby Medina, K. (26 de JUNIO de 2021). *BRANCH*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital Inbound: <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (07 de 10 de 2019). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-importantes>
- SENAE. (Noviembre de 2021). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sistema Nacional Argentino de Vigilancia, & y Monitoreo de Plagas. (2021). *Argentina Unida*. Obtenido de <https://www.sinavimo.gob.ar/cultivo/prunus-armeniaca>
- Takahide Ishida. (2021). Obtenido de <https://www.ishidaeurope.com/media/e4aanzof/ccw-range-brochure-spanish-0219.pdf>

- Toala-Toala, G. M., Mendoza-Briones, A. A., Vines-Menoscal, D. L., & Moreira-Moreira, L. M. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 71-87.
- Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>
- Universidad Católica de Chile, . (2014). Obtenido de https://medica.saludestudiantil.uc.cl/saber-mas.html?task=verItem&id_item=102&vista=sabermas
- UTN. (23 de 03 de 2017). *La importancia de la agricultura*. Obtenido de <https://agropecuaria.utn.edu.ec/?p=1091>
- Villarreal-Gómez, A. L., & Morales, C. C. (2020). *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Westreicher, G. (21 de 04 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-inicial.html>
- Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.
- Zambrano, L. (18 de 12 de 2019). Los precios de frutos secos se mantienen y ganan mercado. *Expreso* .



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Melena Loor, Ashley Dariana** con C.C: # **0950796805** y **Zamora Toala, Ariana Solange**, con C.C: # **0955666730** autoras del trabajo de integración curricular: **Análisis de factibilidad para la diversificación de mercados de la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. Especializada en frutos secos al mercado chileno** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **21 de febrero de 2022**

Ashley Melena

f. _____
Nombre: **Melena Loor, Ashley Dariana**
C.C: **0950796805**

Ariana Zamora

f. _____
Nombre: **Zamora Toala, Ariana Solange**
C.C: **0955666730**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para la diversificación de mercados de la empresa BIOALIMENTOS CÍA. LTDA. Especializada en frutos secos al mercado chileno.		
AUTOR(ES)	Melena Loor, Ashley Dariana y Zamora Toala, Ariana Solange		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Coello Cazar, David, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Finanzas, Procesos logísticos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Frutos secos, Bioalimentos Cía. Ltda., factibilidad, Valparaíso, Exportación definitiva, Financiamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo general de este trabajo de investigación no experimental es determinar la factibilidad de la empresa ecuatoriana BIOALIMENTOS CÍA. LTDA., especializada en frutos secos, con más de una década de crecimiento interno ahora busca una oportunidad en el mercado chileno, por el cual para cumplir con los objetivos del análisis se procedió a la búsqueda de información específica sobre las ciudades de mayor consumo de frutos secos en Chile, posicionándose específicamente en Valparaíso, la metodología utilizada será de un enfoque mixto para el análisis de un escenario real, además de contar con datos específicos de la empresa para formular un escenario financiero y determinar la rentabilidad del proyecto. Destacando los resultados más importantes como la obtención de estrategias de marketing, establecimiento de relaciones comerciales entre proveedor y cliente con una empresa chilena y resultados de un análisis de rentabilidad positiva pronosticada para el crecimiento de la empresa en mercados internacionales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986862087 +593-996004340	E-mail: solangez3007@gmail.com ayimell@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			