



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano.

AUTORES:

**Gaibor Flores José Daniel
Toro Bravo Andrea Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Alcívar Avilés María Josefina, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
26 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gaibor Flores José Daniel** y **Toro Bravo Andrea Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**.

TUTORA

Ing. Alcívar Avilés María Josefina, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gaibor Flores José Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano** previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

AUTOR:



Gaibor Flores José Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Toro Bravo Andrea Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano** previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

AUTORA:



Toro Bravo Andrea Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gaibor Flores José Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

AUTOR:



Gaibor Flores José Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Toro Bravo Andrea Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

AUTORA:



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA ELIZABETH
TORO BRAVO**
Validar únicamente con FirmaRC

Toro Bravo Andrea Elizabeth




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano**, presentado por los estudiantes **Gaibor Flores José Daniel, Toro Bravo Andrea Elizabeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **2 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

**JOSE GAIBOR.ANDREA
TORO**

2%
Textos
sospechosos

1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)


< 1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: JOSE GAIBOR.ANDREA TORO.docx
ID del documento: 113f243105450942e7a331bf9c5715107114630d
Tamaño del documento original: 1.22 MB

Depositante: María Josefina Alcívar Avilés
Fecha de depósito: 12/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/12/2025

Número de palabras: 21.457
Número de caracteres: 146.456

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA

Ing. Alcívar Avilés María Josefina, PhD.

AGRADECIMIENTOS

JOSE GAIBOR

Agradezco a mi familia por ser el soporte que me ha impulsado a alcanzar cada logro. También agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas y permitirme lograr esta meta profesional.

ANDREA TORO

Agradezco de antemano a Evelin Gaibor propietaria de Chocolart, quien nos facilitó detalles de su emprendimiento y nos ayudó con información sobre este giro de negocio y poder desarrollar nuestra tesis, también me permito agradecer a la profesora María Josefina Alcívar quien nos brindó su guía y conocimiento en todo momento y poder entregar un trabajo de calidad.

DEDICATORIAS

JOSE GAIBOR

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me enseñaron que la perseverancia y el esfuerzo son el camino hacia los sueños y que estuvieron a mi lado en los momentos difíciles y celebraron conmigo cada pequeño avance.

Este logro es el reflejo de su amor y confianza en mí.

ANDREA TORO

Dedico este trabajo a mi madre Rosa Bravo por siempre haberme apoyado y darme el empuje necesario para poder terminar mi carrera y haber logrado que sea una profesional en el ámbito que me desempeño.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. ALCIVAR AVILES, MARIA JOSEFINA, PHD.

TUTORA

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.

DIRECTORA DE CARRERA

ING. RODRIGUEZ BUSTOS, ANDREA JOHANNA, MGS.

COORDINADORA DEL ÁREA

ING. ECHEVERRIA BUCHELI, MONICA PATRICIA, MGS.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I	4
Proyecto de Investigación	4
Antecedentes	4
Justificación	7
Planteamiento del Problema	9
Formulación del problema	11
Preguntas de investigación	11
Delimitación del tema	11
Objetivos	12
Capítulo II	13
Fundamentación teórica de la investigación	13
Teoría de las Ventajas absolutas	13
Teoría de las Ventajas relativas	14
Demanda internacional	15
Comercio internacional	15
Teoría de la ventaja competitiva	16
Teoría de Heckscher y Ohlin	17
Términos Incoterms	18
Factibilidad financiera	20
Teoría de la ventaja revelada	21
Comercio exterior	22
Oferta exportable	23
Estudios de factibilidad	24
Factibilidad técnica	24
Análisis financiero	25
Análisis de mercado	26
Evaluación de la competencia	27
Comercialización de frutas congeladas	28
Beneficios de las frutas congeladas	29
Marco Referencial	30
Marco Legal	31
Normativas ecuatorianas	31
Normativas peruanas	31
Marco Metodológico	33
Postura Epistemológica	33
Método inductivo	33
Tipos de investigación	34
Nivel de investigación	34
Enfoque de investigación	35
Fuentes de investigación	35
Técnicas metodológicas	36
Capítulo III	37
Oferta exportable de frutillas congeladas con cobertura de chocolate	37
Oferta exportable de las frutillas	37
Descripción del producto	38
Producción	40
Materia prima – Proceso de producción	40

Logística de almacenamiento	41
Precio de venta	42
Oferta exportable	42
Validación de la oferta exportable	43
Capitulo IV	44
Demanda peruana de frutillas congeladas con cobertura de chocolate.	44
Demanda internacional	44
¿Qué es el Perú?	45
Estructura social peruana.....	46
Capacidad de compra del público peruano	47
Tendencias de compra peruana	48
Estructura de mercado	49
Competencia directa e indirecta del producto.....	50
Macroentorno del mercado peruano para los productos a base de chocolate	51
Precios nacionales	53
Conclusiones	54
Logística y Distribución Internacional	54
Logística y distribución internacional de frutillas con cobertura de chocolate	56
Moneda	57
Incoterm.....	57
Temporalidad	57
Tipo de embalaje.....	58
Cantidad que se va a exportar	59
Conclusión	59
Capítulo V	61
Análisis financiero de la Exportación	61
Conclusiones y recomendaciones	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	73
APÉNDICES.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Precio de venta</i>	42
Tabla 2 <i>Gastos iniciales</i>	61
Tabla 3 <i>Proyección de ventas</i>	63
Tabla 4 <i>Activos iniciales</i>	64
Tabla 5 <i>Gastos y activos</i>	64
Tabla 6 <i>Gastos de personal</i>	65
Tabla 7 <i>Otros gastos</i>	65
Tabla 8 <i>Flujo de caja</i>	67
Tabla 9 <i>Tabla de amortización</i>	68
Tabla 10 <i>P y G</i>	69
Tabla 11 <i>Tasa de crecimiento y retorno</i>	69
Tabla 12 <i>Balance general</i>	70

Índice de Figuras

Figura 1 Etiquetas del producto	39
Figura 2 Producto	39

RESUMEN

El presente estudio consideró como objetivo general estudiar la factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano. La investigación se fundamentó en teorías como la de ventaja absoluta, ventaja relativa, Heckscher y Ohlin, y la de ventaja revelada, así como algunos conceptos necesarios para comprender la viabilidad de la propuesta. A nivel metodológico se enmarcó en el paradigma socio crítico, con un método inductivo, diseño no experimental, de nivel descriptivo y enfoque mixto. Mediante el estudio realizado, se determinó que la oferta exportable del producto iniciará con un total de 3330 vasos de 150 gr; lo que se estima en un total de media tonelada buscando atender la demanda mensual del 500 kg, lo que estima un aproximado de ventas de 111 vasos al día entre los principales supermercados de la zona de Lima; la logística internacional y distribución sería de forma aérea el cual resulta mucho más eficiente y oportuna; el código Incoterm sería el FOB que permitirá que el comprador asuma los costos y riesgos durante el transporte hasta su lugar de destino. El análisis financiero evidenció una TIR del 39 % y una ROA del 40 % afirmando una rentabilidad positiva.

Palabras Clave: Agroindustria ecuatoriana; Valor agregado; mercado internacional; Cadena de frío; Comercio exterior, Frutas congeladas.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the feasibility of commercializing frozen strawberries coated with chocolate for the Peruvian market. The research was grounded in theories such as absolute advantage, comparative advantage, Heckscher and Ohlin, and revealed comparative advantage, as well as other key concepts necessary to understand the viability of the proposal. Methodologically, the study was framed within the socio-critical paradigm, applying an inductive method, a non-experimental design, a descriptive level of analysis, and a mixed-methods approach. The findings determined that the export supply of the product would begin with a total of 3,330 cups of 150 grams each, equivalent to approximately half a ton, aimed at meeting a projected monthly demand of 500 kg. This represents an estimated sale of 111 cups per day across major supermarkets in the Lima area. International logistics and distribution would be carried out by air transport, considered more efficient and timely. The selected Incoterm would be FOB, allowing the buyer to assume costs and risks during transportation to the destination. Financial analysis showed an IRR of 39 % and a ROA of 40 %, confirming positive profitability.

Keywords: Ecuadorian agro-industry; Added value; International market, Cold chain; Foreign trade; Frozen fruits.

Introducción

Este estudio se direccionó a analizar la factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigidas al mercado peruano, evaluando de manera integral los aspectos comerciales, técnicos, logísticos y financieros que intervienen en el proceso de exportación. El estudio se estructuró en cinco capítulos.

El Capítulo I se desarrolla el planteamiento inicial del estudio, abordando los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la producción frutícola y el comercio exterior. Se expone la justificación del proyecto desde los ámbitos económico, social y académico, así como el planteamiento y formulación del problema de investigación. Además, se delimitan los alcances temporal, espacial y teórico del estudio, y se establecen el objetivo general y los objetivos específicos que orientan el desarrollo de la investigación.

El Capítulo II presenta el sustento conceptual del estudio a través del análisis de teorías económicas del comercio internacional, tales como las ventajas absolutas y comparativas, la teoría de Heckscher y Ohlin, la ventaja competitiva y la ventaja revelada. Asimismo, se desarrollan conceptos clave como oferta exportable, estudios de factibilidad, análisis de mercado y análisis financiero. Finalmente, se describe el marco metodológico, detallando la postura epistemológica, el método inductivo, el enfoque mixto, el nivel descriptivo y las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de la información.

El Capítulo III analiza la capacidad productiva de las frutillas ecuatorianas y su potencial como producto exportable con valor agregado. Se describe el producto final, el proceso de producción, la materia prima, la logística de almacenamiento, la fijación de precios y la validación de la oferta exportable. El capítulo permite determinar si la empresa cuenta con las condiciones técnicas y operativas necesarias para abastecer de manera sostenible el mercado peruano.

El capítulo IV examina las características del mercado peruano, incluyendo su estructura social, capacidad de compra, tendencias de consumo y comportamiento del mercado de productos similares. También se analiza la competencia directa e indirecta, el macroentorno y los precios nacionales. Además, se detallan los aspectos logísticos y de distribución internacional, considerando el tipo de transporte, el Incoterm seleccionado, la moneda de negociación, el embalaje y la cantidad a exportar, con el fin de garantizar una operación comercial eficiente.

El Capítulo V se realiza la evaluación financiera del proyecto, incluyendo la estimación de gastos iniciales, proyección de ventas, flujo de caja, amortización, indicadores de rentabilidad y análisis de retorno de la inversión. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, determinando la viabilidad económica y estratégica de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate en el mercado peruano.

Capítulo I

Proyecto de Investigación

En este capítulo los investigadores proponen el relato ontológico al fenómeno a investigar “Estudio de factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano”; en el mismo se exponen sobre los antecedentes, justificación, descripción del problema, objetivo general y específico que guiarán de forma transversal la investigación.

Antecedentes

En el marco internacional, el consumo de frutas de alta calidad se ha convertido como un mercado importante y de constante crecimiento debido a los cambios alimentarios de una población que busca consumir productos mucho más sanos y adecuados a sus necesidades. Esto ha llevado a que múltiples países que cuentan con un alto nivel de producción frutal se aventuren a exportar sus productos a mercados internacionales logrando un alto nivel de recepción de los mismos.

En este contexto, Ecuador se distingue por su variada geografía y clima, estableciéndose como un productor estratégico en el mercado frutícola de América Latina, entre las cuales se encuentran el banano, el mango, la frutilla, entre otras (Morales et al., 2024). Estas frutas son muy valoradas en el mercado internacional por su sabor y calidad, lo que ha fomentado el crecimiento de un sector agrario con gran capacidad de exportación (Motoche y Montealegre, 2021).

La producción frutícola en el Ecuador se caracteriza por la hibridación de técnicas de cultivo, donde no solo se implementan los conocimientos culturales y tradicionales de cada sector, sino también la integración de la tecnificación a través de métodos modernos que optimizan la producción de los cultivos adecuándose a las particularidades de cada región (Borbor, 2021). La combinación de técnicas ha dado como resultados una producción frutal de alta calidad y gran sabor que resultan muy demandadas en el mercado internacional. Adicional a esto, la continua inclinación hacia el consumo de

productos orgánicos ha establecido una línea mucho más amplia de posibilidades para acceder a nuevos mercados que se sienten comprometidos con la sostenibilidad y la búsqueda de alimentos libres de químicos (Ayala, 2021).

En el amplio catálogo frutícola, las fresas, también conocidas como frutillas se ubican como un alimento de alto consumo tanto en el marco nacional como internacional (Arellano, 2020). De manera general, la frutilla se caracteriza por la necesidad de climas fríos para su producción, convirtiéndose en uno de los principales cultivos de provincias como Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura y Azuay como consecuencia de las condiciones climáticas de estos lugares (Muyulema, 2021). En la actualidad, la producción de la fresa alcanza un promedio de 900 hectáreas que se reparten dentro de las distintas provincias mencionadas estableciéndose como un ingreso económico importante dentro del marco agrícola de estos sectores (Muyulema, 2021).

Las frutillas ecuatorianas son muy apreciadas tanto en Norteamérica como en algunos países europeos debido al sabor consistente que poseen estos frutos durante todo el año, lo cual puede asociarse con su producción permanente (Arellano, 2020). Estas particularidades hacen que exista una preferencia hacia la frutilla ecuatoriana tanto dentro de todo el mercado frutícola de la región, como el de otros continentes.

La representatividad que ha ganado el mercado frutícola en la última década en el marco internacional ha llevado al gobierno ecuatoriano a impulsar una serie de programas orientados a repotenciar el sector agrícola y fomentar la tecnificación de los cultivos de manera integral (Rivera, 2023). De esta forma, se garantiza que la producción frutícola ecuatoriana alcance los estándares internacionales de calidad desde su cultivo, hasta su distribución, cuidando la cadena de suministro en cada etapa.

Adicional a esto, la importancia de cobrar representatividad en un mercado diversificado también ha llevado a la generación de programas dirigidos a impulsar nuevos emprendimientos donde se les brinde un valor agregado a los productos frutícolas que se cultivan en cada región (Rivera,

2023). En este marco, las frutas congeladas plantean una oportunidad diversa para los emprendedores puesto que más allá de incrementar la durabilidad del producto, brindan una serie de posibilidades de diversificación de los alimentos, llamando la atención de nuevos clientes (Ayala, 2021).

La exportación de frutas congeladas plantea una serie de beneficios para los productores, especialmente cuando el envío implica un periodo de tiempo largo debido que estas se mantienen en excelentes condiciones guardando su valor nutritivo para el momento de su consumo (Rivera, 2023). Uno de los principales productos que cuentan con estas particularidades son las fresas congeladas con cobertura de chocolate, las cuales se convierten en un producto de alta demanda a lo largo del tiempo, tomando en cuenta que, si bien existen picos de ventas en diferentes fechas puntuales, su comercialización se desarrolla de manera activa durante todo el año, al establecerse como una opción de regalo para muchas ocasiones especiales (Bedón, 2023).

La integración del chocolate como valor agregado les brinda a los productos un alto nivel de atractivo y diferenciación en el amplio mercado de congelados, al combinar los sabores y generar una propuesta novedosa para los clientes (Ramos, 2024). El chocolate ecuatoriano se reconoce como uno de los mejores obteniendo varios reconocimientos a nivel internacional, convirtiéndose en un elemento acertado al momento de aportar sabores añadidos a otras frutas (Espinoza et al., 2022).

La producción del cacao en el Ecuador se reconoce como una de las mejores del mundo, especialmente la variedad conocida como cacao de fino aroma, en la que el país aporta un promedio del 62 % de la producción mundial (RIKOLTO, 2024). Este cacao se caracteriza por el fuerte aroma a flores y frutas que se considera un gran realce para la industria chocolatera gourmet (Cedeño, 2022). La estrategia del país ecuatoriano en exportar cacao de calidad al mundo ha puesto a Ecuador como en un puesto preferencial dentro de la exportación de chocolate premium (Elaje, 2022).

La combinación de fruta con el cacao ecuatoriano ha facilitado la incursión de Ecuador en la producción de alimentos gourmet (Vera et al.,

2022). Lograr indiscutiblemente la calidad del cacao fino, así como las frutas restantes, ha permitido lanzarse al mercado de la inversión y a incursionar con productos novedosos tales como frutas congeladas bañadas con chocolate, que han logrado ser demandadas, al tratarse de un producto de alta gama (Cedeño, 2022). Es una estrategia que además de incrementar el valor de lo que produce el país ecuatoriano en el ámbito agrícola, brinda mayores oportunidades para que la cocina ecuatoriana sea más conocida en los mercados internacionales.

El mercado peruano, a su vez, ha mostrado una tendencia al aumento del consumo de productos saludables y también gourmets (Guevara, 2024). El país andino ha presentado una revolución en la cultura alimentaria, con una mayor preocupación por la calidad, los productos naturales y una disminución en el consumo de productos muy procesados (Campos y Ortíz, 2021).

La integración del mercado ecuatoriano y peruano se alcanzó en las últimas décadas gracias a los tratados de integración regional que permiten el comercio bilateral (Castro, 2024). Con el Acuerdo de Complementación Económica (ACE), se han eliminado aranceles de importación para ciertos productos agrícolas y otras medidas de facilitación del comercio permiten el ingreso de productos ecuatorianos con mayores variedades al mercado peruano (Castro, 2024).

La regulación peruana sobre la calidad e inocuidad de los alimentos ha impulsado la adopción de normas y estándares internacionales encaminados a proteger la seguridad de los productos de importación (Osorio, 2024). Ecuador ha respondido a este desafío incrementando las condiciones de producción y las condiciones de exportación de manera tal que, al cumplir con todas las certificaciones exigidas, se asegura la comercialización internacional de esos productos (Ministerio de Agricultura, 2024).

Justificación

El estudio sobre la oportunidad de comercializar congelados bañados en chocolate dentro del mercado peruano resulta importante en la medida que pretende atender la demanda creciente por productos alimenticios que no solo

sean de gran valor pero que, en el caso de un emprendedor o un empresario, cumpla con mínimas responsabilidades sociales empresariales. Este tipo de productos resulta valioso no solo para los consumidores que buscan alimentos funcionales, novedosos y de alta calidad, sino también para los productores y exportadores ecuatorianos que buscan aprovechar el valor añadido de su producto.

Desde el ámbito socioeconómico, la ejecución de este proyecto impacta de manera positiva importante sobre el impacto del empleo en el Ecuador en su conjunto, en la agricultura y agroindustria en particular. Se establece una cadena productiva de micro y pequeños emprendimientos que capta la actividad económica creciente de la zona y asegura un desarrollo rural sustentable al estimular la producción de frutas congeladas, en especial fresas, y su posterior bañado en chocolate. Además, al apuntar a mercados internacionales como Perú, se abren nuevas rutas de exportación que benefician la economía nacional y fortalecen las relaciones comerciales en la región, contribuyendo al desarrollo económico sostenible del país.

Este trabajo toma de base los objetivos propuestos en el Plan Nacional de Desarrollo, de forma puntual el objetivo 5 que plantea "Fomentar de manera sustentable la producción mejorando los niveles de productividad" (Secretaría Nacional de Planificación, 2024). La promoción de productos innovadores y complejos como las frutas congeladas cubiertas de chocolate es parte de la necesidad de expandir la oferta exportadora ecuatoriana, disminuir la dependencia de productos primarios y estimular la exportación de productos con sello nacional.

Desde el ámbito académico, la línea de investigación del presente proyecto es la de Comercio Exterior, dado que esta investigación ofrece una comprensión de los procesos comerciales y la estrategia de introducción de productos agrícolas en el ámbito internacional, constituyendo un soporte científico y metodológico para futuras investigaciones sobre la temática de exportación de transformados alimentarios. El estudio de la factibilidad de la comercialización de este producto implica el examen de unas condiciones

económicas, sociales y logísticas, lo cual genera un modelo metodológico adaptable para otros productos agrícolas ecuatorianos en el extranjero.

Desde un punto de vista científico, este trabajo es importante porque proporciona una descripción detallada que permite entender la logística de productos agrícolas con un elevado valor agregado como lo es la cobertura de chocolate. El estudio ofrece no solo los fundamentos conceptuales relacionados con la aceptabilidad de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales, sino que también proporciona una metodología sofisticada que puede servir como un marco para investigaciones futuras.

Planteamiento del Problema

La exportación de productos alimenticios se ha convertido en una estrategia táctica focal para los responsables de políticas en países más periféricos económicamente con diversos recursos agrícolas, como Ecuador. La creciente preferencia del consumidor por alimentos saludables, de calidad y sostenibles a nivel global ha llevado a los exportadores a explorar nuevas áreas donde pueden introducir productos innovadores que puedan destacar su ventaja competitiva.

Los productos alimenticios ecuatorianos han sido exportados internacionalmente con mayor prominencia y aceptación debido a su rica biodiversidad, así como al compromiso de este país con las prácticas agrícolas orgánicas y productos certificados (Aguilar, 2020). La pulpa de maracuyá, producto ecuatoriano de valor agregado, ha llamado poderosamente la atención de Alemania por su delicioso sabor y por su sustentabilidad en la producción (Aguilar, 2020).

Estados Unidos es otro país que actualmente, Europa busca comprar fruta ecuatoriana y se ha posicionado como uno de los principales importadores de tomate de árbol (Salazar, 2023). Las exportaciones de tomate de árbol ecuatoriano hacia Estados Unidos han aumentado en los últimos años, impulsadas por la demanda en la industria de jugos, salsas, entre otros productos de consumo masivo (Salazar, 2023).

Como se puede entender, el Ecuador ha logrado consolidar su presencia internacional, agregar valor a sus recursos naturales y establecer relaciones comerciales sostenibles con otros mercados estratégicos en el mundo gracias a la exportación de productos derivados de las frutas tropicales. No obstante, si se espera que las exportaciones tengan éxito, este proceso se enfrenta a significativos retos que hay que afrontar. La competencia en el comercio internacional es dura y por lo tanto las empresas tienen que competir en más que sólo la calidad y el sabor de sus productos, sino también en el cumplimiento de los rigurosos estándares internacionales de sostenibilidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Por otra parte, la infraestructura necesaria para ciertos productos, respecto al manejo de la calidad de los bienes, tiene implicaciones logísticas considerables sobre todo en los alimentos perecibles como las frutas tropicales. El incremento de frutas congeladas desde la recolección hasta la entrega final en mercados internacionales se enfoca como un elemento primordial para el cumplimiento de los estándares de calidad. Falta de la logística adecuada trae consigo riesgos de deterioro de la calidad del bien, lo que lleva a la reputación del exportador a su descrédito y disminuye la confianza que los consumidores finales tienen hacia productos provenientes de países en vías de desarrollo.

Una barrera significativa se asocia con los patrones de consumo del público peruano; existe un alto nivel de demanda por productos frescos muy asociada a su producción constante, lo que puede ubicar a los congelados como una alternativa con algo de resistencia, llegando a reducir el número de compras esperadas.

Basado en lo expuesto se determina la necesidad de diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de frutas congeladas bañadas en chocolate para el mercado de Perú que permita analizar de cerca cada uno de estos desafíos, logrando evaluar no solo la viabilidad económica del proyecto, sino también aspectos logísticos, culturales y comerciales, asegurando que el producto se ajuste a las exigencias del mercado peruano.

Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano?

Preguntas de investigación

¿Cómo fundamentar teóricamente la investigación?

¿Cuál es la oferta exportable?

¿Cuál es la demanda internacional?

¿Cómo es la logística de distribución y transporte?

¿Cuál es el retorno financiero?

Delimitación del tema

Temporal: El presente estudio se desarrollará en función de un año, por tanto, se determina dentro del 2024 – 2025. Este servirá de guía para planificar las diferentes actividades que deberán de llevarse a cabo para determinar la factibilidad del negocio dentro del mercado peruano.

Espacial: A nivel espacial, se considera la empresa Chocolart, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, la cual buscará establecerse dentro del mercado peruano, considerando como sede principal la ciudad de Lima, debido que esta posee una serie de similitudes con el contexto ecuatoriano, además de establecerse como uno de los principales cascos comerciales de ese país.

Teórico: Desde un enfoque teórico se establecerá un análisis respecto a los estudios de factibilidad, así como los procesos de comercialización de las frutas congeladas a mercados internacionales, enfocándose de manera puntual en el ámbito peruano.

Objetivos

Objetivo general

Estudiar la factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la factibilidad de la comercialización de frutas congeladas bañadas en chocolate para el mercado de Perú.
- Establecer la oferta exportable en el mercado peruano.
- Determinar la demanda peruana de frutillas congeladas con cobertura de chocolate.
- Establecer la logística de distribución y transporte
- Analizar el retorno financiero.

Capítulo II

Fundamentación teórica de la investigación

En este capítulo los investigadores presentan una fundamentación teórica del tema de estudio “Estudio de factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado Peruano”; logrando no solo sustentar cada uno de los aspectos que este tema integra, sino también conceptualizando algunos elementos que se asocian con el mismo. De esta forma, el capítulo expone el marco teórico, el marco referencial, el marco legal y el marco metodológico, este último focalizado a determinar los criterios utilizados para el proceso de investigación.

Teoría de las Ventajas absolutas

Desde una perspectiva general, las ventajas absolutas se definen como la capacidad de un país para producir un bien o un servicio de forma más eficaz en relación a otro. Las ventajas absolutas plantean la importancia de promover el comercio internacional fomentando la especialización productiva dentro de cada país, evitando una sobre oferta de productos determinados.

La teoría de las ventajas absolutas fue propuesta por Smith (1976) refiriéndose a la capacidad de un país para la producción de bienes o servicios utilizando una cantidad similar de recursos que los que utilizan otros países. Esta ventaja busca identificar la eficiencia de cada país, así como el fomento en el intercambio productivo y económico dentro de las naciones.

Las ventajas absolutas hacen referencia a cuánto un país o un productor determinado es capaz de obtener más unidades de un bien con la misma cantidad de recursos que otro productor, lo que equivale a un mayor rendimiento en términos absolutos (Nel et al., 2021). Cuando cada país logra especializarse en el desarrollo de los productos o servicios que resultan mucho más valorados, se puede generar una producción mucho más planificada y eficiente, maximizando el desarrollo global.

Las ventajas absolutas buscan beneficiar al comercio, especialmente a las partes involucradas que corresponden a países que pueden brindar un

producto o servicio accesible a otro que no lo requiere y que de otra forma le resultaría complejo adquirirlo, además de no poderlo producir a precios más bajos (Poma, 2022). En palabras más sencillas, las ventajas absolutas plantean un crecimiento económico, así como la innovación dentro de los tratos comerciales de un país.

Teoría de las Ventajas relativas

Las ventajas relativas, también conocidas como ventajas comparativas consideran que los países deben de contar con una producción centrada especialmente en los productos que les resultan más eficientes. En este sentido, se considera que los productos con mayor salida deben de establecerse como una prioridad al momento de establecer las dinámicas económicas de un país.

La teoría de las ventajas relativas fue presentada por David Ricardo (1817) brindando una aplicación mucho más explícita de la importancia de generar productos especializados que no saturen el mercado, logrando un comercio adecuado donde se ofertan productos o servicios que pueden resultar adecuados a las necesidades de importación de determinados países que los requieran.

De esta forma, la teoría de la ventaja relativa brinda una explicación adecuada de como los países deben de generar beneficios en conjunto a través del comercio internacional (Sánchez, 2023). Identificar las potencialidades dentro de un contexto, permitirá diseñar acciones que se adecúen a su realidad y que puedan explotar al máximo los recursos que poseen, orientándose hacia un crecimiento económico.

Identificar las ventajas relativas de un país permitirá que estos puedan encontrar un área en la cual puedan especializarse logrando la obtención de beneficios de intercambio internacional adecuados (Alonso, 2021). Es por ello que las ventajas relativas o comparativas se ubican como una alternativa para buscar la comercialización adecuada de productos, especializándose en aquellos que resultan mucho más rentables de producir tanto a corto como largo plazo.

Demanda internacional

La demanda de bienes y servicios a nivel internacional proporciona significado y necesidad de ellos desde diferentes países en el globo. Tal demanda es diferente en relación al tipo de consumidores, el estado de la economía mundial, el balance comercial, las políticas empresariales, etc. Es muy importante para estas empresas entender cómo funciona la demanda internacional porque influye en el nivel de producción de la empresa, precios y estrategias de distribución cuando intentan entrar en otros mercados internacionales.

Además, la demanda internacional busca referirse a la cantidad total de cualquier categoría de bienes y servicios que los consumidores potenciales o las firmas en mercados extranjeros están dispuestos a comprar dentro de un marco temporal determinado, a un precio, y bajo ciertas condiciones de mercado especificadas (Quispe et al., 2022). Esta demanda, a su vez, considera factores como el nivel de ingresos de los mercados extranjeros, las preferencias y necesidades generales, y el nivel de competencia con los sustitutos de otras naciones.

Desde un enfoque teórico, el término demanda internacional es sustentado por Alfred Marshall (1924) basado en el uso de las leyes de la oferta y la demanda por parte de los consumidores internacionales que adquieren productos por cuanto les resulta competitivo el precio y satisface sus necesidades. La demanda internacional es un motor clave en el comercio global, ya que genera la necesidad de los países de desarrollar bienes y servicios teniendo en cuenta la competencia de los mercados exteriores.

Comercio internacional

El comercio internacional es una actividad económica que trata del intercambio de productos y servicios entre países, lo cual es posible gracias a la globalización, los acuerdos comerciales y los avances tecnológicos. Durante las últimas décadas, este fenómeno particular ha recibido mucha atención porque le brinda a las naciones acceso a productos que no producen y les ayuda a aprovechar sus beneficios comparativos. Siguiendo esta línea

de pensamiento, el comercio internacional no se limita solo a exportaciones e importaciones, sino que también incluye un conjunto de relaciones económicas y políticas que regulan las transacciones a nivel mundial.

Desde la perspectiva teórica, el comercio internacional se basa en lo propuesto por Ohlin (1933) quien a través de su principio establece que los países son incapaces de funcionar de forma autosuficiente y por ello deben obtener de otros países ciertas mercancías o servicios que no son capaces de realizar de forma eficiente.

Una influencia significativa en este concepto se asocia a la teoría del proteccionismo que indica la importancia de plantear barreras comerciales en cada país como medio de protección de la industria local en correspondiente a las importaciones (Beltrán & Bohórquez, 2021). Sin embargo, las teorías más contemporáneas, como la del comercio libre, argumentan que el comercio entre las naciones que abarca la libre competencia proporciona ventajas a todos los países al abaratar costos, fomentar competencias y mejorar la innovación.

Para finalizar, se puede decir que el comercio internacional es uno de los motores más importantes de la economía en los países, además permite que a través del intercambio de bienes, servicios y recursos entre naciones se lleguen a especializar y ser más eficientes en diversas actividades y por ende crecer económicamente. Existen distintas teorías que analizan los beneficios y retos que presenta el comercio internacional, pero en cualquier caso se puede afirmar que este fenómeno ayuda en el desarrollo económico de las naciones expandiendo el acceso a los mercados internacionales y promoviendo el comercio entre países.

Teoría de la ventaja competitiva

El enfoque del presente estudio se encuentra siendo en la teoría de la ventaja competitiva expuesta por Porter (1985), quien argumenta que las empresas tienen la posibilidad de lograr un mejor resultado en el mercado siempre que se cuenten con productos que se diferencian inmensamente entre sí, así como mejores prácticas dentro de sus procesos productivos

(Medina, 2020). La competitividad de la empresa no depende solamente de los recursos financieros, sino de su adaptabilidad y la manera en que el usuario percibe sus productos como algo diferente al resto, así lo han logrado otras compañías ofreciendo variedad de servicios, innovaciones o calidad.

Partiendo de la idea de Porter, podemos identificar dos estrategias con capacidad de resultar competitivas en el otorgamiento de ventajas: la diferenciación y por control en costos (Martínez et al., 2020). La diferenciación está relacionada en términos de los productos que la empresa genera y que los consumidores consideran que tienen valor y que por ende son dispuestos a pagar más, mientras que el liderazgo de costos implica la provisión de bienes o servicios a bajo costo de manera que muchos consumidores, en especial los que son precio-sensibles, son atendidos.

Es así que la ventaja competitiva se preocupa por analizar de cerca todos los aspectos que pudieran generar un valor agregado frente a la competencia incluyendo aspectos como la dotación de recursos, la infraestructura logística y las políticas gubernamentales de apoyo a la integración económica (Cedeño & Benavides, 2019). Al analizar cada uno de estos factores se establece como un aspecto importante para mejorar significativamente el nivel de competitividad de una empresa y mejorar su competitividad dentro del mercado.

Se podría decir entonces que, la oferta teórica de la ventaja competitiva de Porter permite entender de mejor manera algunas de las estrategias que las empresas pueden llevar a cabo para convertirse en líderes en el mercado global. En el caso de la exportación de frutas con chocolate a la nación ecuatoriana, la conjugación de diferenciación y liderazgo en costo puede ser clave para la competitividad en un mercado que es muy amplio.

Teoría de Heckscher y Ohlin

La teoría de Heckscher y Ohlin plantea un modelo económico orientado a explicar cómo se llevan a cabo los intercambios comerciales en el marco internacional. Aunque esta teórica enmarca a dos teóricos como expositores de la misma, es importante señalar que el teorema inicial fue propuesto en

1919 por el maestro Eli Heckscher, sin embargo, su formulación y sustento se dio en 1933 por el economista sueco Bertil Ohlin el cual planteó que los países son capaces de exportar bienes que son producidos de forma más eficiente y con mayor abundancia debido a las características geográficas o técnicas de cada sector.

Es así que la teoría de Heckscher y Ohlin (1933) sostiene que la estructura de la oferta de los países, en términos de recursos productivos, explica los patrones de comercio internacional. De acuerdo a esta visión, los países exportan aquellos productos cuya producción requiere la utilización intensiva de los recursos con los que el país se encuentra mejor 'dotado' (tierras, trabajo, capital) y de esa manera los países se especializan en la producción y suministro de la exportación de aquellos bienes para los cuales cuentan con una ventaja comparativa en recursos.

Heckscher y Ohlin indican que las relaciones comerciales entre los países no están determinadas solamente por la estructura de los precios relativos de los bienes, sino también por la cantidad y calidad de los recursos productivos (J. M. Muñoz, 2021). Así, un país que tenga abundancia de mano de obra no calificada tenderá a concentrarse en la producción de bienes torso intensivo, y se producirá la inversa en un país de alta tecnología. Este enfoque explica de manera más global cómo es que los países posicionan sus recursos para que puedan competir en el sistema de mercado global.

Términos Incoterms

Los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio) son un conjunto de términos estandarizados que se aplican al comercio internacional y tienen como objetivo regular las relaciones de compraventa en términos de entrega de bienes. Se ocupan de manera específica y exacta de la división de responsabilidades con respecto al transporte, seguro, gastos y riesgos en relación con la entrega de bienes entre las partes para prevenir conflictos y malentendidos en el curso de las transacciones comerciales internacionales.

Los términos Incoterms son publicados por primera vez en 1936 por la ICC. Estos constituyen un conjunto de reglas que son de naturaleza

internacional, desarrolladas y publicadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y que formulan términos de entrega estándar uniformes para contratos de venta internacionales (Martín, 2020). Estas reglas indican qué parte asumirá los gastos y riesgos en cada etapa del envío de bienes, desde el puerto de carga hasta el sitio de entrega final. Algunos de los Incoterms más comunes son FOB (Libre a Bordo), CIF (Costo, Seguro y Flete), EXW (Ex Works) etc.

Los Incoterms no son leyes, sino términos contractuales que tienen lugar en el momento en el que ambas partes en la relación comercial están de acuerdo en hacer uso de uno de los términos en su contrato. La teoría de los Incoterms consiste en hacer que las responsabilidades en las operaciones comerciales se limiten y sean fácilmente interpretable para efectos de negocios en un rango internacional (Huamán Sialer, 2020). De este modo, los Incoterms permiten que tanto el propietario como el vendedor de la mercancía entiendan dentro de las condiciones de la cláusula del contrato, qué parte financieramente asumirá los gastos de transporte de flete, seguros, aranceles aduaneros y la entrega final.

La interpretación y la aplicación de los Incoterms se determinan, en cierta medida, por el tipo de acuerdo que las partes alcanzan entre sí. La obligación de un vendedor en el caso de EXW consiste en poner la mercancía a disposición del comprador en su almacén o en un lugar previamente acordado y, a partir de ese momento, el comprador asume todos los riesgos y costos del transporte (Martín, 2020). En el recuadro que corresponde al Incoterm CIF, por su parte, el vendedor se hace cargo de la operación de transporte y del seguro del mismo, sin embargo, a bordo del barco, el riesgo de pérdida y de daño de la mercancía pasa al comprador (Martín, 2020). De este modo y en relación con el Incoterm que haya sido seleccionado por una zona geográfica concreta, el nivel de control y responsabilidad sobre la mercancía, así como los costos en su caso, asociados cambian entre las partes.

Factibilidad financiera

La viabilidad desde el punto de vista financiero es un análisis que se considera central a la hora tanto de la formulación como de la evaluación de los proyectos, pues establece la posibilidad o no de que un proyecto o inversión pueda ser ejecutado en términos económicos y financieros. Este proceso permite que las organizaciones y emprendedores puedan evaluar si el flujo de ingresos recibido en el transcurso del tiempo es suficiente para cubrir el capital y gastos operativos requeridos poniéndose por objetivo que el proyecto resulte económicamente rentable y viable en el futuro.

Desde un enfoque teórico, la factibilidad financiera es abordada por Modigliani y Miller (1958) dentro de su teorema de la estructura del capital, ubicándola como un aspecto esencial para determinar la viabilidad de una decisión desde un enfoque económico, tomando en cuenta aspectos como el capital y las deudas que podrían generarse, así la rentabilidad de la misma.

La viabilidad desde el punto de vista financiero se refiere al análisis de la evaluación de ejecutabilidad de un proyecto abordando sus sistemas costo presupuesto inicial y el margen de los ingresos futuros que se tienen como expectativa (Arteaga, 2023). Este análisis se centra en verificar la posibilidad de que los flujos de efectivo futuros que se proyectan sean adecuados para cubrir los gastos operativos, la inversión de capital y cualquier riesgo que probablemente se incurra aparte del beneficio neto y el retorno de la inversión (ROI).

La viabilidad financiera podría ser abordada como uno de los elementos más importantes en cuanto a la evaluación de la forma en la que un proyecto o inversión va a desarrollarse, pues lo que se pretende con ello es facilitar el proceso de toma de decisiones (Torres et al., 2022). De la misma forma, al analizar en forma exhaustiva los flujos de caja, costos, beneficios y riesgos, las empresas establecen si la viabilidad del proyecto resulta rentable y es capaz de perdurar en el tiempo, permitiendo así restricción de riesgos y maximización de recursos.

Teoría de la ventaja revelada

Las ventajas reveladas se establecen como indicadores que permiten determinar las fortalezas de un país frente a la competencia con la que se enfrenta dentro de diferentes sectores del mercado. Las ventajas reveladas también reconocidas como ventajas comparativas reveladas buscan revelar la comparación de un producto en las exportaciones de un país que posee un alto nivel de participación con el mismo producto en el marco de las exportaciones mundiales.

Las ventajas reveladas o VCR son un enfoque propuesto por Balassa (1965) con la finalidad de señalar como pueden existir ventajas que se revelan como consecuencia del flujo de comercio de mercancías donde el intercambio real de estas permite reflejar los costos y las diferencias que existen entre estos.

De esta manera, la ventaja revelada sirve como un indicador de que un país está internacionalmente especializado debido a su capacidad de exportación. López et al. (2023) lo describe como “ventaja revelada” cuando un país exporta algunos bienes en volúmenes significativamente mayores que su participación en el comercio internacional. Esto muestra lo que un país puede hacer comparativamente mejor que otros países respecto a la producción de un bien en particular y, en la mayoría de los casos, representa una marca de especialización comercial. Es un beneficio que no es inherente ni declarado.

De esta forma, las ventajas reveladas pueden ser vistas como la capacidad que tiene un país de integrarse en el comercio internacional, mientras que las ventajas competitivas se refieren a los recursos y estrategias que un país o una empresa realiza para conseguir mantenerse en el mercado en un periodo prolongado (N. Hernández et al., 2023). En el contexto del estudio de factibilidad, ambos conceptos son esenciales para la presentación de la competitividad que tiene la oferta exportable de frutillas congeladas con chocolate y cómo puede insertarse en el mercado peruano y mundial.

Comercio exterior

El comercio exterior se puede definir como el volumen de comercio entre una nación y el mundo. Se puede entender como la capacidad de un país para importar aquellos bienes y servicios que no se producen dentro de sus fronteras geográficas o que están disponibles en los mercados internacionales a precios más favorables.

El concepto de comercio exterior toma relevancia en el año 2000 en función a la perspectiva de Bustillo (2000) el cual plantea un enfoque más actualizado de las relaciones comerciales que se dan en el marco exterior así como su importancia en el crecimiento de los países. En este caso, se valora de cerca las variables económicas y sociales de cada país con la finalidad de conocer los flujos comerciales que existen entre ellos.

Todas las transacciones relacionadas con las exportaciones e importaciones de bienes y servicios se conocen conjuntamente como comercio exterior. Esto forma un aspecto importante del tejido económico de una nación, porque ayuda en la distribución internacional de los productos producidos en casa y también pone a disposición de la población local los productos importados (Mendoza & Torres, 2022). Las políticas de comercio exterior son instrumentos muy importantes para controlar este flujo, afectando la competitividad del producto nacional y la apertura económica general del país.

En teoría, las relaciones económicas entre naciones se establecen por la necesidad de intercambio de bienes y servicios, pues de este modo aprovechan sus ventajas comparativas tales como el enfoque en recursos naturales, tecnología o un grupo de trabajadores cualificados (Montes & Pantaleón, 2022). La especialización también permite a los países abaratar el coste de algunos bienes que ellos mismos no producen de forma tan eficiente. Así, el comercio exterior no sólo contribuye a que se alcance el equilibrio interno, sino que también incentiva la estructura del sistema económico.

El comercio exterior es uno de los factores que no pueden faltar en el proceso de crecimiento de la economía de cualquier país, en primer lugar,

porque constituye la base de la expansión a los más diversos mercados, en segundo lugar, porque estimula la competencia y el bienestar al consumidor, a la vez que se pueden ofrecer productos a precios económicos. Las políticas que rigen tipos específicos de comercio son fundamentales para garantizar que las ganancias del comercio internacional se compartan de manera equitativa y no amenacen a las industrias locales, al tiempo que proporcionan un entorno para el crecimiento económico sostenible.

Oferta exportable

La oferta exportable de un país está relacionada con los productos y servicios que se producen dentro de las fronteras de una nación. Forma parte integral del negocio internacional y constituye un componente importante de la balanza comercial de un país, ya que determina los ingresos que el país genera a través de sus exportaciones. La oferta exportable propuesta por Daniels y otros (2018) considera los distintos recursos que pueden exportarse dentro de un país sin afectar la oferta local. En este sentido, la oferta exportable depende mucho del nivel de productividad de un país, y la demanda que existe en el mismo, de forma que no se generen deficiencias que pudieran generar mayores costos de lo esperado.

La oferta exportable abarca los bienes y servicios que el país pretende y puede vender físicamente a otros países, así como aquellos que se pueden vender en los mercados internacionales debido a la suficiente oferta de calidad y cantidad que cumplen con los requisitos del mercado (Yllescas et al., 2021). El mayor número de opciones que una nación puede ofrecer al mercado global depende de la competitividad de sus industrias, los recursos disponibles, la infraestructura, los costos de producción, la calidad de los productos y el grado de estabilidad política y económica.

Desde una óptica teórica, la ventana de oportunidades exportadora está muy ligada con la teoría de ventaja comparativa, que sostiene que los países deben concentrarse en producir determinados bienes o productos para los que ya tienen ventajas en términos de eficiencia de producción, y luego intercambiarlos por otros productos en el comercio internacional (Gardi et al., 2021). La expansión hacia mercados internacionales conduce a una mayor

utilización de recursos y, como consecuencia, la oferta de exportación se vuelve mucho mayor.

Estudios de factibilidad

Los estudios de viabilidad también se llaman evaluaciones de viabilidad; son análisis detallados realizados en negocios o antes de cualquier proyecto para evaluar la viabilidad del proyecto o realizarlo en términos económicos, técnicos, legales y operativos. Estos estudios ayudan a diversos interesados, ya sea un empresario, propietario u organización, a tomar decisiones racionales bien informadas y considerar sustancialmente si un proyecto justifica el gasto de tiempo, esfuerzo y recursos.

El estudio de factibilidad y su alcance implican una serie de factores que son importantes para la evaluación de un proyecto. Un análisis técnico que indica si los recursos, tecnologías y capacidades son bastante abundantes para lograr las tareas y objetivos del proyecto. Adicional a esto, se analiza el aspecto económico que incluye la cifra de costos, de ingresos esperados y la rentabilidad, así como la verificación de fuentes de financiamiento. Del mismo modo, se debería realizar una encuesta de mercado sobre la demanda del proyecto, condiciones favorables y competencia dentro de la industria (Selendari, 2022). De esta forma, resulta importante que se consideren los aspectos señalados, logrando así un estudio más claro y coherente.

Factibilidad técnica

La factibilidad técnica implica el análisis de las características técnicas y las operaciones necesarias para la realización de un proyecto o una idea empresarial. Este tipo de análisis pretende valorar si la empresa puede contar con la producción de un bien o servicio, de acuerdo a las normativas establecidas, teniendo en cuenta los medios tecnológicos, materiales, humanos y las infraestructuras disponibles.

De manera general, la factibilidad técnica implica la evaluación de varios aspectos, por ejemplo, el tipo de tecnología que puede estar disponible, la cantidad que se puede producir, los métodos que tiene que utilizar y los

equipos que se requieren (A. D. Hernández et al., 2024). De este análisis se pueden establecer si hay una adecuada tecnología y recursos a las empresas o si han de destinarse otros recursos a la tecnología y condición de procesos (P. Muñoz et al., 2021). También deben valorarse también aquellos riesgos tecnológicos que pueden presentarse en el desarrollo del proyecto, por ejemplo, falta de cierta experiencia para el manejo de algunas tecnologías o que los recursos materiales y humanos consiguientes no sean suficientes o adecuados.

Para finalizar, la factibilidad técnica es un factor muy importante en el desarrollo exitoso de un proyecto, pues permite asegurar que el bien o el servicio objeto de propuesta pueda ser realizado técnicamente dentro de ciertos parámetros. Hacer un análisis detallado sobre la factibilidad técnica permitirá encontrar y reducir los efectos adversos de los desafíos potenciales. Al llevar a cabo el trabajo, tales medidas reducirán el tiempo y mejorarán la rentabilidad.

Análisis financiero

Como un proceso entero, el análisis financiero de una empresa es sumamente importante. Basándose en la información consolidada, sus datos contables y de combate empresariales para determinar la viabilidad, eficiencia y rentabilidad de cualquier negocio o proyecto y su inversión en profundidad. Para obtener conclusiones correctas, resulta necesario realizar adecuadas estimaciones financieras analíticas. Se concentra y es de singular importancia en determinar los puntos críticos para respaldar decisiones estratégicas sobre los resultados análogos empresariales.

El análisis financiero se realiza a través de movimientos que involucran los estados de situación patrimonial, estado de resultados y el estado de flujo de efectivo que son los más comunes (Macías & Sánchez, 2022). Con estos se calculan RoA, RoE, RoS, entre otras ratios que permiten evaluar la rentabilidad, liquidez, apalancamiento y eficiencia operativa dentro de una empresa (Macías & Sánchez, 2022). Basado en las concentraciones de rentabilidad, el Retorno sobre la Inversión (ROI) y los márgenes, se establece

la determinación de la capacidad de una empresa para generar retornos por sus recursos utilizados.

La proyección del comportamiento de la empresa y de su entorno, que realiza el análisis financiero, tiene la misma importancia que el análisis de los resultados ya obtenidos por la empresa. Es decir, incluso durante un evento de pestilencia no hay daño en el rendimiento de la empresa ya que hay una planificación y pronóstico continuo del comportamiento de la empresa y su entorno relacionado (Marcillo et al., 2021). Es dentro de este marco que se debe ver el modelo de gobernanza corporativa, ya que el principal objetivo de la empresa es lograr beneficios sostenibles.

Análisis de mercado

La evaluación del mercado constituye una actividad de gran importancia para el desarrollo de cualquier empresa porque permite conocer las características del mercado en el que se pretende actuar. Esta información que le brindan constituye una base importante de datos sobre los requerimientos y expectativas de los consumidores, las dinámicas del mercado, el comportamiento de la competencia, amenazas y oportunidades ambientales también.

El análisis de mercado incluye la identificación de los segmentos de consumidores que conforman el mercado objetivo, el tamaño del mercado y su tasa de crecimiento, así como las tendencias de consumo que podrían influir en la demanda del producto o servicio (Reyes et al., 2022). El análisis se basa tanto en fuentes primarias como secundarias de datos recopilados que incluyen; cuestionarios, entrevistas e incluso encuestas de mercado pasadas.

En el caso del presente estudio, el mercado es importante para entender las características de los consumidores peruanos en relación a alimentos congelados y chocolate. Este análisis permitirá determinar cuál es el segmento de intención de la población, cuáles son sus características o necesidades, y qué factores como el precio, calidad o novedad del producto los empujan a consumirlo (Núñez & Moya, 2023). Asimismo, una de las

consideraciones más relevantes será analizar la competencia en el mercado peruano de productos similares y en qué riesgos y oportunidades o variables se podrían entremezclar para el lanzamiento del producto.

El estudio de mercado es una herramienta fundamental dentro de un proyecto comercial, puesto que si este ocurre conforme las condiciones marcadas uno siempre tendrá información precisa de la clase de consumidor que existe y de las condiciones que detonan el mercado. Para la comercialización de las frutillas congeladas con chocolate en Perú, un buen análisis ayudará a tomar decisiones circunstanciales, planear acciones de marketing adecuadas y mejorar las probabilidades de éxito de la iniciativa asegurando que las ofertas del mercado sean competitivas y rentables.

Evaluación de la competencia

El subsistema de análisis de competencia, es decir, uno de los componentes del entorno especializado de un ecosistema empresarial, tiene una importancia positiva. Es un análisis pormenorizado de la totalidad de los competidores, tanto los directos como indirectos enfocado a un servicio o producto determinado con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, marketing, precio y posicionamiento. Al hacerlo, la empresa comprende mejor a los competidores, lo que le permite crear una oferta más sólida y señalar otras formas de mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa y de la firma.

La evaluación de la competencia requiere un análisis pormenorizado de la información relativa a sus competidores, tales como los bienes o servicios que ofrecen, el segmento de clientes, el marketing que realiza y su solvencia (Bonney, 2021). Para esto, se acude a la investigación de segundo nivel, como estudio de la literatura de la industria, análisis de mercado y directamente observación de la actividad competitiva. También se utilizan metodologías como encuestas y entrevistas con clientes para determinar cómo ven estos productos o servicios, en relación con los de la empresa.

Dentro del enfoque de esa investigación, el análisis de la competencia se presenta crucial para el entendimiento del posicionamiento de productos similares en el mercado. En la industria de los alimentos congelados y las golosinas hay monopolios, por ejemplo, de empresas que pueden sacar productos sustitutivos o iguales (Jordá et al., 2023). Analizar sus estrategias, precios, distribución y percepción del consumidor permitirá determinar cómo diferenciar el producto y qué valor añadido pueden aportar para captar la atención del consumidor peruano. Esta evaluación, además, puede aportar información sobre las posibles barreras de entrada o el riesgo de que el mercado pueda llegar a la saturación.

Comercialización de frutas congeladas

La comercialización de frutas congeladas ha tenido un desarrollo favorable en los últimos años debido a la demanda de alimentos de fácil uso, nutritivos y con larga vida útil. Este sector se puede asociar con cambios en los hábitos de la población en el que se está buscando productos alimenticios que sean nutritivos pero fáciles de almacenar y preparar. Este tipo de productos son denominados frutas congeladas, que pueden ofrecer la solución ideal, ya que pueden prolongar la vida de las vitaminas y minerales que contiene la fruta fresca, lo cual es una característica diferente del resto de los productos a la venta en el mercado.

El mercado de frutas congeladas se estructura en torno a cuestiones como: la calidad del producto final, el tipo de procesamiento que se le da y su distribución. El proceso de congelación de frutas debe asegurar que la composición y el estado físico del alimento sea tal que mantenga fresca, sabor y características deseadas, por lo que es necesario el uso de técnicas desarrolladas para la cosecha y almacenamiento (Lopez et al., 2022). También, el empaque del producto es importante, ya que debe ser resistente, cómodo para el manipulador y, en lo posible, ecológico para captar un grupo de consumidores ambientalmente responsables.

Otra consideración importante en el marketing de las frutas congeladas es la selección de nichos de mercado objetivo y la segmentación adecuada del público objetivo (Parodi. Guillermo & Benavides, 2021). Un segmento de

mercado también puede considerar los requisitos únicos para ciertas variedades, como frutas congeladas orgánicas o frutas mejoradas con adiciones como coberturas de chocolate o edulcorantes bajos en calorías, factores que anticipan un mayor valor para el producto y que pueden ser más atractivos en mercados nicho.

En el rubro de la alimentación, el marketing de frutas congeladas puede ser una excelente oportunidad de negocio, y más aún, si se comercializa con un valor agregado que puede ser, por ejemplo, un chocolate cobertura (López et al., 2022). Sin embargo, es importante realizar un estudio de mercado y competencia extensa que asegure que el producto no solamente es factible en términos de desear y necesitar por los consumidores, sino que también, está posicionable sobre otras ofertas ya existentes en el mercado.

Beneficios de las frutas congeladas

Al igual que otros productos alimenticios, las frutas congeladas ofrecen también a los consumidores dos beneficios, pero especialmente a los productores. Hoy en día las frutas han dejado de ser una alternativa a las frutas frescas, especialmente con que la demanda de conveniencia y alimentos saludables aumenta. Aparte, la congelación mejora no solo la vida útil de las frutas, sino igualmente el almacenamiento a largo plazo de la fruta, en la cual su valor nutricional se mantiene en una cantidad considerable.

Una de las ventajas de las frutas congeladas es la durabilidad de los productos. El uso de procesos de congelación permite que las frutas protejan sus características durante un período más largo que las frescas; por lo tanto, habría menos desperdicio y permitiría a los clientes contar con una abundancia de productos nutritivos independientemente de la temporada (Gomes et al., 2021). Las vitaminas y minerales que pueden perderse durante el almacenamiento no ideal de las frutas frescas también se evitarán mediante la congelación, incluyendo la vitamina C, antioxidantes y ciertos fitonutrientes.

A su vez, las frutas congeladas son de mejor valoración monetaria para una mayor cantidad de personas, porque éstas no tienen que basarse en la estrechez del periodo ni la existencia de mercancía fresca, lo que a veces

provoca altos costos en determinadas estaciones (Chaves & Acosta, 2023). Los casos en los cuales este beneficio resulta ser relevante son aquellos en que las familias o personas optan por consumir alimentos saludables sin necesidad de gastar mucho dinero. Se pueden utilizar las frutas congeladas para hacer batidos, postres, comidas, entre otras grandes cantidades de cosas, así que su inmediata preservación no es una preocupación.

Marco Referencial

Chocolart es un emprendimiento ecuatoriano, chocolatero que reside en Guayaquil, cuyo objetivo es la elaboración de productos cacaoteros que exalten la tradición y el sabor del cacao ecuatoriano. Su fundador, junto a un grupo de jóvenes gastrónomos ecuatorianos, decidió combinar el arte chocolatero con la exportación de cacao con el deseo de dinamizar la economía local.

En sus primeros años, se enfocaron en la minería artesanal de finos chocolates de la costa ecuatoriana, y el empaque de sus productos fue uno de los pilares de innovación por los que la empresa fue reconocida. A fin de aumentar la producción, la empresa incorporó el cultivo orgánico y métodos ecológicos de producción.

En la ciudad de Guayaquil la empresa Chocolart ha ganado una popularidad significativa como resultado de su constante esfuerzo y originalidad. De esta manera, el desarrollo de tabletas de chocolate se incrementó, direccionando al posicionamiento de la marca y generando nuevos productos como pralinés, maní cubierto de chocolate, entre otros, captando un público más amplio.

Chocolart se asentó en el mercado conforme la demanda aumentaba, abriendo tiendas físicas en Guayaquil y lanzando un sistema de ventas online. Este paso fue fundamental para que la marca comenzara a cobrar relevancia a nivel nacional, pues no solo les permitió alcanzar un mayor público, suplió su imagen como un emprendimiento joven y en crecimiento. Actualmente, la marca sigue siendo un emprendimiento reconocido por los conocedores de

chocolate, enfocándose en brindar calidad, innovación, y responsabilidad social.

La compañía persiste en su alianza con agricultores cacaoteros, promoviendo el fortalecimiento del agroecológico y ayudando a la introducción del cacao ecuatoriano en el mercado internacional.

Marco Legal

Dentro de este proceso de investigación se tomarán en cuenta normativas tanto de Ecuador como de Perú.

Normativas ecuatorianas

Según el Código Orgánico de la producción comercio e inversiones (2019):

Art.9.1.:Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión (p. 7).

Normativas peruanas

Ley general de salud – Ley N 26842

De acuerdo con la Ley general de salud – Ley N 26842 (1997) “Artículo 88.- La producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano, así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud” (p. 13). Del mismo modo, la Ley general de salud – Ley N 26842 (1997) “Artículo 89.- Un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional” (p. 13).

Por otro lado, la Ley general de salud – Ley N 26842 (1997) “Artículo 90.- Queda estrictamente prohibido importar, fabricar, fraccionar, elaborar, comerciar, traspasar a título gratuito, distribuir y almacenar alimentos y bebidas alterados, contaminados, adulterados o falsificados” (p. 13).

Así también, la Ley general de salud – Ley N 26842 (1997) “Artículo 91.- Todo alimento y bebida elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, sólo podrán expendirse previo Registro Sanitario” (p. 14).

Finalmente, la Ley general de salud – Ley N 26842 (1997) “Artículo 93.- Se prohíbe la importación de todo alimento o bebida cuyo comercio, distribución y consumo no estén permitidos en el país de origen por constituir riesgo para la salud” (p. 14).

Reglamento Sanitario de los Alimentos Decreto Supremo N.º 007-98-SA

De acuerdo con el Reglamento Sanitario de los Alimentos Decreto Supremo N.º 007-98-SA (1998)

Artículo 70.- Almacenamiento de materias primas y de productos terminados. El almacenamiento de materias primas y de productos terminados, sean de origen nacional o importados, se efectuará en áreas destinadas exclusivamente para este fin. Se deberá contar con ambientes apropiados para proteger la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos y evitar los riesgos de contaminación cruzada. En dichos ambientes no se podrá tener ni guardar ningún otro material, producto o sustancia que pueda contaminar el producto almacenado (p. 21).

De la misma forma, el Reglamento Sanitario de los Alimentos Decreto Supremo N.º 007-98-SA (1998):

Artículo 114.- Importación de alimentos y bebidas registrados. Un alimento o bebida ya registrado, podrá ser importado y comercializado por quien no es titular del Registro Sanitario. Para tal fin, la DIGESA emitirá a favor del interesado un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado. Quien importe y comercialice un

producto, amparado en un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado, asume las mismas obligaciones y responsabilidades que el titular del Registro, respecto a la calidad sanitaria e inocuidad del producto. En este caso, el nombre o razón social, la dirección y Registro Unificado del importador deberá figurar obligatoriamente por impresión o etiquetado, en cada envase de venta al consumidor (p. 34).

Marco Metodológico

Postura Epistemológica

La postura epistémica hace referencia a la forma en la cual un determinado estudio se organiza respecto a la investigación, así como la forma en que el conocimiento es concebido y producido. Para este caso, la postura epistémica adoptada se encuentra en el paradigma socio crítico, el cual tiene como foco comprender y transformar las estructuras sociales que configuran el hacer y la vida social (Arán, 2024). Este paradigma no solo se preocupa por la descripción del fenómeno, sino también por el estudio de las injusticias y desigualdades que son parte de las estructuras sociales y que dirigen los esfuerzos hacia el cambio social y la promoción activa de los sujetos.

El paradigma socio criticista tiene sus orígenes en el marxismo y en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y sustenta que el conocimiento no es objetivamente imparcial y desinteresado, sino que, por el contrario, tiene que ver con las relaciones, las ideologías y el contexto histórico concreto (Sanabria & Torres, 2023). En este enfoque, la propuesta es que los seres humanos crean la realidad social, aunque dicha realidad también sea moldeada por las fuerzas sociales y políticas que la condicionan. En este estudio, el enfoque busca indagar las diferentes condiciones que influyen en el mercado y por ende en la salida del producto a ser comercializado.

Método inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que va observado consecutivamente varios fenómenos específicos y que por ello se le desarrolla

teoría a esos fenómenos (Galdo, 2021). Este enfoque es especialmente válido en el caso de estudios exploratorios o cuando se trata de explicar fenómenos que no han sido muy investigados.

Este método resulta adecuado a esta investigación por cuanto permite el análisis y la comprensión de las percepciones, actitudes y comportamientos tanto de los consumidores como de otros importantes actores del mercado. A través de este método se podrá identificar patrones y tendencias que permitan extraer conclusiones generales sobre las inclinaciones del mercado y el grado de aceptación de ese tipo de producto (Galdo, 2021). A partir de estos datos específicos, por ende, se podrá presentar recomendaciones estratégicas para las compañías que buscan entrar o reforzar su presencia dentro del mercado peruano.

Tipos de investigación

La investigación no experimental es un diseño de investigación en el que se pretende independientemente operar o intervenir directa o indirectamente sobre los sujetos o grupos de estudio. Abandonando la idea de controlar o alterar las condiciones ambientales, el investigador examina los hechos en su lugar de origen (Ramos, 2021). Este estudio de caso se diferencia en que implica un intento de observar, describir y analizar una variable sin la interferencia del investigador en los procesos y cómo se llevan a cabo en la vida real.

En este caso, la investigación no experimental es apropiada porque busca analizar fenómenos de interés, como las demandas y preferencias de los consumidores y mercados sin participar directamente en el marketing, o modificar las variables de interés. De esta manera, mi investigación producirá resultados menos sesgados en relación con la condición del mercado.

Nivel de investigación

La investigación descriptiva se centra en definir, clasificar y/o catalogar las características, comportamientos y tendencias de un universo o fenómeno de estudio, pero, sin especificar las relaciones o manipulaciones de variables (Guevara et al., 2020). Lo que se busca con este tipo de investigación es

ofrecer una representación de las variables y situaciones estudiadas que se acerca a la realidad, ayudando a entender el contexto y las particularidades del objeto de análisis.

El nivel descriptivo es el más básico en la jerarquía de investigación, pero es bien importante para el mercadeo, pues permite conocer las características del mercado objetivo: consumidores, segmentos más agresivos y tendencias de consumo en productos similares (Guevara et al., 2020). Bajo este enfoque, se detallarán aspectos tales como las actitudes de los consumidores hacia este producto, las estrategias de selección de los canales de distribución y los factores que determinen su uso o no en el mercado de Perú.

Enfoque de investigación

El enfoque mixto utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos para captar los fenómenos estudiados de una manera más integral y profunda. Utiliza ambas formas de investigación, lo que conduce a datos más ricos y a una mejor comprensión de los resultados (Arias, 2023). Los métodos mixtos son aplicables cuando se integran investigaciones cualitativas y cuantitativas con el objetivo de proporcionar una comprensión abarcadora del mercado y los determinantes de la adopción de productos.

Fuentes de investigación

Para este estudio se ha planteado la utilización de las fuentes primarias, así como de las fuentes secundarias. Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos originales y directos sobre un fenómeno o contexto específico (Sánchez & Murillo, 2021). En este caso, las fuentes primarias de este estudio estarán en relación con la revisión legal de las regulaciones sobre la comercialización del producto bajo estudio en el mercado peruano. En cambio, las fuentes secundarias son esos documentos, informes o datos que han sido procesados, recopilados y analizados por otros investigadores o por otras instituciones (Sánchez & Murillo, 2021). Tal información vendrá de la revisión bibliográfica y la realización de las entrevistas.

Técnicas metodológicas

Bajo esta investigación, se han considerado diversas técnicas metodológicas para este estudio de caso, incluyendo análisis bibliográfico, análisis de documentos, análisis estadístico y entrevistas. Un análisis bibliográfico se centra en revisar y analizar la literatura sobre un tema específico. Abarca trabajos previos, artículos de investigación, artículos de revistas, libros y mucho más (Casasempere & Vercher, 2020). Este análisis se basará en el análisis bibliográfico para estudiar investigaciones anteriores sobre el tema enfocado.

La preparación de documentos de informes implica buscar y estudiar todos los documentos clave relevantes para el caso en cuestión, como informes de mercado, publicaciones gubernamentales, estudios de mercado previos, documentos financieros, leyes, documentos legales y otros documentos, etc., (Casasempere & Vercher, 2020). Esta técnica es muy importante para entender los contextos regulatorios, económicos y operativos que pueden afectar la efectividad de comercializar los productos en el mercado peruano.

El análisis estadístico es una técnica que implica la recopilación, organización e interpretación de datos cuantitativos con el fin de encontrar patrones importantes, tendencias y relaciones significativas (Guevara et al., 2020). En este caso, el análisis estadístico se empleará principalmente para tratar los datos adquiridos en el curso de la entrevista realizada, logrando un análisis preciso y lógico de los temas particulares que se están estudiando.

Finalmente, las entrevistas tienen como objetivo recopilar información completa y detallada sobre las percepciones, motivaciones y expectativas de los entrevistados (Guevara et al., 2020). Dentro de esta dimensión de investigación, se realizarán entrevistas (Apéndice 1) con habitantes del país Perú, especialmente en la ciudad de Lima, con el fin de obtener conocimientos que podrían ser bastante ilustrativos de la realidad y que podrían ser examinados de manera efectiva.

Capítulo III

Oferta exportable de frutillas congeladas con cobertura de chocolate

En este capítulo se desarrolla el análisis de la oferta exportable del producto propuesto, detallando la disponibilidad de materia prima, la capacidad productiva proyectada y las condiciones técnicas necesarias para la elaboración de frutillas congeladas con cobertura de chocolate. Asimismo, se describe el proceso de producción, los estándares de calidad aplicados, la logística de almacenamiento y conservación en cadena de frío, la presentación comercial del producto y la determinación del volumen inicial de exportación.

Oferta exportable de las frutillas

Tomando en cuenta que la frutilla o fresa ecuatoriana se destaca por su sabor y alta calidad asociada a las condiciones climáticas favorables que existen en ciertas zonas del país, su oferta exportable ha aumentado en los últimos años, convirtiéndose en un producto de gran importancia dentro de la producción nacional.

De manera general, Ecuador se convierte en el número 104 de la exportación de frutillas en el mundo, sin embargo, aunque su exportación es significativamente limitada en relación con otros países el producto es altamente valorado por su calidad (Arana, 2024). En cifras puntuales, hasta el 2020 se producían 300.000 toneladas de fresas, sin embargo, el incremento de superficie plantada ha duplicado esta cifra (Arellano, 2020).

A nivel económico, la exportación de las frutillas implica más de 1 millón de dólares anuales para el país, convirtiéndola en un recurso valioso para el desarrollo, especialmente de los diferentes pueblos y localidades que se dedican a la producción de esta fruta (Arellano, 2020). Al brindarle un valor agregado a este producto se generaría un incremento importante en los ingresos que se recibe por el mismo, además de ampliarse dentro de un mercado de productos congelados que es muy amplio dentro del entorno internacional.

Por otro lado, es importante destacar que gran parte del crecimiento de la producción se asocia también con la promoción de la frutilla en el exterior a través de ferias internacionales donde se da a conocer la oferta productiva del país (Chávez, 2024). La participación del país en este tipo de eventos se convierte en una oportunidad para el crecimiento de la demanda y por ende la producción de esta fruta con fines de exportación considerando que la mayoría de esta está dirigida al mercado local.

De esta manera, resulta importante diversificar el valor agregado de productos como la frutilla que pueden ser receptados de manera significativa en mercados que buscan una fruta de mayor calidad que la que reciben de otros países. Las oportunidades geográficas que posee el Ecuador permiten que este tipo de frutas se produzcan todo el año y por ende la calidad y el sabor pueda ser el mismo en cada temporada.

Descripción del producto

El producto que se plantea en este estudio se centra en frutillas congeladas con cobertura de chocolate, las cuales más allá de tener un alto nivel de recepción por el público, también representan un producto que enmarca un alto valor agregado al combinar la calidad de la frutilla ecuatoriana con el sabor y textura única que posee el chocolate ecuatoriano proveniente del cacao de fino aroma.

La frutilla (fragaria x ananassa) es una fruta altamente consumida alrededor del mundo debido a su sabor y los nutrientes esenciales que aporta al consumo humano (Arellano, 2020). En el caso de este producto, las frutillas escogidas pasan por un proceso de selección que garantiza las de más alta calidad. Por su parte, el chocolate con el que son cubiertas es producido a partir del cacao de fino aroma de alta calidad (theobroma cacao), el cual garantiza no solo una textura única, sino también un sabor inigualable (Elaje, 2022).

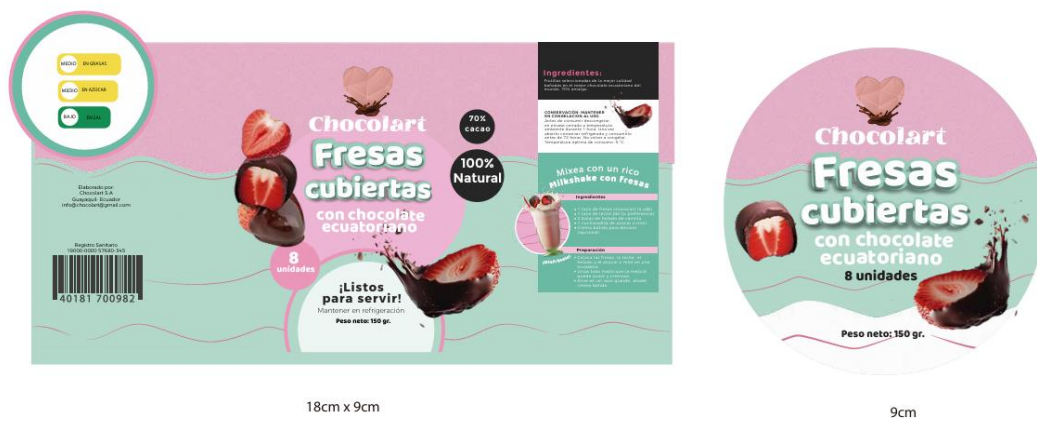
De esta forma, el producto (frutillas congeladas con cobertura de chocolate) combina las propiedades nutricionales de la frutilla, con los bioactivos que proporciona el chocolate, convirtiéndose en un producto no

solo de gran sabor, sino también de alto valor energético para todas las edades.

Respecto a la presentación del producto, se contará con una presentación de 150 gr en un vaso adecuado para productos congelados con la etiqueta indicando el contenido del envase.

Figura 1

Etiquetas del producto



Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Producto



Fuente: Elaboración propia

Producción

La producción de un determinado producto inicia con la selección de los proveedores de frutas en Ecuador. Las fresas se cultivan en los bosques andinos y el cacao que se utiliza para el chocolate proviene de la provincia de Guayas. En ambos casos, se hace un esfuerzo por garantizar que los proveedores ofrezcan productos que efectivamente contribuyan a la producción, al cumplimiento de las calidades no estándares sometidas en las ofertas.

La planta de producción de este producto se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Chocolart, en el cual se llevan a cabo todos los procesos necesarios para la elaboración y empaquetado de los productos en sus diferentes presentaciones. De esta forma, dentro de Chocolart se realizan cada una de las acciones que se requieren para contar con un producto de calidad, partiendo desde la recepción de las materias primas, hasta el empaquetado del producto final.

El equipo de producción implica un personal capacitado para el desarrollo del producto en cuestión, adaptando medidas que garantizan la calidad de cada lote producido. Es importante señalar que la producción de este producto en específico está orientado a cumplir los requerimientos del mercado peruano, especialmente de la ciudad de Lima, por lo cual se comenzará con un volumen mensual que permita el abastecimiento del producto sin que existan limitantes o interrupciones.

Materia prima – Proceso de producción

La materia prima principal de este producto son las frutillas frescas *Fragaria* × *ananassa* y el chocolate elaborado con cacao ecuatoriano fino de aroma *Theobroma cacao*. De manera específica, las frutillas se seleccionan bajo diferentes criterios, por lo cual son inspeccionadas de manera individual para establecer su nivel de frescura, color, uniformidad en el tamaño, así como la ausencia de daños que pudieran reducir la calidad de la fruta a ser procesada.

Una vez seleccionadas las frutillas, estas son lavadas y desinfectadas con el objetivo de eliminar cualquier residuo o impureza. Luego de este proceso, las frutillas pasan al área de preparación, en la cual se retiran las partes que no se requieren de manera precisa, logrando así contar con la figura característica de las fresas.

Por otro lado, el procesamiento del chocolate para el recubrimiento parte de un proceso artesanal, donde se prepara el chocolate como tal. En este caso, una vez que se cuenta con la materia prima, esta es procesada a través de técnicas que permiten que este guarde todas sus propiedades, logrando que la crema para la cobertura posea un aroma y textura adecuado a los requerimientos del producto.

De esta forma, las frutillas son sumergidas en el chocolate templado logrando su recubrimiento inmediato. Las temperaturas correspondientes al chocolate y las frutillas facilitarán el secado de estas. El sellado de los vasos permitirá el empaque del producto terminado a la vez que se logra minimizar la posibilidad de degradación del mismo al evitar el ingreso de oxígeno al empaque.

Es importante señalar que el sistema de producción contará con el cumplimiento de órdenes legales y extraterritoriales, por ejemplo, la BPM, como parte del proceso productivo, lo que asegura la calidad de producto como resultado de eficaces controles de calidad en cada fase de la fabricación.

Logística de almacenamiento

La logística de almacenamiento tiene su inicio en Ecuador en un taller de Chocolart, donde las fresas con chocolate son conservadas en -18°C en cámaras de congelamiento. Para el traslado al país vecino, los productos se llevarán en camiones con control de temperatura para mantener la cadena de frío.

El producto será transportado vía aérea cumpliendo con la normativa vigente de importaciones y exportaciones de Perú. Una vez en Lima, el producto será transportado hacia los supermercados donde será

comercializado el producto mediante través de vehículos refrigerados logrando mantener el alto valor y calidad de los productos. Es importante señalar que se elaborarán planes de contingencia en el caso de fallos en la cadena de frío evitando dificultades o problemas que afecten la durabilidad del producto.

Precio de venta

A continuación, se presenta una descripción del precio de venta determinado para cada producto.

Tabla 1

Precio de venta

Presentación	Costo Variable (USD)	Margen (40 %)	Precio de Venta Sugerido (USD)	Unidades Iniciales	Ingreso Estimado Mensual (USD)
Vaso de 150 g	\$ 1,93	\$ 1,29	\$ 3.22	3330	\$ 10.726,26
Totales					\$ 10.726,26

Nota: Determinación del precio de venta estimado

Oferta exportable

El volumen inicial de exportación implicará un total de 3330 vasos de 150 gr; lo que se estima en un total de media tonelada. Este volumen se ha planificado tomando en cuenta un abastecimiento promedio de acuerdo al mercado de Lima, considerándose accesible para atender la demanda mensual del 500 kg, lo que estima un aproximado de ventas de 111 vasos al día entre los principales supermercados de esta zona.

Es necesario resaltar que este volumen podrá ajustarse en función del incremento de la aceptación del producto al mercado peruano. A través de esta oferta se busca atender las diferentes necesidades de compra que existe en este mercado, esperando convertirse en una alternativa novedosa y accesible.

Validación de la oferta exportable

Para la validación de la oferta exportable se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Lima, especialmente en la zona central y cercana a los supermercados donde se va a comercializar el producto. En este caso, se aplicará una entrevista que utilizará como medio un cuestionario integrado por 10 ítems, logrando recopilar información esencial para comprender los intereses del mercado peruano respecto a este tipo de productos.

Del mismo modo, el proceso de validación implicará el análisis y cumplimiento de las normativas internacionales, específicamente peruanas respecto a etiquetado, inocuidad y calidad de los alimentos que se expenden, garantizando la legalidad y aceptación del producto dentro de este mercado.

Capítulo IV

Demanda peruana de frutillas congeladas con cobertura de chocolate.

En este capítulo los investigadores exponen los resultados de la investigación de la demanda de frutillas cubiertas con chocolate en el mercado peruano donde se determina un nicho de mercado, precios, cultura de compra peruana, tendencia de compra peruana, estructura social peruana, capacidad de compra peruana, competencia del producto dentro del mercado peruano, normativas alimentarias peruanas, entre otros; describiendo en profundidad el mercado elegido.

Demanda internacional

Las fresas son una de las frutas más buscadas en el extranjero no solo por su delicioso sabor y versatilidad, sino también por sus beneficios para la salud. Su consumo está aumentando en muchas partes del mundo, lo que se debe a los cambios en los patrones dietéticos y al aumento del consumo de alimentos frescos y naturales.

En los Estados Unidos, uno de los principales importadores de fresas, la cifra de importaciones fue de 919 millones de dólares en 2022, consolidando aún más el control de Estados Unidos sobre el mercado global de fresas. La demanda de fresas creció considerablemente en Asia, y especialmente en Japón y Corea del Sur, que son uno de los países donde el consumo de frutas frescas es una parte sustancial de su dieta (OEC, 2022). Esto demuestra el claro potencial que este producto tiene para ofrecer en el mercado internacional y lo posiciona como uno de los productos más significativos que se pueden exportar del país.

En Europa, países como Alemania, el Reino Unido y Francia tienen una demanda significativa de fresas con importaciones de 346 millones de dólares, 243 millones de dólares y 185 millones de dólares respectivamente en 2022 (Peralta, 2024).

Para Rojas (2024), en septiembre de 2024, Perú exportó 3,271 toneladas de fresas, equivalentes a 5.76 millones de dólares, lo que se

traduce en un aumento del 14.8 % en volumen y del 13.8 % en valor en relación con el mismo mes del año anterior. Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur fueron los principales compradores de fresas peruanas y se consideran mercados fuertes debido a la calidad de las exportaciones de productos de Perú.

Como se mencionó anteriormente, la demanda del mercado internacional de fresas está en aumento, impulsada por el incremento en consumidores conscientes de la salud y la naturaleza adaptable de la fruta en varias cocinas. Es crucial que aprovechemos las tendencias emergentes de nutrición con productos más integrados que tengan un valor más sofisticado, como las fresas congeladas cubiertas de chocolate, que serían bien aceptadas en un mercado extranjero en constante cambio, y especialmente en el peruano.

¿Qué es el Perú?

Perú es un país que está localizado en la parte oeste del continente americano limitando con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile y el océano Pacífico. Es un país con gran diversidad geográfica que incluye la costa, la sierra y la selva, lo cual brinda una gran riqueza en recursos naturales, biodiversidad y cultura. Con más de 33 millones de habitantes, el Perú es uno de los países más poblados y multiculturales de la región (Gutiérrez, 2022).

Perú es famoso por ser la cuna de la civilización indígena más avanzada en América, los Incas quienes tanto con su legado como de otras culturas preincaicas como los Moche, Nazca y Paracas se reflejan en el arte y la arquitectura del país (López y Mendoza, 2022). Así como, la época colonial tuvo un impacto importante y la combinación de la cultura indígena con la europea y afrodescendiente dieron paso a la compleja y plural identidad peruana.

En estas últimas décadas, Perú ha pasado por cambios significativos en su economía y política, siendo de un país golpeado por la pobreza a uno en donde se considera a un modelo emergente con un crecimiento en su economía (Dargent, 2021). A pesar de estas mejoras, las desigualdades

socioeconómicas a nivel regional y local son aún un reto a superar. La huella que deja en el mundo la gastronomía peruana goza de mucho prestigio por su variación y calidad.

Desde el punto de vista político, el Perú ha sido caracterizado por el desorden y por la gran inestabilidad de algunas de sus etapas, caracterizadas por una marcada rotación de gobiernos y crisis institucional, no obstante, recientemente se han logrado avances positivos al lograr consolidar una democracia más completa (López y Mendoza, 2022). Socialmente, el país tiene el reto de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, sobre todo en los lugares rurales y más alejados del centro.

Se podría decir entonces que el Perú desempeña un papel esencial en la economía latinoamericana ubicándose como un importante exportador de minerales, productos agrícolas, pesqueros y textiles. Sin embargo, el país continúa experimentando crecimiento económico, persiste el desafío de la informalidad laboral y muchos peruanos siguen dependiendo de empleos informales sin beneficios ni seguridad social.

Estructura social peruana

La estructura social de Perú es altamente diversa no solo por su economía, sino también por las costumbres que posee; al ser un país tan grande, es muy difícil establecer aspectos repetitivos en todas las ciudades, lo que se establece como un factor a analizar al momento de valorar un mercado.

Una proporción notable de individuos con altos ingresos vive hacia Lima, ya que sirve como la base económica del país; por el contrario, gran parte de la población reside en la clase baja o clase media baja con deficientes servicios de salud, educación y vivienda siendo las poblaciones indígenas y de colonos rurales las más afectadas por la pobreza persistente y crónica (Rendón, 2022).

La desigualdad en la distribución de la riqueza está oculta tras elementos etnoculturales, de esta forma, la población mestiza (resultado de la mezcla de indígenas y europeos) es la más numerosa, seguida por los

indígenas, afroperuanos y otras minorías (Dargent, 2021). En términos generales, los pueblos indígenas suelen estar, por lo menos en apariencia, más postergados por el rezago en el acceso a servicios básicos y ausencia de representación política y económica.

La estructura social del Perú también depende del acceso a la clase escolar y a la formación profesional tomando en cuenta que la educación en las ciudades suele ser de mayor nivel en comparación con la educación en zonas rurales donde son deficientes en niveles básicos y técnicos (Dargent, 2021). Esta situación propicia una gran parte de la población rural económicamente activa, que es la que labora en la zona rural, a una condición de mediocridad miserable sin posibilidades de alcanzar un mayor nivel social.

Pese a esto, en los dos últimos decenios, el Perú ha logrado importantes avances en el desarrollo del país, en áreas sociales como reducción de la pobreza. Las políticas públicas son el camino que ha favorecido el bienestar en la calidad de vida de los peruanos, pero como toda realidad tiene un contexto que todavía deja expectativas por cumplir en cuanto a las bases de la equidad social, es una lucha que todavía queda por enfrentar.

Capacidad de compra del público peruano

Durante los últimos años, el poder de compra de los peruanos ha incrementado gracias al sostenido crecimiento de la economía del país; no obstante, hay grandes diferencias de ingreso que continúan siendo un problema. La clase media de las principales ciudades, como Lima, tiene un mayor poder adquisitivo y está dispuesta a gastar más en tecnología y bienes de uso, así como en alimentos y bebidas; pese a eso, el ingreso disponible sigue siendo restringido para gran parte de la población, en especial, en los sectores rurales.

Referente a la estratificación del ingreso por el país, el mismo empieza a clasificar en diferentes grupos sociales. Así, al contar con un mayor ingreso, los hogares de estas clases tienen un más alto poder de compra y se les facilita el acceso a bienes de lujo; en contraparte, las familias de inmigrantes

de bajos ingresos tienden a poseer una restricción mayor al momento de hacer compras, priorizando bienes básicos y artículos de higiene sobre productos no esenciales (Espinoza et al., 2022).

La oferta de productos en el Perú se ha diversificado para poder ofrecer soluciones a distintas necesidades económicas; aun así, Lima y otras grandes ciudades han elevado su costo de vida, lo cual ha perjudicado la posibilidad de compra de varios grupos (Coronado, 2022). Las clases más bajas son las que más sufren por el alza inflacionaria y el aumento de los precios de alimentos y productos de primera necesidad.

De este modo los consumidores tienden a buscar atención en alimentos que sean accesibles en precio pero que satisfagan los estándares de calidad; con la proliferación de supermercados y cadenas comerciales, se tiene acceso a una mayor variedad de productos (Espinoza et al., 2022). Es importante mencionar que todavía el gasto en alimentos es restrictivo y un gran número de personas de escasos recursos se ven obligadas a hacer malabares para satisfacer sus necesidades básicas.

Es así que la nueva clase media está más direccionada al consumo de productos de calidad superior lo cual es especialmente notorio en las grandes ciudades debido a la mayor oferta de alimentos saludables, orgánicos o gourmet. La demanda de mercados de conveniencia y de los productos premium y de marca está en crecimiento, aunque, en comparación con los alimentos básicos, siguen siendo productos de consumo relativamente restringido.

Tendencias de compra peruana

En los últimos años el mercado de la alimentación del Perú ha mostrado cambios dentro de las tendencias de compra, donde se tiene una preferencia por productos más saludables y naturales; en la salud y el bienestar se observa un creciente interés a razón de que hay una mayor demanda de productos orgánicos, bajos en azúcar, y libres de conservantes. Esto evidencia que existen cada vez más personas interesadas en mantener

una dieta balanceada, lo que, a su vez, permite que del sector emergen alimentos dietéticos, vegetarianos y veganos.

El uso de productos que se destacan por su calidad gourmet y especialización ha ido en aumento, al igual que en la utilización de estos productos en zonas como el mercado urbano; las grandes urbes cuentan con consumidores que buscan disfrutar de una experiencia diferente en los sabores, lo que ha resultado en un notable incremento en la compra de productos premium y de alta calidad, como chocolates finos, quesos y productos en conserva de alta gama, artesanías alimenticias, entre otros (Casas et al., 2021). Esto se puede ver reflejado en la gran cantidad de restaurantes de cocina fusión y mercados que se especializan en productos orgánicos y de producción local.

Otra tendencia en crecimiento es el consumo de alimentos étnicos y regionales; los peruanos se están familiarizando con productos indígenas e incluso exóticos tradicionales más allá de la región andina, como los de la selva y la costa (Casas et al., 2021). Esto ha dado lugar a una mayor popularidad de la comida peruana en el ámbito global, así como a un mayor interés en ingredientes locales como el ají, la quinoa, el camu camu y la maca.

Para terminar, el fenómeno del consumo responsable va en aumento, por lo que los consumidores peruanos están cada vez más interesados en productos ecológicos, tales como aquellos que emplean materiales reciclables o biodegradables. Las marcas comprometidas con la eliminación de prácticas de producción nocivas y que son transparentes en sus procesos han tenido mayor éxito en el mercado, especialmente con los jóvenes que son más conscientes de los problemas ecológicos.

Estructura de mercado

La estructura del mercado de las fresas cubiertas de chocolate en el Perú es influenciada por varios factores, las cuales comprenden la competencia con productos sustitutos, la segmentación del mercado, los sistemas de comercialización y la guerra de precios (Vidal et al., 2022). El mercado se describe como fluido y en constante cambio, impulsado por un

creciente interés por lo gourmet. Existen consumos mayores de cobertura de chocolate en fresas en los centros urbanos y en sectores más altos que buscan experiencias placenteras y únicas.

El mercado de las fresas cubiertas de chocolate se debe al precio estacional de los insumos como el cacao y las fresas, que son sumamente volátiles. Además, la disponibilidad (en términos de estacionalidad) y calidad de las materias primas tienden a afectar en importancia la producción de chocolate cubierto en fresas. Por lo tanto, al depender de estas variables, la oferta de fresas cubiertas de chocolate se halla fuera de precio en diferentes momentos a lo largo del año (Vidal et al., 2022).

Además, las políticas económicas como la imposición de impuestos a los bienes de lujo y las restricciones a la importación de materias primas específicas pueden afectar cómo se fijan y comercializan estos productos, por lo que la competencia por estos productos en particular en el mercado se vuelve más compleja y flexible.

Competencia directa e indirecta del producto

El mercado de fresas cubiertas de chocolate en Perú está emergiendo junto con la creciente demanda de productos gourmet y artesanales. Las fresas crema acompañadas de chocolate son un producto que combina la autoindulgencia con el lujo. Como resultado, tal producto enfrenta formas de competencia tanto directas como indirectas. Estos competidores difieren en modalidades por segmentación del mercado, tipos de distribución y por el consumo que prioriza calidad y una experiencia única.

A este respecto, la competencia directa consiste en aquellos productos de igual o muy similar grado que las chocolateadas partículas de crema fresa. En este sentido, existen fabricantes tanto en el sector artesanal como en el industrial que se dedican a la producción de fresas chocolateadas. Estas marcas compiten por la cuota de mercado en función de la calidad del chocolate utilizado, la frescura de las frutas y la calidad del empaque. Los fabricantes artesanales de fresas cubiertas de chocolate Lith de Chocolate, La frutita y Florería Frutal Floral están aumentando rápidamente su cuota de

mercado en áreas urbanas con un alto estatus socioeconómico (Vidal et al., 2022). La ventaja competitiva de estos productos es la calidad del chocolate, el origen del cacao y el tipo de empaque utilizado, por ejemplo, chocolate peruano u orgánico.

La competencia indirecta proviene de otros tipos de confites y golosinas que tienen como recurso satisfacer el antojo de la indulgencia, es decir, para fines similares a los descritos para las fresas bañadas en chocolate. Por ejemplo, los consumidores que no pueden recurrir a las fresas bañadas en chocolate pueden sustituirlas por las barras de chocolate que incluyen frutas como arándano o almendras o los bombones de frutas (Vidal et al., 2022). Ciertamente, estos productos no aportan un cupo de satisfacción igual que la fresa con chocolate en todo su esplendor, pero también forman parte de su segmento y están a disposición en las cadenas de Metro Shell, Plaza Vea o Wong.

Aun así, las marcas conocidas de productos de chocolate, como los bombones de chocolate con frutos secos o los chocolates de alta calidad con variedades de frutos, también compiten de forma indirecta en este grupo. Consumidores en la búsqueda de un regalo o un producto para consumo eventual pueden decidirse por estos más convenientes en precio y más accesibles en la venta a través de cadenas de supermercado, lo cual puede disminuir la compra de fresas bañadas en chocolate, en la medida en que la oferta en estos puntos de ventas, donde la competencia es grande, no resulta bastante amplia o se encuentra a un precio superior.

Macroentorno del mercado peruano para los productos a base de chocolate

El contexto del mercado para las fresas cubiertas de chocolate es dinámico y competitivo. Las condicionantes externas desempeñan un papel importante en el posicionamiento de las marcas y las decisiones que estas toman. En este marco, el análisis PESTEL ayuda a comprender no solo los retos que puede enfrentar, sino también las oportunidades que pueden presentarse a medida que las condiciones cambiantes del entorno se vayan modificando. Para comprender el impacto de cada uno de estos variables y

su efecto en el mercado de las fresas cubiertas con chocolate, a continuación, se realiza un análisis PESTEL sobre estas variables.

Político: Cambios en los impuestos o aranceles pueden influir profundamente en la estrategia política, llevando a una mayor incertidumbre hacia los costos en la producción. Las marcas que utilizan el cacao peruano de calidad sufren menos control, ya que los gobiernos siempre protegerán los comercios con sus políticas de producción y comercio justo (Lavanda et al., 2021).

Económico: El aumento en el crecimiento económico y la demanda de productos premium permite a los peruanos una mayor facilidad en su adquisición. Por el contrario, el aumento en la inflación y el control de variables esenciales como los precios de las materias primas sufren un grave control, lo que provoca un aumento de precios en los productos, así como un desequilibrio hacia la demanda y el consumo de fresas bañadas en chocolate (López y Mendoza, 2022).

Social: En Perú se ha incrementado la atención sobre los productos gourmet, naturales y de producción local, lo que mejora el negocio de los productos cubiertos de fresa, ya que permite el uso de ingredientes locales de calidad. No obstante, la desigualdad social en diferentes regiones del país limita el consumo de tales productos (Vidal et al., 2022).

Tecnológico: Nuevas tecnologías mejoraron enormemente la industria de productos alimenticios al facilitar la producción, comercialización e incluso conservación de alimentos para la venta en línea. Esto ubica a las redes sociales como un medio directo para captar a más cliente (Espinoza et al., 2022).

Ecológico: La sostenibilidad es una de las tendencias crecientes más notables entre los consumidores, especialmente para las marcas establecidas con prácticas ecológicas y orgánicas, como el uso de cacao orgánico y envases biodegradables para ganar cuota de mercado. El cambio climático también puede afectar la disponibilidad de materias primas, como las fresas, para el baño (Dargent, 2021).

Legal: La confianza en el mercado de consumidores también se basa en las regulaciones de Perú sobre el etiquetado y la seguridad alimentaria. En cuanto a las otras leyes que rigen el marketing internacional de estos productos, están relacionadas con las fresas cubiertas de chocolate con cuentas individuales de países en desarrollo y aquellas que apoyan prácticas de comercio justo y branding sostenible (Castro, 2024).

Precios nacionales

Los precios por lo general varían en función del segmento y la categoría a la que se dirigen los productos, de esta forma, en muchas cadenas de supermercados este valor puede subir de entre 2 a 15 soles dependiendo el tamaño y marca del producto.

Por otro lado, productos gourmet y premium, tales como finos chocolates, fresas cubiertas de chocolate y trufas, tienden a tener precios superiores, variando de veinte soles a cien o más (Vidal et al., 2022). Todo depende de la calidad del cacao, la presentación y si el producto fue hecho de manera artesanal o no. Estos productos están enfocados a un segmento de consumidores más excluidos que están dispuestos a pagar más por la calidad.

El gasto en la compra de cacao como materia prima afecta el precio de los productos de chocolate. Perú es uno de los principales productores de cacao del mundo; sin embargo, el mercado internacional, así como cualquier cambio climático pueden afectar significativamente el precio de los productos de chocolate (Vidal et al., 2022). Así, el precio del cacao en el mercado internacional, que está determinado en gran medida por factores externos como la condición de la economía mundial, es susceptible de cambiar.

Con el aumento en el número de supermercados, hay más competencia entre marcas. Esto ha llevado a una disminución general en los precios en el segmento de consumo masivo (Lavanda et al., 2021). Tanto las marcas internacionales como las locales intentan captar participación de mercado utilizando campañas promocionales agresivas, lo que mantiene los precios bajos a expensas de los márgenes de ganancia.

Por último, las políticas fiscales del gobierno y las leyes relacionadas con el comercio también jugarán un papel en la fijación de precios de los productos de chocolate. La eliminación de aranceles o impuestos sobre bienes importados incrementará directamente el precio de los respectivos bienes. Por el contrario, otorgar incentivos fiscales a los fabricantes locales garantizará que los bienes nacionales se mantengan competitivos en precios.

Conclusiones

El mercado de frutillas cubiertas de chocolate en Perú enfrenta un conjunto único de desafíos y oportunidades que surgen del entorno macroeconómico. Elementos como el clima político del país, la capacidad del gobierno para mantener la estabilidad y la progresión económica general del país, forman un entorno propicio para el consumo de bienes premium, lo cual se ve atenuado por la inflación y los cambios impredecibles en los precios de las materias primas.

Esto resalta la necesidad de que las marcas desarrollen nuevos marcos para dirigirse y penetrar diferentes segmentos del mercado con el fenómeno emergente de productos premium, al mismo tiempo que equilibran las necesidades de los consumidores sensibles al precio, logrando una mayor adaptación a este y por ende una mejor salida del producto.

Logística y Distribución Internacional

La logística de distribución y transporte es una herramienta fundamental de la cadena de suministro, ya que se encarga de facilitar que el producto entregado al consumidor esté en perfectas condiciones y dentro del plazo explicado. Este proceso incluye una serie de actividades que se realizan de manera sistemática desde el punto de procuración de los productos hasta el punto de consumo y estas actividades son económicas y eficientes en recursos, con el objetivo de proporcionar máxima eficiencia, así como satisfacción al cliente.

Para desarrollar un proceso de distribución y transporte que sea eficaz, es necesario un sistema de planeación que abarque las rutas y los medios de transporte que más convengan (Campos P. , 2023). Esta etapa implica

realizar estudios que dan indicativos sobre la distancia, el tiempo o incluso el tipo de transporte a utilizar en el caso de diversos bienes, por ejemplo, el transporte de alimentos requiere de refrigeración.

Otro tema que se puede abordar es la implementación de tecnologías en la logística, como los TMS y el uso de dispositivos de posicionamiento global, que aseguran el monitoreo de las cargas (Bigaram y Ramos, 2022). Esto no solo aumenta la transparencia del proceso, sino también esta posibilidad, que las empresas tienen, de contrarrestar circunstancias adversas como la tardanza o el no poder usar el transporte.

Así también, tienen que adjudicar un cumplimiento regulatorio o bien una seguridad al proceso de transporte dentro de la distribución logística (Gonzales, 2021). De acuerdo al tipo de carga o países que intervengan, pueden estar sujetos a regulaciones particulares que pueden variar desde los arancelarios de control a los internos de seguridad de transportes de mercancías peligrosas, planteando así el efecto de cumplir con el régimen normativo bajo una reducción de los riesgos legales y un tránsito seguro de los productos.

Además, la adherencia a normativas y la protección en el transporte constituyen aspectos significativos en la distribución logística (Gonzales, 2021). De acuerdo a la naturaleza de los bienes y los países que participan en dicho proceso, puede haber algunas reglas que deben ser seguidas; desde regulaciones aduaneras hasta normas para el transporte de materiales peligrosos, así que el respetar estas reglas limita los problemas legales y asegura que los productos sean trasladados de manera segura y sana.

En última instancia, la logística de distribución y el transporte son actividades de gran envergadura y complejidad que requieren de una minuciosa organización, la incorporación de nuevas tecnologías y, por supuesto, el respeto a las leyes para que se brinde un buen servicio a los consumidores. La correcta interacción de todos estos aspectos permite a las empresas satisfacer la oferta del mercado y alcanzar el nivel de competitividad que se requiere en las condiciones de un mercado internacional.

Logística y distribución internacional de frutillas con cobertura de chocolate

La logística internacional y la distribución para el envío de 3,334 frascos, cada uno con un peso de 150 gramos, cada mes a través de transporte aéreo, necesita ser tanto eficiente como oportuna. Dado que el envío se transportará por aire, es crucial contar con una empresa de transporte de carga adecuada que se encargue de los productos que se manejan. Es de suma importancia utilizar aerolíneas respetables y con experiencia en el transporte de productos alimenticios para garantizar que los frascos lleguen a los destinos previstos en buenas condiciones, con todos los controles de temperatura necesarios y se cumplan todos los requisitos aduaneros tanto en los países exportadores como en los importadores.

Además, es necesario designar un Operador Logístico Internacional para manejar los temas de documentación y cumplimiento del código alimentario, especialmente si los artículos son perecederos o tienen requisitos específicos de exportación. Los procedimientos aduaneros deben planificarse con antelación separando los controles para evitar retrasos y garantizar que se realice una importación fluida sin preocuparse por los aranceles e impuestos. Esto incluye estar en contacto con agentes aduanales para asegurar que no haya problemas con los artículos liberados a través de la aduana y que la carga que se envía esté debidamente etiquetada y documentada.

Relativo a la logística en el destino, el movimiento terrestre deberá facilitar un transporte que comunique el aeropuerto con los puntos de venta o los almacenes, considerando siempre la eficiencia en tiempo y costo. El alcance puede ser para distribuidores mayoristas o para mayoristas que es lo que depende del modelo de negocio de la empresa exportadora. La selección de los distribuidores tiene que realizarse con mucho cuidado, ya que ellos deben poseer una red de distribución que garantice la entrega rápida y a las buenas condiciones de los productos a los consumidores finales.

El control de inventarios es otro aspecto crucial en la logística internacional. Para esto debe existir una coordinación constante entre el

exportador y el distribuidor para tener control sobre las existencias de los vasos y mantener un ritmo adecuado de entregas, evitando el 'no abastecimiento' o el 'sobre stock'. Asimismo, este tipo de planificación estratégica permitirá reducir los costos de almacenamiento en el destino y al mismo tiempo aumentar la efectividad de la cadena de distribución.

Moneda

Los productos se venderán en soles peruanos, mientras se monitorean cuidadosamente los cambios en la tasa de cambio del dólar a sol peruano. Vender en soles tiene el beneficio de agregar estabilidad a las ganancias y limitar la exposición al riesgo cambiario. Considerando que el sol es la moneda del país, esta estrategia aporta una certeza y control adicionales sobre los ingresos recibidos y los gastos incurridos al operar en el mercado local o el nivel local de producción.

Sin embargo, el tipo de cambio entre el dólar y el sol debe ser controlado, ya que cualquier movimiento significativo puede tener un impacto en los márgenes de beneficio empresarial estimados. Una apreciación del dólar frente al sol aumenta tanto el precio de las materias primas importadas como reduce el margen de beneficio, ya que el precio de los bienes comprados en el mercado aumentará. Por otro lado, si el sol se aprecia frente al dólar, podría hacer que las exportaciones sean menos competitivas en precio en los mercados internacionales.

Incoterm

El Incoterm más relevante en esta exportación sería el 'CPT', Carried paid to, que traduce el término a español como Transporte pagado a. De acuerdo a la (International Chamber of Commerce, 2020) designa que el vendedor contrata y paga el transporte de la mercancía hasta el lugar de destino. En este caso, y dado que el medio de transporte será aéreo, el lugar convenido es el aeropuerto internacional del Perú. Desde ese momento el vendedor asume los costos logísticos y de transporte internacional hasta dicho aeropuerto, mientras que el comprador asume los riesgos y costos desde la entrega al transportista en el aeropuerto de salida.

El Incoterm “CPT” es utilizado en operaciones de transporte multimodal y aéreo debido a que permite al vendedor mantener el control de la contratación de transporte principal garantizando la eficiencia logística y previsibilidad en costos. Por regla general en exportaciones aéreas, el vendedor está a cargo de todos los trámites hasta el embarque, cargando de antemano el pago a la aduana de los gastos en el transporte al aeropuerto y cumpliendo con los procedimientos en el país de origen. Esto conlleva simplificar la planificación y el costo de la exportación.

Para el comprador, el Incoterm CPT tiene sus ventajas porque le permite usar su propio agente de carga además de manejar el costo de envío, lo cual puede ser beneficioso si tiene mejores ofertas o acuerdos con las líneas aéreas. De esta forma, el comprador gestiona algunos gastos relacionados con el movimiento de mercancías y la tasa de entrega. Mientras que el vendedor no asume ningún riesgo después de la carga de las mercancías en el buque, los términos de transporte, así como los gastos de exportación deben estar claros desde el principio.

Temporalidad

Se hará un envío de 3330 vasos de 150 gramos cada mes. Esto supone un esfuerzo logístico continuo para asegurar que el inventario esté disponible y las entregas se realicen a tiempo. Dicho ciclo mensual asegura un flujo sostenido de productos y minimiza el riesgo de quiebras de stock en los mercados objetivo, mientras se controlan los costos de transporte y almacenamiento.

Tipo de embalaje

El empaquetado de los 3330 vasos de 150 gramos cada uno, se realizará en cajas máster que contendrán 9 vasos cada una, dando un total de 370. Este sistema permitirá que los productos sean resguardados de manera apropiada durante los viajes aéreos en los que hay vibraciones, cambios de temperatura, y manipulación brusca, lo que puede causarles daño.

Cada master case será diseñada cuidadosamente para soportar el peso del vidrio sin comprometerlo demasiado. El papel burbuja o el embalaje de espuma como embalaje interno protege las cajas y garantiza que los artículos en su interior no se dañen en caídas o colisiones. Además, este tipo de embalaje ayuda a garantizar que los productos permanezcan en condiciones ideales y libres de agentes nocivos durante el transporte internacional. Finalmente, las cajas necesitan tener etiquetas que indiquen su contenido, el destino y las instrucciones de cuidado.

Los asistentes de carga y descargadores contarán con mayor eficiencia con las cajas master de 9 vasos ya que se facilita el manejo de la carga, tanto en el aeropuerto como en los almacenes del destino. Además, la distribución en fracciones es más fácil con este tipo de embalaje, como el que se necesita para el transporte a los puntos de venta o la entrega a los clientes finales. Este tipo de embalaje estandarizado también hace mucho más simple el control de inventario, ya que se permite que las empresas hagan mayores seguimientos a las cantidades que se exportan y las que se reciben.

Cantidad que se va a exportar

Cada mes se exporta una cantidad fija de 3330 vasos de 150 gramos, que deben ser monitoreados para no generar problemas de inventarios deficientes o exceso de mercancía. Esta cifra se calcula considerando la demanda esperada y la cantidad que se puede producir al mismo tiempo que se debe poder exportar un volumen constante. El control de los envíos mensuales garantizará que los productos estén siempre disponibles en el país de destino y así mantener la competitividad en la región.

Conclusión

En síntesis, la estrategia de implementar el transporte aéreo y exportar mensualmente 3330 vasos de 150 gramos cada uno está considerado una manera eficiente de asegurar que los productos sean constantemente distribuidos en el mercado internacional. El uso del Incoterm FOB y la venta en soles peruanos permite mayor gestión en los costos y los riesgos que el cambio en el tipo de cambio pueda ocasionar. A la vez, el uso de empaques

de cajas máster proporciona seguridad y competencia en el proceso logístico al prevenir accidentes y obtener la mayor cantidad de espacio en el transporte.

La supervisión constante de los costos de transporte y el control de las existencias, son partes medulares para poder lograr el éxito de la estrategia de exportación mensual. Si los puntos logísticos están bien coordinados, el envío y la distribución serán procesos muy sencillos, lo que garantizará que los productos sean entregados en la mejor forma posible y dentro del tiempo requerido. La forma en que se empacan los productos y la cantidad que necesitan ser exportados son dos elementos que equilibran la operación.

No obstante, el éxito de tal exportación no solo requerirá de la logística previamente analizada, sino que se deberá evaluar la capacidad de la empresa para cubrir los cambios en la oferta y demanda a nivel global, así como el país Macro. Mantenido el exhaustivo control del entorno político, económico y social, sumado al permanente cambio de los costos y la demanda, los productos tomarán la competitividad internacional necesaria.

Capítulo V

Análisis financiero de la Exportación

En este capítulo los investigadores van a hacer un análisis prospectivo sobre la evolución financiera del proyecto, para lo cual se tomará como base de cálculo la oferta de un master que contendrá 6 vasos de cartón de 150 gramos cada uno, en total 900 gramos por cada master.

¿Cuánto estamos dispuesto a exportar?

En el marco de esta propuesta se ha determinado la exportación de un total de 3330 vasos de 150 gr; lo que se estima en un total de media tonelada. Este volumen se ha planificado tomando en cuenta un abastecimiento promedio de acuerdo al mercado de Lima tomado de las bases de datos de encuesta agropecuaria del INEI (2024) del Perú, considerándose accesible para atender la demanda mensual del 500 kg que se calculó en el Capítulo IV lo que estima un aproximado de ventas de 111 vasos al día entre los principales supermercados de la zona centro de Lima. Basado en lo expuesto se ha desarrollado el siguiente análisis financiero que se basa en el contexto peruano planificado desde el 2025 al 2029.

La tabla 2 presenta el detalle de los gastos iniciales asociados a la puesta en marcha del proyecto de exportación de frutillas congeladas con cobertura de chocolate, los cuales no constituyen una inversión en activos, sino desembolsos necesarios para iniciar formalmente las actividades operativas y administrativas.

Tabla 2

Gastos iniciales

Descripción	Inicio	Fin	Valor
Determinar el grupo de trabajo	12/12/2025	13/12/2025	\$ 150
Socializar el proyecto con la empresa Chocolart	12/12/2025	13/12/2025	\$ 50
Implementar el proyecto de exportación	12/12/2025	13/12/2025	\$ 400
Evaluaciones	15/12/2025	16/12/2025	\$ 100
Actividad control	16/12/2025	17/12/2025	\$ 50
Lobby de negocios	17/12/2025	18/12/2025	\$ 50
Total			\$ 800

Gastos legales (Permisos de exportación, registros sanitarios)	\$ 600
Suministros	\$ 100
Seguros	\$ 250
Otros	\$ 50
	1000
Total	\$ 1.800

Nota: Es importante señalar que los valores asignados a seguros, permisos de exportación y registros sanitarios corresponden a la suma de diferentes gastos consultados en distintas instituciones estatales entre el 2024 y 2025.

La tabla 3 presenta la proyección anual de ventas del producto “vasos de 150g de frutillas congeladas con cobertura de chocolate”, detallando los ingresos mensuales estimados, los costos fijos, los costos variables y la utilidad proyectada para cada mes del año. Se observa una proyección constante de ingresos mensuales por \$ 10.722,60, frente a costos fijos de \$ 2.390,00 y costos variables de \$ 4.042,62, generando una utilidad mensual estimada de \$ 4.289,98.

Tabla 3*Proyección de ventas*

Cantidad	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Vasos de 150gr	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60	\$ 10.722,60
Costos fijos	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00
Costos variables	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62	\$ 4.042,62
Utilidad	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98	\$ 4.289,98

Costos variables	Costos fijos
Frutillas	Gastos administrativos \$ 1.790,00
Cobertura de chocolate	Gastos de ventas \$ 600,00
Aditivos y decoraciones	Total \$ 2.390,00
Vaso plástico con tapa	
Etiquetado	
Total	

Nota: Elaboración propia con base en la planificación financiera y estructura de costos del proyecto de exportación

La tabla 4 presenta el detalle de los activos iniciales requeridos para la ejecución del proyecto de exportación, los cuales representan los recursos económicos y bienes necesarios para iniciar las operaciones. Se incluyen tres componentes principales: efectivo (\$ 24.000), inventarios (\$ 7.666) y activos fijos (\$ 40.950), alcanzando un total de activos de \$ 72.616. Asimismo, se incorpora la depreciación del activo fijo estimada en \$ 4.095, reflejando el desgaste o pérdida de valor contable de los bienes de larga duración utilizados en el proceso productivo.

Tabla 4

Activos iniciales

Activos	Valor	Valor
Efectivo	\$ 24.000	
Inventarios	\$ 7.666	
Activo fijo	\$ 40.950	Depreciación de activo fijo \$ 4.095
	\$ 72.616	

Nota: Los activos iniciales detallados corresponden a la estructura financiera requerida para el inicio de las operaciones del proyecto de exportación.

La tabla 5 presenta el resumen consolidado de los gastos iniciales y activos iniciales del proyecto, reflejando un requerimiento total de \$ 74.416,2 para su ejecución. Asimismo, se detalla la estructura de financiamiento, indicando que el 32 % (\$ 24.000) corresponde a deuda y el 68 % (\$ 50.416) a inversión propia, evidenciando la proporción de recursos externos e internos utilizados para cubrir las necesidades financieras del proyecto.

Tabla 5

Gastos y activos

	Valor	%
Gastos iniciales	1800	
Activos iniciales	72616,2	
	74416,2	
Deuda	\$ 24.000	32 %
Inversión propia	\$ 50.416	68 %

Nota: Los valores presentados corresponden al total de recursos requeridos para la puesta en marcha del proyecto y su respectiva estructura de financiamiento.

La tabla 6 presenta el detalle de los gastos mensuales de personal requeridos para la operación del proyecto, diferenciando el área de producción y el área administrativa. El gasto total mensual en personal asciende a \$ 1.410, correspondiente a la estructura básica de talento humano necesaria para el funcionamiento operativo y estratégico del proyecto.

Tabla 6

Gastos de personal

		Salario mensual
Producción		
Operario de Planta	1	\$ 470,00
Auxiliar logístico	1	\$ 470,00
		\$ 940,00
Administración		
Gerente general	1	\$ 470,00
		\$ 470,00

Nota: Los valores corresponden a estimaciones salariales mensuales proyectadas para el inicio de operaciones del proyecto de exportación.

La tabla 7 presenta el detalle de los otros gastos mensuales del proyecto, divididos en gastos administrativos y gastos de ventas. En conjunto, el gasto mensual operativo asciende a \$ 2.390,00, representando los costos fijos necesarios para mantener el funcionamiento continuo del proyecto.

Tabla 7

Otros gastos

Gastos Administrativos	
	Valores
Personal	\$ 1.410,00
Servicios básicos	\$ 160,00
Movilización	\$ 70,00
Suministros	\$ 50,00
Mantenimiento	\$ 50,00
Otros gastos	\$ 50,00
\$ 1.790,00	

Gastos de Ventas	
Publicidad	\$ 500,00
Otros gastos	\$ 100,00
	\$ 600,00
Gasto mensual	\$ 2.390,00

Nota: Los valores corresponden a estimaciones mensuales proyectadas para la operación del proyecto de exportación.

La tabla 8 presenta el flujo de caja mensual y anual proyectado del proyecto de exportación, detallando las ventas, costos variables, gastos administrativos, gastos de ventas, pago mensual de obligaciones financieras y el flujo neto resultante. Se observa una venta mensual constante de \$ 10.722,60, generando un total anual de \$ 128.671,20.

Tabla 8*Flujo de caja*

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total, anual
Ventas													
Vasos de 150 gr	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	128.671,20
Total Ventas	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	10.722,60	128.671,20
Costos variables	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	48.511,44
Total Costos	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	4.042,62	48.511,44
Gastos													
Administrativos	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	21.480,00
Gastos de Ventas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Pago mensual	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	2.098,84	25.186,08
Flujo	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	2.191,14	26.293,68

Nota: Los valores reflejan una proyección mensual constante basada en la estimación de ventas y estructura de costos del proyecto de exportación.

La tabla 9 presenta el crédito por \$ 24.000 corresponde al 32 % del financiamiento total del proyecto y se proyecta bajo un esquema de amortización con cuota fija durante 12 meses. La tasa de interés aplicada es aproximadamente del 9 % anual (equivalente a 0,75 % mensual), lo cual se refleja en el primer interés mensual de \$ 180,00. La deuda será gestionada mediante un crédito productivo con el Banco de Fomento destinado exclusivamente a capital de trabajo y activos operativos. El 68 % restante (\$ 50.416) corresponde a inversión propia de la empresa Chocolart, sin participación de socios externos, manteniendo así la propiedad total del proyecto bajo la figura jurídica ya constituida de la empresa.

Tabla 9

Tabla de amortización

Fecha	Pago	Interés	Cuota	Saldo
				24.000,00
ene-26	2.098,84	180,00	1.918,84	22.081,16
feb-26	2.098,84	165,61	1.933,23	20.147,93
mar-26	2.098,84	151,11	1.947,73	18.200,20
abr-26	2.098,84	136,50	1.962,34	16.237,86
may-26	2.098,84	121,78	1.977,06	14.260,80
jun-26	2.098,84	106,96	1.991,88	12.268,92
jul-26	2.098,84	92,02	2.006,82	10.262,10
ago-26	2.098,84	76,97	2.021,87	8.240,22
sept-26	2.098,84	61,80	2.037,04	6.203,18
oct-26	2.098,84	46,52	2.052,32	4.150,87
nov-26	2.098,84	31,13	2.067,71	2.083,16
dic-26	2.098,84	15,62	2.083,22	0,00

Nota: La amortización se calculó bajo un sistema de cuota fija con interés decreciente y cancelación total en 12 meses.

La tabla 10 presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias (P y G) proyectado para el período 2025–2029 evidenciando un crecimiento sostenido del negocio durante los cinco años analizados, reflejado en el incremento anual de ventas y utilidades. En 2025 se observan mayores egresos debido a gastos iniciales y financieros, mientras que en los años posteriores la rentabilidad mejora al eliminarse estos costos extraordinarios y confirmando la recuperación de la inversión.

Tabla 10*P y G*

	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	128.671,20	135.104,76	141.860,00	148.953,00	156.400,65
Costo de Ventas	48.511,44	50.937,01	53.483,86	56.158,06	58.965,96
Utilidad Bruta	80.159,76	84.167,75	88.376,14	92.794,94	97.434,69
Gastos de Ventas	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Gastos Administrativos	21.480,00	22.554,00	23.681,70	24.865,79	26.109,07
Gastos Financieros	2.394,06	-	-	-	-
Gastos Iniciales	1.800,00	-	-	-	-
Depreciación Activo fijo	4.095,00	4.095,00	4.095,00	4.095,00	4.095,00
Utilidad Operativa	43.190,70	49.958,75	52.661,44	55.499,26	58.478,97
Participación de Trabajadores	6.478,61	7.493,81	7.899,22	8.324,89	8.771,85
Utilidad antes de Imp	36.712,10	42.464,94	44.762,22	47.174,37	49.707,12
Impuesto a la Renta	9.178,02	10.616,23	11.190,56	11.793,59	12.426,78
Utilidad de Ejercicio	27.534,07	31.848,70	33.571,67	35.380,78	37.280,34
Flujo	74.416,20	31.629,07	35.943,70	37.666,67	41.375,34

Nota: Las proyecciones consideran un crecimiento estimado anual en ventas y gastos operativos, así como la aplicación de normativa tributaria vigente.

La tabla 11 presenta los principales indicadores de rentabilidad y evaluación financiera del proyecto, mostrando una alta rentabilidad del proyecto. La TIR del 39 % indica que el rendimiento esperado supera ampliamente el costo promedio del financiamiento, mientras que el VAN positivo de \$ 72.762,76 demuestra que el proyecto genera valor adicional después de recuperar la inversión inicial. El ROA del 40 % refleja una gestión eficiente de los activos totales, y el ROE del 35 % confirma un retorno atractivo sobre el capital propio invertido por la empresa Chocolar.

Tabla 11*Tasa de crecimiento y retorno*

TIR	39 %
VAN	72.762,76
ROA	40 %
ROE	35 %

Nota: Los indicadores financieros fueron calculados a partir del flujo de caja proyectado y los estados financieros estimados del proyecto.

Finalmente, la tabla 12 del balance general evidencia un crecimiento progresivo y sostenido de los activos totales, impulsado principalmente por el incremento del efectivo y la generación constante de utilidades. La deuda desaparece a partir de 2027, lo que reduce significativamente el apalancamiento financiero y fortalece la estructura patrimonial del proyecto. El patrimonio aumenta cada año gracias a la reinversión de utilidades, reflejando solidez financiera y capacidad de expansión.

Tabla 12

Balance general

	2026	2027	2028	2029	2030	
Activos						
Efectivo	\$ 24.000,00	\$ 48.289,05	\$ 48.685,14	\$ 52.678,23	\$ 56.768,60	\$ 60.961,11
Inventarios	\$ 7.666,20	\$ 33.648,93	\$ 18.929,81	\$ 21.734,41	\$ 24.576,86	\$ 27.459,06
Activo fijo	\$ 40.950,00	\$ 40.950,00	\$ 40.950,00	\$ 40.950,00	\$ 40.950,00	\$ 40.950,00
Depreciación activo fijo	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 8.190,00	\$ 12.285,00	\$ 16.380,00	\$ 20.475,00
Total Activos	\$ 76.711,20	\$ 118.792,98	\$ 100.374,95	\$ 103.077,64	\$ 105.915,46	\$ 108.895,17
Pasivos						
Deuda	\$ 24.000,00	\$ 25.186,08	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación de Trabajadores Imp a la Renta	\$ 0,00	\$ 6.478,61	\$ 7.493,81	\$ 7.899,22	\$ 8.324,89	\$ 8.771,85
Total Pasivos	\$ 0,00	\$ 9.178,02	\$ 10.616,23	\$ 11.190,56	\$ 11.793,59	\$ 12.426,78
Patrimonio		\$ 40.842,71	\$ 18.110,05	\$ 19.089,77	\$ 20.118,48	\$ 21.198,63
Capital	\$ 50.416,20	\$ 50.416,20	\$ 50.416,20	\$ 50.416,20	\$ 50.416,20	\$ 50.416,20
Utilidad del Ejercicio		\$ 27.534,07	\$ 31.848,70	\$ 33.571,67	\$ 35.380,78	\$ 37.280,34
Total de Patrimonio		\$ 77.950,27	\$ 82.264,90	\$ 83.987,87	\$ 85.796,98	\$ 87.696,54
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 50.416,20	\$ 118.792,98	\$ 100.374,95	\$ 103.077,64	\$ 105.915,46	\$ 108.895,17
Apalancamiento		2025	2026	2027	2028	2029
		34 %	18 %	19 %	19 %	19 %
		2025	2026	2027	2028	2029
Activo fijo		36.855,00	32.760,00	28.665,00	24.570,00	20.475,00
Efectivo		41 %	49 %	51 %	54 %	56 %
Inventarios		28 %	19 %	21 %	23 %	25 %
Activo fijo		31 %	33 %	28 %	23 %	19 %

Nota: El balance general proyectado fue elaborado considerando las utilidades anuales estimadas.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El estudio permitió establecer la viabilidad técnica, comercial y financiera de la exportación de frutillas congeladas con cobertura de chocolate al mercado peruano. Esta factibilidad se sustenta en la existencia de una demanda urbana orientada a productos gourmet y saludables, en la capacidad productiva proyectada de 500 kg mensuales (3.330 vasos de 150 g) y en la estructuración de una cadena logística que garantiza la conservación del producto a -18°C durante almacenamiento y transporte aéreo, asegurando el mantenimiento de la calidad e inocuidad hasta el punto de embarque.

Desde el enfoque teórico, el proyecto se fundamenta en la teoría de Heckscher y Ohlin al considerar que Ecuador posee ventajas relativas en la producción de cacao fino de aroma y condiciones agroclimáticas favorables para la frutilla, lo que le permite especializarse en bienes con mayor valor agregado. Asimismo, la teoría de la ventaja comparativa respalda la estrategia de exportar un producto transformado que incorpora diferenciación y calidad, integrando fundamentos del comercio internacional con análisis técnico, de mercado y financiero que sustentan su implementación.

En términos de oferta exportable, se definió un volumen inicial coherente con la capacidad productiva y la demanda estimada del mercado de Lima, proyectando ventas mensuales constantes que permiten mantener equilibrio entre inventario y rotación del producto. Esta planificación reduce riesgos de sobrestock o desabastecimiento y asegura una estructura operativa alineada con el comportamiento esperado del mercado objetivo.

El análisis del mercado peruano evidencia un entorno favorable para productos alimenticios premium, especialmente en sectores urbanos con mayor poder adquisitivo. Las tendencias de consumo muestran preferencia por productos naturales, gourmet y con valor agregado, lo que posiciona a las frutillas congeladas con cobertura de chocolate como una alternativa diferenciada dentro del segmento. La evaluación no se basó en la producción

exportadora peruana, sino en el análisis de consumo, estructura social y capacidad de compra en Lima, identificando un nicho específico con potencial de aceptación.

En el ámbito logístico, se estableció el uso del Incoterm FOB, lo que permite delimitar claramente responsabilidades entre exportador e importador. Bajo este esquema, el vendedor asume costos y riesgos hasta el embarque en el aeropuerto de salida, mientras que el comprador asume el transporte internacional. Esta modalidad reduce la exposición financiera del exportador y facilita una planificación más precisa de costos, contribuyendo a la sostenibilidad operativa del proyecto.

El análisis financiero confirma la viabilidad económica del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de 72.762,76 dólares indica que, descontando la inversión inicial y considerando el costo de capital, el proyecto genera valor adicional. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39% supera el costo estimado del financiamiento, lo que significa que la rentabilidad proyectada compensa el riesgo asumido. Asimismo, el ROA del 40% y el ROE del 35% evidencian eficiencia en el uso de los activos y una adecuada rentabilidad sobre el capital propio invertido por Chocolart. En conjunto, los indicadores demuestran que el proyecto es financieramente sostenible y genera retornos superiores a su costo de inversión.

Recomendaciones

Se recomienda invertir en infraestructura adecuada para mantener la cadena de frío y asegurar que se incorporen operadores logísticos especializados en productos perecederos, de modo que las fresas congeladas cubiertas de chocolate se entreguen al mercado peruano en óptima calidad y frescura.

Se sugiere analizar más a fondo las teorías económicas internacionales para detectar mercados potenciales adicionales, así como diseñar estrategias de exportación óptimas para fortalecer la ventaja competitiva global del producto.

Debería establecerse un sistema de producción y control de calidad que permita alcanzar el objetivo de 500 kg por mes, con el fin de mantener un nivel adecuado de oferta de exportación en el mercado objetivo. Esto garantizará que la oferta se mantenga competitiva en todo momento.

Se recomienda realizar estudios de mercado periódicos en Perú con el fin de hacer un seguimiento de los cambios en la demanda, así como modificar la estrategia de marketing en consecuencia.

Se recomienda encarecidamente establecer relaciones contractuales con proveedores y clientes bajo el Incoterm FOB, a fin de garantizar que todas las partes exportadoras sean plenamente conscientes de los términos logísticos y de responsabilidad. Esto evitará contratiempos en los procesos de exportación.

Considerando los altos rendimientos proyectados, se recomienda proceder con la inversión y destinar parte de las ganancias a reinversiones en innovación, marketing y expansión del negocio para sostener el crecimiento y maximizar los beneficios a largo plazo.

Referencias

- Aguilar, C. (2020). *Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuya congelada desde Ecuador hacia el mercado de Alemania*. [Tesis. Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15547>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 7(2), 83-104. <https://doi.org/http://www.seguridadinternacional.es/revista/>
- Arana, L. (2024). *Efecto protector de tres diferentes polímeros para la conservación de fresas*. [Tesis. Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/16378>
- Arellano, J. (2020). *Producción y comercialización de frutilla en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. [Tesis. Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10527/2/03%20AGN%20070%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Ayala, J. (2021). *Análisis de ciclo de vida de diferentes métodos de acondicionamiento de frutas orgánicas*. [Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/12801a14-d901-48cb-a08a-5949bc2a02c7/content>
- Balassa, B. (1965). *Liberalización comercial y ventaja comparativa “revelada”*. Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Bedón, P. (2023). *Elaboración de deshidratados con fresa (*Fragaria vesca*) Y UVILLA (*Physalis peruviana*) recubiertos con chocolate y enriquecidos con probióticos como opción de snack*. [Tesis. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo]. <https://182833.o7eteavr.asia/handle/123456789/21754>
- Bigaram, T., y Ramos, A. (2022). Análisis de decisiones multicriterio para rutas de frutas y verduras basado en el concepto de millas de alimentos. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de*

Cuyo, 54(1). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-86652022000100097&script=sci_arttext&lng=en

Borbor, D. (2021). Incidencia de la maduración de la fruta climatera y no climatera durante la poscosecha para su exportación y comercialización en Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(2).

<https://doi.org/https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2348>

Bustillo, R. (2000). *Comercio exterior*. Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=35352>

Campos, D., y Ortíz, M. (2021). *Plan de negocios: producción y venta de paletas artesanales en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/79f15ed1-c657-47ca-8297-b253b452baf0>

Campos, P. (2023). Diagnóstico de Indicadores Logísticos en Pymes de Distribución de Frutas y Hortalizas en Chiriquí, Panamá. *GECONTEC*, 11(2), 119-137.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10431444>

Casas, E., Muguruza, L., y Calizaya, Y. (2021). Percepción del etiquetado frontal de alimentos, compra y consumo de alimentos ultraprocesados durante la cuarentena por COVID-19: Un estudio transversal en la población peruana. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 25(21).

<https://doi.org/https://doi.org/10.14306/renhyd.25.S2.1473>

Castro, V. (2024). *Análisis del comercio exterior entre Ecuador y Perú durante el período 2021 - 2022: antecedentes y perspectivas*. [Tesis. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5653>

- Cedeño, E. (2022). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. *Qanty Yachay*, 2(1), 8-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.17>
- Chávez, N. (2024). *Top 10 productos ecuatorianos de exportación en el primer semestre de 2024*. Forbes: <https://www.forbes.com.ec/rankings/top-10-productos-ecuatorianos-exportacion-primer-semester-2024-n58083>
- Coronado, J. (2022). Brecha de ingresos regionales en Perú durante el período 2007 – 2019. *Revista de ciencias sociales*, 28(3), 251-277. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526455>
- Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales : ambientes y operaciones*. Pearson Educación de México.
- Dargent, E. (2021). Perú 2020: ¿El quiebre de la continuidad? *Revista de ciencia política (Santiago)*, 41(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000112>
- Elaje, N. (2022). *Análisis de las características de calidad del grano de cacao fino de aroma ecuatoriano demandadas por el comercio nacional e internacional*. [Tesis. Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11361>
- Espinoza, Á., Fort, R., y Espinoza, M. (2022). *El impacto de la pandemia en el sistema de distribución de alimentos del Perú : los mercados de abastos minoristas*. [Tesis. GRADE]. <https://repositorio.grade.org.pe/handle/20.500.12820/722>
- Espinoza, C., Silva, E., y Román, P. (2022). *Exportación y comercialización de bananas frías recubiertas con chocolate ecuatoriano y distintos aderezos al mercado de Estados Unidos, Miami - Florida*. [Tesis. Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55929>
- Gonzales, G. (2021). *Análisis de las entregas de pedidos en una empresa de distribución de verduras y frutas, Lima 2021*. [Tesis. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70894>

- Guevara, E. (2024). *Propuesta de una planta procesadora de frutas para aumentar la exportación de productos deshidratados de Lambayeque*. [Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7746>
- Gutiérrez, J. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Koinonía*, 7(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Jiménez, J. (2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1), 53-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.423>
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- López, G., y Mendoza, C. (2022). Estimación del tamaño de la economía sombra: evidencia empírica para Ecuador, Perú y Colombia. *Revista Economía y Política*(36). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752022000200139&script=sci_arttext
- Ministerio de Agricultura. (28 de 2 de 2024). *Ecuador consolida exportaciones y fortalece cooperación con Alemania para desarrollo del agro* . <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-consolida-exportaciones-y-fortalece-cooperacion-con-alemania-para-desarrollo-del-agro/>
- Morales, L., Sinchigalo, R., Córdova, A., y Bedoya, A. (2024). Producción de Frutas Tropicales en Ecuador. Especialización productiva y función de optimización. *Revista Ciencia UNEMI*, 17(44), 177-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9752389>
- Motoche, M., y Montealegre, V. (2021). Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019.

Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4(2), 82-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778109011.pdf>

Muyulema, M. (2021). *Evaluación de la productividad de dos orígenes de fresa variedad Albión*. [Tesis. Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/026eeee2-d781-403a-a2db-b8b4e7c47637/content>

Observatorio de la Complejidad Económica (OEC). (2022). *Mercado de frutillas/ fresas a nivel internacional*.
<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/strawberries-fresh/reporter/usa>

Osorio, U. (2024). *Programa de inocuidad alimentaria en frutas y verduras*. [Tesis. Universidad Nacional Agraria La Molina].
<http://45.231.83.156/handle/20.500.12996/6596>

Peralta, C. (2024). *Efecto del sistema de extracción del mucílago de Opuntia ficus-indica sobre las características bromatológicas de Fragaria x ananasa recubierta*. [Tesis. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/22244>

Poma, R. (2022). *Desarrollo de las ventajas comparativas en el sector manufacturero peruano 1995 - 2019*. [Informe. Universidad Nacional de San Agustín]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=345750>

Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Ramos, V. (2024). *Gestión de abastecimiento del Almacén Cómplices de Amor, de la ciudad de Milagro, periodo 2023*. [Tesis. Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15863>

Rendón, S. (2022). Evolución de la planificación territorial en Perú 1920-2021: una aproximación histórica. *Perspectiva Geográfica*, 27(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01233769.13523>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*.

- RIKOLTO. (2024). *Fortaleciendo el sector de cacao en Ecuador*.
<https://indonesia.rikolto.org/en/node/2827>
- Rivera, E. (2023). *Proceso logístico para puré de frutas en porciones individuales congeladas mango, banano, maracuyá, mora de Ecuador a Estados Unidos Sseattle, Washington*. [Tesis. Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6879>
- Rojas, K. (2024). *Estrategias para fortalecer la exportación de fresa (Fragaria ananassa) de Perú a España mejorando la rentabilidad de los productores locales*. [Tesis. Universidad Nacional Agraria La Molina]. <http://45.231.83.156/handle/20.500.12996/6724>
- Salazar, P. (2023). *Proceso logístico de exportación para la pulpa de tomate de árbol hacia Estados Unidos*. [Tesis. Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6905>
- Sánchez, G. (2023). *Estrategias para la reducción de costos de producción aprovechando las ventajas comparativas de países en vías de desarrollo*. [Tesis. Universidad de Palermo]. <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2497>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el nuevo Ecuador*. Secretaría de Planificación. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Smith, A. (1976). *La riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica .
- Vera, J., Quispe, K., Erazo, C., Torres, Y., Tuárez, D., y Ibañez, A. (2022). Obtención de crema de chocolate adicionado fruta de pan mediante la reutilización de cacao (*Theobroma cacao* L.) susceptible a monilia (*Moniliophthora roreri* Cif y Par). *Revista de Investigación TALENTOS*, 9(1), 83-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8551307>
- Vidal, R., Liendo, K., y Pardo, R. (2022). *Plan de negocios denominado Miskero's que contempla la elaboración y comercialización de postres, chocolates y helados que contengan una cierta cantidad de alcohol*.

[Tesis.

CRAI].

<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/183>

APÉNDICES

Apéndice A. Cuestionario de la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudio de factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate en el mercado peruano

Nombre del participante (opcional): _____

Objetivo del instrumento:

Recopilar información sobre preferencias, hábitos de consumo, percepción de valor y disposición de compra del producto en consumidores de la ciudad de Lima, Perú.

SECCIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- Más de 55 años

2. ¿Con qué frecuencia consume productos a base de chocolate?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

SECCIÓN 2: HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTAS CONGELADAS

3. ¿Consume frutas congeladas?

- Sí
- No

4. ¿Con qué frecuencia compra frutas congeladas?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

5. ¿Estaría dispuesto(a) a probar frutillas congeladas con cobertura de chocolate?

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Qué factor influiría más en su decisión de compra?

- Precio
- Calidad

- Marca
- Valor nutricional
- Presentación
- Innovación del producto

7. En una escala del 1 al 5, indique su nivel de interés en el producto:

1 = Nada interesado

2 = Poco interesado

3 = Indiferente

4 = Interesado

5 = Muy interesado

1 2 3 4 5

SECCIÓN 4: DISPOSICIÓN DE PAGO Y CANAL DE COMPRA

8. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un envase de 150 gramos?

Menos de \$3

\$3 - \$4

\$4 - \$5

Más de \$5

9. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

Supermercados

Tiendas especializadas

Tiendas de conveniencia

Compra en línea

Otros

SECCIÓN 5: ACEPTACIÓN Y PROYECCIÓN

10. ¿Recomendaría este producto si cumple con estándares de calidad y buen precio?

Sí

No

Depende de la experiencia



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gaibor Flores José Daniel**, con C.C: # 1207225002 y **Toro Bravo Andrea Elizabeth**, con C.C: # 0921890877, autores del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR** 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, 26 de febrero del 2026



Firmado electrónicamente por:
**JOSE DANIEL GAIBOR
FLORES**

Validar únicamente con FirmaEC

Gaibor Flores José Daniel
C.C: **1207225002**



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA ELIZABETH
TORO BRAVO**

Validar únicamente con FirmaEC

Toro Bravo Andrea Elizabeth
C.C: **0921890877**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano.		
AUTOR	Gaibor Flores José Daniel; Toro Bravo Andrea Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alcívar Avilés María Josefina, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Comercialización de alimentos, Comportamiento del consumidor, Snacks premium		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Agroindustria ecuatoriana; Valor agregado; mercado internacional; Cadena de frío; Comercio exterior, Frutas congeladas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio consideró como objetivo general estudiar la factibilidad de la comercialización de frutillas congeladas con cobertura de chocolate dirigido al mercado peruano. La investigación se fundamentó en teorías como la de ventaja absoluta, ventaja relativa, Heckscher y Ohlin, y la de ventaja revelada, así como algunos conceptos necesarios para comprender la viabilidad de la propuesta. A nivel metodológico se enmarcó en el paradigma socio crítico, con un método inductivo, diseño no experimental, de nivel descriptivo y enfoque mixto. Mediante el estudio realizado, se determinó que la oferta exportable del producto iniciará con un total de 3330 vasos de 150 gr; lo que se estima en un total de media tonelada buscando atender la demanda mensual del 500 kg, lo que estima un aproximado de ventas de 111 vasos al día entre los principales supermercados de la zona de Lima; la logística internacional y distribución sería de forma aérea el cual resulta mucho más eficiente y oportuna; el código Incoterm sería el FOB que permitirá que el comprador asuma los costos y riesgos durante el transporte hasta su lugar de destino. El análisis financiero evidenció una TIR del 39 % y una ROA del 40 % afirmando una rentabilidad positiva.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-(0988853516) (0980503477)	E-mail: danny-gaibor8@hotmail.com; andrea_toro23@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			