

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

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la producción y exportación de
toffees de guayaba al mercado de New York, Estados Unidos**

AUTORES:

**Ponce Huerta, Leny Anelisse
Pow-hing Montalvo, Edgar Oswaldo**

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

TUTORA:

Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ing.

Guayaquil, Ecuador

2 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ponce Huerta, Leny Anelisse y Pow-hing Montalvo, Edgar Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ing.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Ponce Huerta, Leny Anelisse y Pow-hing Montalvo,
Edgar Oswaldo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y exportación de toffees de guayaba al mercado de New York, Estados Unidos** previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Ponce Huerta, Leny Anelisse

f. _____
Pow-hing Montalvo, Edgar Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ponce Huerta, Leny Anelisse y Pow-hing Montalvo,**
Edgar Oswaldo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y exportación de toffees de guayaba al mercado de New York, Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Ponce Huerta, Leny Anelisse

f. _____
Pow-hing Montalvo, Edgar Oswaldo



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay

TUTORA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar

COORDINADOR DEL ÁREA

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque sin él no podría haber llegado a cumplir esta meta.

A mis padres, por su apoyo constante durante esta etapa y por inculcarme valores que hoy me han permitido llegar donde estoy.

A mi tutora, por su motivación, guía, y por estar siempre dispuesta a compartir sus conocimientos.

A mi compañero de tesis, por su constante apoyo y compromiso para culminar este trabajo de titulación.

Leny Anelisse Ponce Huerta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser el pilar de mi vida, por apoyarme incondicionalmente para cumplir esta meta.

Un agradecimiento de manera especial y con cariño a mis padres (Sr. Edgar Pow-hing Vargas y Lcda. Magdalena Montalvo) por su apoyo incondicional, a mi hermana (Regina Pow-hing) y mi enamorada (Angie Gómez) que siempre han estado en las buenas y malas en esta etapa universitaria.

A mi equipo de Beisbol de la Universidad Católica, que me dieron la oportunidad de crear nuevas amistades y poder cosechar títulos y alegrías.

A mi tutora, Ing. Teresa Knezevich por su constante apoyo y guía, y por su compromiso de brindarnos sus conocimientos en este proyecto.

A mi compañero de tesis, por apoyo y motivación para culminar este trabajo de titulación.

Edgar Oswaldo Pow-hing Montalvo.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios, quien es el pilar fundamental en mi vida.

A mis papás, porque siempre estuvieron prestos a ayudarme y son quienes me han acompañado en todo momento.

Leny Anelisse Ponce Huerta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía, a mis padres por el sacrificio por darme la mejor educación y por ser mi motivación para terminar mis estudios.

A mis abuelos, tíos y primos que siempre me aconsejaron para seguir adelante y no desistir en cumplir esta meta.

Edgar Oswaldo Pow-hing Montalvo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo 1. Generalidades de la Investigación.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Obejtivos Especificos.....	8
1.5 Delimitación de la Investigación.....	9
Capítulo 2. Bases Conceptuales.....	10
2.1 Estudio de Factibilidad.....	10
2.2 Estudio Técnico.....	11
2.3 Estudio Económico-Financiero.....	14
2.4 Estudio de Mercado.....	16
2.5 Teoría del Comercio Internacional.....	17
2.6 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	18
2.7 Modelo Heckscher-Ohlin.....	20
2.8 Teoría de los Términos del Intercambio.....	23
2.9 Diseño Metodológico.....	24
Capítulo 3. Propuesta.....	26
3.1 Empresa y Razón Social.....	26
3.2 Base Legal.....	26
3.3 Misión.....	26
3.4 Visión.....	27
3.5 Valores Corporativos.....	27
3.6 Estructura Organizacional.....	28

3.7	Objetivos.....	28
3.8	Análisis FODA	29
3.8.1	Fortalezas	29
3.8.2	Oportunidades.....	29
3.8.3	Debilidades	30
3.8.4	Amenazas	30
3.9	Análisis PESTLE.....	31
3.9.1	Aspectos Políticos.....	31
3.9.2	Aspectos Económicos	32
3.9.3	Aspectos Socio-Culturales	36
3.9.4	Aspectos Tecnológicos	37
3.9.5	Aspecto Legal	38
3.9.6	Aspecto Ambiental	39
Capítulo 4.	Estudio Técnico	40
4.1	La industria de la guayaba.....	40
4.2	Zonas de producción en el país.....	40
4.3	Variedades de guayaba en el Ecuador.....	41
4.3.1	Guayaba rosada.....	41
4.3.2	Guayaba blanca o limón.....	41
4.4	Beneficios del consumo de guayaba	41
4.5	Enfermedades de la guayaba	42
4.6	Ubicación óptima de la planta.....	42
4.7	Proceso de producción	43
4.8	Diagrama del proceso de producción	44
4.9	Descripción del equipo de producción	45
4.10	Descripción de los Servicios Básicos	45
4.11	Proveedores	46

Capítulo 5. Estudio de Mercado.....	47
5.1 Objetivos del Estudio de Mercado	47
5.1.1 Objetivo general:	47
5.1.2 Objetivos específicos:	47
5.2 Mercado.....	47
5.3 Oferta del producto.	49
5.4 Demanda	52
5.5 Sustitutos	53
5.6 Investigación de mercado (muestra, herramienta).....	54
5.6.1 Definición de la Muestra.....	54
5.6.2 Diseño de la encuesta.....	55
5.7 Interpretación de los resultados	55
5.7.1 Conclusión del análisis de los resultados	61
5.8 Distribuidor.....	62
5.9 Requisitos de Exportación	63
5.9.1 Etapa de PRE-EMBARQUE	64
5.9.2 Instrumentos y Condiciones de pago	65
5.9.3 Etapa POST-EMBARQUE	65
5.10 Certificados.....	66
5.10.1 Certificado de Sanidad	66
5.10.2 Certificado de Fitosanitaria	67
5.11 Partida Arancelaria para exportación	67
5.12 Incoterms.....	67
5.12.1 Incoterms a utilizar - FOB.....	68
5.13 Análisis de las fuerzas de Porter	69
5.13.1 Amenaza de nuevos competidores	69
5.13.2 Amenaza de Productos Sustitutos.....	70

5.13.3 Poder de negociación de los clientes	72
5.13.4 Poder de negociación de los proveedores	72
5.13.5 Rivalidad en los competidores.....	73
5.14 Plan de marketing.....	73
5.14.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	73
5.15 Marketing Mix	74
5.15.1 Producto.....	74
5.15.2 Precio	76
5.15.3 Plaza	76
5.15.4 Promoción	77
Capítulo 6. Estudio Financiero.....	78
6.1 Inversión Inicial	78
6.2 Financiamiento	79
6.3 Producción Máxima	80
6.4 Costo Unitario.....	80
6.5 Precio de Venta	81
6.6 Demanda	82
6.7 Ingresos	82
6.8 Personal.....	83
6.9 Depreciación.....	84
6.10 Gastos Administrativos	84
6.11 Estado de Resultados.....	86
6.12 Flujo de Caja.....	87
6.12.1 VAN, TIR Y PAYBACK.....	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS	92

ANEXOS..... 96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	28
Figura 2. Fruta Guayaba. Fuente: Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.....	40
Figura 3. Diagrama del Proceso de Producción.....	44
Figura 4. Exportaciones de Fruticol S.A.....	50
Figura 5. Comercialización entre China y Estados Unidos. Recuperado de COMTRADE.	51
Figura 6. Comercialización entre Colombia y Estados Unidos. Fuente: COMTRADE	51
Figura 7. Importación de Bienes de Estados Unidos.	52
Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume caramelos/toffees?.....	56
Figura 9. ¿Consume usted productos derivados de la guayaba?.....	57
Figura 10. ¿Ha consumido la guayaba?	57
Figura 11. ¿Cuáles de los siguientes productos derivados de la guayaba son de su mayor agrado?.....	58
Figura 12. ¿En cuáles de los siguientes lugares adquiere los productos antes mencionados?.....	58
Figura 13. ¿Estaría dispuesto a comprar Toffee de Guayaba? (Caramelos de guayaba relleno de manjar)	59
Figura 14. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría adquirir el Toffee de Guayaba?	60
Figura 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 350 g de caramelo/toffees de guayaba?.....	60
Figura 16. Pasos para exportar. Recuperado (PROECUADOR, 2016)	64
Figura 17. Logo Ecuatoffees.....	75
Figura 18. Envoltura Toffee.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño Metodológico.....	24
Tabla 2. Operalización de las Variables.....	25
Tabla 3. Producto Interno Bruto E.E.U.U.	33
Tabla 4. Indicadores Económicos de Estados Unidos	34
Tabla 5. Importaciones y Exportaciones de Bienes en Unidos.	35
Tabla 6. Consumer Price Index NY.....	37
Tabla 7. Enfermedades producidas por la guayaba.....	42
Tabla 8. Esquema de evaluación optima de la planta.....	43
Tabla 9. Equipos de Producción.	45
Tabla 10. Servicios Básicos.	45
Tabla 11. Proveedores.....	46
Tabla 12. Importaciones de Bienes de Estados Unidos.....	52
Tabla 13. Importaciones de Bienes por Estados Unidos - New York.....	53
Tabla 14. Productos Sustitutos.	54
Tabla 15. Partida Arancelaria.....	67
Tabla 16. Inversión Inicial del Proyecto	78
Tabla 17. Financiamiento del Proyecto Lepow S.A.....	79
Tabla 18. Condiciones del Préstamo - Banco del Pacifico.....	79
Tabla 19. Capacidad máxima de producción.	80
Tabla 20. Costo Unitario funda 350g.	81
Tabla 21. Margen de Utilidad	81
Tabla 22. Porcentaje de atención al mercado.....	82
Tabla 23. Proyección de Ingresos anuales	83
Tabla 24. Personal.....	83
Tabla 25. Gastos Administrativos	84
Tabla 26. Servicios Básicos	85
Tabla 27. Gastos de Publicidad	85
Tabla 28. Estado de Resultados	86
Tabla 29. Flujo de Caja.....	87
Tabla 30. Formula CAPM	88
Tabla 31. Indicadores Financieros	88

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar cuán factible resulta que una empresa productora y comercializadora de *toffees* de guayaba exporte sus productos al mercado de Nueva York, Estados Unidos; considerando la gran cantidad de latinoamericanos que habitan en este Estado. Para ello, se realizó una investigación de mercado implementando el método analítico-descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, a través del uso de encuestas y un grupo focal, con el fin de determinar la oferta y demanda del producto y definir diferentes estrategias de marketing que ayudarán a llegar, de una mejor forma, a los consumidores potenciales de los *toffees* de guayaba. Asimismo, se llevó a cabo un estudio técnico donde se detalla un proceso óptimo para la producción de los caramelos con una excelente calidad que permitan satisfacer las necesidades del consumidor. Finalmente, mediante un estudio financiero, se demuestra a través de indicadores financieros y demás análisis, que este proyecto que involucra producir y exportar *toffees* de guayaba al mercado de Nueva York sí es factible. Además, se presentan conclusiones y recomendaciones para mantener el negocio estable y rentable para los accionistas.

Palabras Claves: Factibilidad, exportación, confitería, *toffee*, caramelos masticables, guayaba, dulce de guayaba.

ABSTRACT

This project has the main objective of analyzing how feasible it is that a production and supply company of guava toffees, start exporting its products to New York, United States considering the huge amount of Latin-Americans that live there. To accomplish the objective just mentioned, throughout this work, it was developed a market study implementing an analytic-descriptive method with a quantitative and qualitative approach, using surveys and a focus group, with the aim of determining the supply and the demand the product will have and to establish different marketing strategies that will be useful to reach, in a better way, the guava's toffees potential consumers. Likewise, it was carried out a technical study where an ideal process for the production of high-quality guava toffees that meet consumers' needs is detailed. Finally, through a financial study, it is demonstrated via financial indicators and other analysis that this project that involves the production and the export of guava toffees to New York, is feasible. Additionally, there are conclusions and recommendations to keep the business stable and profitable for the stockholders.

Key words: Feasibility, export, toffee, candy, guava, guava toffee

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está enfocado en la implementación de una empresa productora y comercializadora de *toffees* de guayaba que exporte sus productos al mercado de Nueva York, y que a su vez estará colaborando con un cambio en la matriz productiva del Ecuador, a través del valor agregado que le aportará a la materia prima.

En el capítulo 1, se encuentran las generalidades de la investigación, donde se muestra una breve explicación de los antecedentes, seguido se abordarán temas como la definición del problema, justificación y objetivos tanto generales como específicos.

En el capítulo 2, se presentarán las bases conceptuales necesarias para una mejor comprensión del trabajo investigativo expuesto. Se detallarán conceptos, así como también análisis situacionales que permitan reconocer el campo del proyecto y términos relacionados con la exportación.

Dentro del tercer capítulo, se muestra la propuesta legal para la creación de una empresa con sus respectivas estructuraciones. Se realizaron análisis internos y externos que pudieren afectar el comportamiento del proyecto.

En el capítulo 4 se expone un estudio técnico que permitió desarrollar un proceso de producción óptimo para la elaboración del producto. De igual forma, se muestra un análisis de la ubicación óptima de la planta con el fin de aprovechar y alcanzar la producción máxima. Durante este proceso, se

identificaron variables que se involucran con la producción como como el fruto de guayaba.

En lo que concierne al quinto capítulo, se entrega el desarrollo de un estudio de mercado y el establecimiento de métodos a emplearse para poder analizarlo de manera íntegra. Dentro de este capítulo, se emplearon fuentes primarias: encuestas, que permitieron analizar de una mejor manera el mercado meta y una efectiva implementación de un plan de marketing apropiado que permita un mejor acceso al mercado.

Como capítulo 6, se muestra un estudio financiero que involucra todo lo concerniente a la inversión inicial y a la actividad del proyecto dentro de un período determinado.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones con respecto al trabajo.

Capítulo 1. Generalidades de la Investigación

1.1 Antecedentes

Ecuador se ha visto marcado por el fenómeno de la migración que está comprendido por dos épocas. El primer período se dio en los años de 1960 a 1995 desde la provincia del Azuay y Cañar cuyos principales destinos fueron Estados Unidos y España. “En 1990, el 41% de los ecuatorianos vivía en Nueva York y la mayoría lo hacía en el distrito de Queens.” (Herrera, G., Carrillo M., y Torres, A., 2005).

De acuerdo a Herrera (2005), el segundo período de migración surgió entre los años de 1996 a 2004 por la crisis económica que tuvo inicio en 1998; lo cual dio como resultado la migración que para ese entonces era una decisión muy atractiva para los ecuatorianos, en especial para las mujeres que decidieron migrar a los Estados Unidos, España e Italia.

Estados Unidos fue el principal destino de los migrantes que buscaban cambiar sus vidas con oportunidades de trabajo y superación, es decir, buscaban el “Sueño Americano”. New York, Los Ángeles y Florida son los estados más atractivos por los migrantes. Además, durante este período se crearon redes familiares, donde los migrantes buscaban la manera de llevar a sus familias al país donde residían y empezar una nueva vida con mayores oportunidades laborales aunque comunmente de manera ilegal.

Como consecuencia de la migración, se genera un segmento de mercado norteamericano para varios productos ecuatorianos; como es el caso del dulce de membrillo o guayaba que es un fruto semiácido originario de América tropical que contiene niveles de agua altos y es bajo en calorías, con altos niveles de vitamina C, potasio, calcio, fósforo, entre otros. El cultivo de esta fruta en el país se da casi en todas las provincias, siendo las zonas de mayor cultivo Tungurahua, Orellana, Pastaza, Pichincha, Esmeraldas, Azuay y Zamora Chinchipe; donde las principales zonas de producción son Baños, Puyo y Palora.

Asimismo, es relevante mencionar que la agricultura en Ecuador ha sido una de las principales actividades económicas como resultado de su diversidad de climas y ecosistemas. Además, se debe tomar en consideración que la demanda de productos nacionales en los Estados Unidos se incrementó en los últimos años, debido a la gran afluencia de ecuatorianos y a la demanda de ellos hacia los productos tradicionales, ya sean frutas como el banano, guayaba, cacao y productos procesados como el atún.

1.2 Planteamiento del Problema

El principal problema que enfrenta Ecuador está netamente ligado a lo dependiente que este es del sector petrolero para crecer económicamente. El sector petrolero es la principal actividad económica que contribuye con el crecimiento del PIB del país. Sin embargo, a pesar de que la industria petrolera es realmente significativa en términos de que esta representa una

gran cantidad de riqueza, lo cual es importante para el país; esta industria difícilmente podrá convertirse en el motor de la economía ecuatoriana en el futuro, puesto que el país no puede poner todas sus esperanzas de desarrollo económico en una sola industria que de hecho presenta un bajo encadenamiento productivo con otros sectores. El petróleo, ya sea este crudo o sus derivados, ha venido opacando a los demás sectores no-petroleros del país.

De acuerdo con la IDE Business School (2016), la matriz productiva de Ecuador presenta un contrasentido; pues resulta ilógico que se exporte petróleo crudo y que se importen sus derivados, así como también que se exporte el cacao barato como materia prima para la fabricación de los chocolates que son importados a un valor alto. Todo refleja el mismo problema, no se está dando valor agregado a la producción y el país solo está dependiendo de los sectores donde se explotan recursos naturales.

Considerando la industria que es relevante para este trabajo, la de la confitería, según la IDE Business School (2016), esta industria se encuentra altamente encadenada con otros sectores, sin embargo no contribuye lo suficiente al PIB del país. Esta actividad en particular, debería ser capaz de contribuir en mayor cantidad con la riqueza del país, sin embargo esto no ocurre en la realidad. Sin lugar a dudas, existen elementos que no permiten el correcto desempeño de las actividades industriales en Ecuador y para que esto se dé es necesario comprender que “todo en economía está interrelacionado y que no se puede tener un sector industrial sano si no se

tiene un sector agropecuario sano, ni un sector de servicios sano.” (IDE Business School, 2016, p. 2)

1.3 Justificación

Este trabajo es relevante en virtud de que en la actualidad Ecuador está enfrentando una crisis monetaria, y es necesario que se empiecen a dar cambios, principalmente en la matriz productiva y que se empiecen a exportar tantos recursos con los que cuenta el país que hasta la actualidad no han sido explotados, pues el país solo ha estado dependiendo del petróleo.

Definitivamente las exportaciones contribuyen para promover el desarrollo del país, considerando que no solo representan un superavit en la balanza de pagos si son mayores que las importaciones, sino que también se ven ecuatorianos involucrados en las actividades productivas, como en este caso en la producción de guayaba, que contribuyen con la Población Económicamente Activa del país.

Se ha conocido que la aspiración de muchos productores de dulces tradicionales como el dulce de guayaba es que sus productos lleguen al mercado extranjero y que se conozca la variedad de dulces que se fabrican en Ecuador. Asimismo, considerando que en Estados Unidos existe un alto porcentaje de inmigrantes ecuatorianos, esto podría representar una altísima posibilidad de que demanda del dulce de membrillo sea importante.

El *toffee* de guayaba, en términos de producción y comercialización, es un proyecto de emprendimiento, al que a través de este estudio de factibilidad, se le determinará cuánta acogida este podría tener en cuanto a

la venta del producto si se le da un valor agregado; elaborándolos con la fruta de guayaba y con un relleno de manjar, con el fin de ofrecerlos en el mercado de New York, Estados Unidos.

Es necesario tomar en cuenta que en New York, Estados Unidos existe un nicho de mercado de alrededor de 140,000 ecuatorianos residentes que no están totalmente satisfechos por la carencia de oferta de dulces tradicionales de su país de origen y es a este nicho, principalmente, al que se apunta.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la producción y exportación del *toffees* de guayaba al mercado de New York, Estados Unidos.

1.4.2 Obejtivos Especificos

- Fundamentar los conceptos claves que ayudarán a comprender mejor el proceso que implica producir y exportar *toffees* de guayaba.
- Determinar la estructura organizacional requerida para la implementación del estudio.
- Documentar la producción de la guayaba y la exportación de dulces tradicionales ecuatorianos.
- Realizar la investigación de mercado para conocer la tendencia de consumo de dulces ecuatorianos en el estado de New York.

- Elaborar el análisis financiero para la ejecución del proyecto y determinar su rentabilidad.

1.5 Delimitación de la Investigación

El estudio del proyecto analizará las limitaciones de la investigación relativa al proceso de transformación de la materia prima al producto final, que en este caso es el *toffee* de guayaba que conlleva a la producción y comercialización del producto terminado en su etapa de introducción al mercado.

Delimitación Espacial: La presente investigación se la realizará en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, con la finalidad de establecer la producción de guayaba.

Delimitación Temporal: Se relizará en un período de 4 meses, desde Octubre del 2016 hasta Febrero del 2017; tiempo en el cual se alcanzarán los objetivos de investigación.

Capítulo 2. Bases Conceptuales

2.1 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad, o también llamado estudio de viabilidad, es de gran utilidad para poder determinar si un proyecto de negocio es posible, práctico y viable. Un estudio de factibilidad les permite, a quienes lo implementen, tener una visión más realista sobre el futuro que podría tener un determinado proyecto, y esto definitivamente es de gran ayuda para tomar decisiones mucho más asertivas. Este estudio es realizado en base a información de menor incertidumbre que permite medir las posibilidades de éxito o fracaso.

De acuerdo a Santos (2008), el estudio de factibilidad hace referencia a un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se determina el problema por resolver. Para esto es necesario empezar con supuestos y estimaciones, por lo que el nivel de preparación de la información y su credibilidad va a depender de cómo se lleven a cabo una serie de estudios; entre los que están: los financieros, técnicos, de mercado, y los económicos. de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado, entre otros.

Por otro lado, según Miranda (1994), lo que realmente buscan alcanzar los análisis o estudios de factibilidad puede ser resumido con los siguientes puntos. En primer lugar, es fundamental buscar y comprobar que se cuenta con un mercado potencial; asimismo es necesario mostrar que se dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto en cuestión. Finalmente, será importante verificar los beneficios que tendría

asignar recursos para la manufacturación de un bien desde la perspectiva económica, financiera, ambiental o social.

Además, de acuerdo a Hoagland (2000), para desarrollar correctamente un estudio de factibilidad es fundamental realizar estos tres estudios: Estudio Técnico, Estudio de Mercado y Estudio Económico-Financiero.

2.2 Estudio Técnico

Según Alegsa (2016), realizar un estudio técnico es relevante en virtud de que este determina si existe o está al alcance la tecnología necesaria para mejorar el sistema requerido para llevar a cabo un determinado proyecto. El estudio técnico identifica si se dispone de los conocimientos y habilidades requeridos en la administración de métodos, procedimientos y funciones demandadas para el desarrollo del proyecto. Además, determina si se tiene las herramientas y el equipo requeridos ponerlo en práctica.

“El objetivo principal del estudio técnico es analizar y plantear varias opciones de proyecto para al final obtener el bien que se desea, comprobando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir de esto, se establecerán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero.” (Santos, 2008, p.1). Este comprende: el tamaño del proyecto y la localización.

El tamaño del proyecto hace referencia al volumen que este tiene en cuanto a su producción estándar o a su producción máxima. Para esto es vital tomar en cuenta elementos como el volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo. Asimismo, se debe considerar la capacidad de producción normal que es aquella que va a regir prioritariamente durante el lapso máximo de la etapa que ha sido previamente asignado al costo unitario mínimo. Por último, la capacidad máxima hace referencia a la producción más óptima que se puede alcanzar al momento de que los aparatos dan su mayor rendimiento, esto sin considerar los costos de producción que pudieren estar involucrados.

Por su lado, la localización se refiere a la selección de la ubicación más favorable para el proyecto, teniendo siempre como objetivo principal conseguir la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios que fueran posibles. Santos (2008), asegura que en la decisión de la mejor ubicación para desarrollar el proyecto, se procederán a tomar en cuenta factores como las condiciones ambientales más favorables, el cuidado del medio ambiente, la disponibilidad de la fuerza de trabajo, la ubicación que deberá estar lo suficientemente cercana a el mercado y a las materias primas, así como también será necesario considerar las facilidades más óptimas que se pudieren presentar en cuanto a la infraestructura y a los suministros de agua, luz, alcantarillado, teléfono, entre otros.

De igual forma, es mencionado que será esencial establecer cuánto costarán los equipos y la tecnología que se deberán utilizar para llevar a cabo el proyecto. Los equipos son fundamentales porque estos deben ser instalados basados en la capacidad que tuviere la planta y a la tecnología que haya sido seleccionada.

En cuanto a la tecnología, esta debe ser tomada en cuenta porque esta tiene un gran impacto en la reducción de ciertos costos. Esta fase también deberá constar de las labores de Ingeniería Civil que hacen referencia al requerimiento de un pequeño detalle de las obras a realizar que deberán estar correctamente ordenadas, también se deberá reflejar las particularidades de cada una de estas obras con su respectivo análisis.

Los insumos son otro elemento importante, cuyo análisis deberá ser especificado con las materias primas y materiales tanto nacionales como extranjeros que se vean implicados para la elaboración de los productos; asimismo se deberá considerar los precios a los que se puedan obtener aquellos materiales, pues esto será indispensable a la hora de desarrollar los proyectos con sus respectivos estudios de rentabilidad.

En cuanto a los servicios públicos, que también son un elemento clave en esta fase, estos se refieren a la estimación de los servicios como agua, electricidad y aire comprimido, que serán de gran relevancia al momento de desempeñar el estudio de los insumos. Para desarrollar este

estudio con éxito, será necesario presentar la estimación de consumos anuales.

Finalmente, la mano de obra será fundamental para establecer el personal necesario para desarrollar exitosamente el proyecto en cuestión; así como también para valorar la oferta y demanda de obreros, tomando en cuenta los requerimientos definidos en cuanto a tecnología que estén involucrados en el proyecto. Ya que se haya fijado el número total de obreros que serán requeridos por cada función, se pasará a definir las horas de trabajo diarias que a cada uno de ellos les tomará cumplir con su función, los salarios por hora y por año, entre otros.

2.3 Estudio Económico-Financiero

Según Alegsa (2016), la factibilidad económica es la relación que se establece entre el costo y el beneficio de hacer el sistema para llevar a cabo el proyecto en cuestión. Además, de acuerdo con Alegsa, en este estudio surgirán interrogantes como: ¿Vale la inversión el desarrollo de este sistema? ¿hay algún beneficio? ¿cuáles son los costos de cada etapa? Y ¿cuánto tardará en desarrollarse?

El realizar un estudio económico-financiero a un proyecto es relevante puesto que si es desarrollado en relación con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permitirá determinar qué tan conveniente es realizar un proyecto, es decir qué tan rentable es este determinado proyecto y, si en el caso de ser conveniente, qué tan pertinente es llevarlo a cabo en ese

momento o si por el contrario es necesario postergar su inicio. En virtud de que existe una gran variedad de opciones de inversión, será necesario evaluar cada una de estas alternativas para ordenarlas de acuerdo a la que sea de mayor prioridad hasta la que sea de menos esencial, estableciendo los proyectos más rentables y eliminando los que no lo sean.

Asimismo, Santos (2008), asegura que para comprender mejor la metodología a seguir para el estudio de factibilidad se deberán considerar algunas etapas. En primer lugar, se deberá fijar los ingresos y egresos de fondos iniciales que serán requeridos para llevar a cabo el proyecto, así como también los ingresos y egresos operacionales.

Otro punto importante a considerar es la vida útil del proyecto y la tasa de descuento. Finalmente, se establecerán los ingresos y egresos estimados para el final del proyecto. Posteriormente, será pertinente revisar los resultados arrojados por la valoración del proyecto de inversión a través de criterios como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), el criterio Costo/Beneficio (CB) y el Período de Recuperación de la inversión (PR).

Por último, para comprender la metodología, se debe llevar a cabo un estudio que necesariamente será sometido a situaciones de incertidumbre por medio del análisis de la sensibilidad que puede ser Unidimensional (ASU), así como también Multidimensional (ASM).

2.4 Estudio de Mercado.

De acuerdo a Santos (2008), el estudio de mercado no solo implica el análisis de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto, de hecho existen muchos costos de operación que podrían predecirse creando escenarios sobre cómo podría ser la situación en el futuro y detallando las estrategias que se van a establecer, teniendo en cuenta aspectos como: el perfil actual y proyectado del consumidor y de la competencia, así como también cuáles son las ofertas y demandas del proyecto y del mercado.

Aspectos como la comercialización del producto o servicio del proyecto y los proveedores también deberán ser tomados en consideración. Según Orjuela y Sandoval (2002, p. 3), "uno de los factores más críticos de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos".

Asimismo, de acuerdo a Orjuela y Sandoval (2002), para definir el perfil de los consumidores actuales y potenciales, se deberá realizar un estudio en el que se analicen aspectos como sus ingresos, hábitos de compra, gustos y preferencias, entre otros; para luego, a partir de esto, implementar las estrategias que fueran necesarias. Mientras que el análisis de la demanda busca cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

Por otro lado, el estudio de la competencia es esencial para poder identificar las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con la finalidad de fijar las ventajas y desventajas

que contribuye dicha competencia. Los resultados arrojados por los estudios que se realizan al consumidor, de la demanda, la oferta y de la competencia, van a influir considerablemente en el análisis de la comercialización.

De igual manera, vale la pena recalcar que a la hora de determinar si un proyecto ha tenido éxito o no, quienes proveen los insumos que son requeridos para el funcionamiento del proyecto; van a desempeñar un papel fundamental. Es por esto que evaluar si se dispone de los insumos necesarios y determinar cuánto se deberá pagar por estos, resulta esencial y que por esta razón la información que se obtenga de los proveedores puede tener un efecto trascendental en la elección de la localización del proyecto.

Es necesario estudiar cada de una de las variables que influyen en el mercado, pues su principal propósito está enfocado a la recopilación de carácter económico que se representa en la composición del flujo de caja del proyecto.

2.5 Teoría del Comercio Internacional

Según Torres (1972), referirse al origen del Comercio podría llegar a implicar un gran debate, aún más si se expone a la teoría de Carlos Marx como en precursor principal, o primer vocero sobre comercio y con mayor razón si se trata de comercio internacional. A pesar de lo mencionado, de acuerdo a Lacados (1992), no se puede negar que el apareamiento del comercio exterior llega a representar uno de los temas de mayor importancia con el surgimiento del capitalismo.

2.6 Teoría de la Ventaja Comparativa

Según la Gran Enciclopedia de Economía, esta teoría fue planteada por David Ricardo en 1817 y hace referencia a la gran rentabilidad que representa el libre comercio más allá de la explicación brindada por la teoría de la ventaja absoluta. De acuerdo a la teoría de la ventaja comparativa, sin importar que un determinado país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, a este le viene bien especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y por otro lado el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes deberá enfocarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor. Es así que se establece que la teoría de la ventaja comparativa comprende una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países.

Por otro lado, Adam Smith en 1776 fue el primero en realmente dar un paso para empezar con el estudio del comercio internacional a través de “La riqueza de las naciones.” Smith empezó su estudio haciendo una crítica a los mercantilistas, pues aseguraba que estos no tenían clara la diferencia que existe entre la riqueza y el atesoramiento. Adam Smith apoyaba el libre comercio y aseguraba que este podía ser sumamente ventajoso, y esto lo justificaba a través de: la ventaja absoluta. Él lo explicaba por medio de un ejemplo aduciendo que no tendría sentido que un padre de familia intente

producir algo que le costaría más producir que comprar, y que este mismo ejemplo debería ser aplicado en las naciones.

Además, Smith deja clara su idea sobre su creencia acerca de la mayor eficiencia que puede alcanzar un país en producir determinados bienes sobre otro. Añade que dos naciones pueden sacar ventaja de esto al especializarse en aquello en lo que son buenos; pues la base de su teoría hace referencia a la División Internacional del Trabajo y agrega que el valor que se les debe asignar de los bienes deberá estar relacionado con el trabajo que se necesita para producirlos.

La ventaja absoluta, según Smith, supone que el costo de producción de un bien dado es menor en términos absolutos con respecto a los costos de otros países y que este beneficio puede ser resultado de ciertas condiciones naturales favorables: minas, campos fértiles, entre otros, de un costo de producción bajo (salarios), o de una superioridad tecnológica.

Por su lado, David Ricardo ofrece un mejor enfoque del análisis de Smith, manifestando que es viable el comercio mutuamente beneficioso aún si tan solo existen ventajas comparativas en virtud de que, según él, las ventajas absolutas “son un caso especial de un principio más general que es el de las ventajas comparativas.”

La explicación expuesta por Ricardo es basada en su teoría del valor. Según Ricardo, “la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos

intercambiados entre dos o más países.” Ricardo añade que lo que establece el valor de los intercambios comerciales no solo son los costos absolutos, sino el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país.

Smith también indica que “a partir de la noción de costo comparativo se pueden definir los patrones de especialización,” y que para esto será necesario considerar dos factores: los costos laborales y los costos de las relaciones de intercambio entre países. Además, esta teoría ricardiana envuelve tres supuestos: Inmovilidad relativa de factores, Estática y Estructura del mercado.

2.7 Modelo Heckscher-Ohlin

Heckscher-Ohlin de cierta forma rechaza la teoría ricardiana, argumentando que si el único factor de producción fuese el trabajo, como es establecido en este modelo, la ventaja comparativa únicamente podría nacer de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo.

Heckscher-Ohlin propone un modelo en el que establece que si una determinada nación cuenta con abundancia de algún factor (capital o trabajo), en relación con otra nación; esta estaría reflejando poseer una ventaja no solo comparativa, sino también competitiva en los bienes que demanden un mayor importe de ese factor, es decir que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados (Krugman, 2001).

La teoría Heckscher-Ohlin está basada en los supuestos expuestos a continuación. (Salvatore 1999): En primer lugar, establece que existirán dos naciones, dos bienes y dos factores de producción, adicional a esto menciona en su modelo que las dos naciones trabajarán con la misma tecnología para la producción de sus mercancías; donde una de las mercancías será intensa en uno de los factores de producción (capital) y la otra mercancía será intensa en el otro factor de producción (trabajo), en los dos países.

Otro de los supuestos que establece Heckscher-Ohlin en su modelo, es que ambas naciones presentarán una carencia respecto a la especialización de la producción. Además, es mencionado que ambas naciones poseen las mismas preferencias y que, a su vez, ambas naciones presentan competencia perfecta en sus mercados. Otro punto importante que es establecido, es que aquí no se encuentran involucrados costos de transporte ni aranceles que pudieran impedir que se desarrolle libremente el comercio internacional. Finalmente, es mencionado que en ambas naciones se usan todos los recursos con las que estas cuentan y que hay un equilibrio en el comercio internacional de estas dos naciones.

La teoría Heckscher-Ohlin (H-O) generalmente es expuesta en forma de dos teoremas (Salvatore 1999): El primero es el Teorema H-O que estudia y predice lo que podría pasar en el futuro con respecto al comercio. El segundo es el Teorema de igualación en los precios de los factores que se enfoca en el impacto que podría causar el comercio internacional en los

precios de los factores. Además, el teorema de acuerdo a Salvatore(1999), indica que un país exportará los bienes que impliquen una producción que requiera bienes donde su producción involucre utilizar intensivamente el factor que sea relativamente barato y abundante, e importará los bienes que involucren una producción que requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro, es decir, el país relativamente rico en trabajo exporta los bienes relativamente intensivos en trabajo, e importa los bienes relativamente intensivos en capital.

Es relevante poner en consideración que dado a que la teoría se enfoca en la interacción existente entre las proporciones en las que los diferentes factores se encuentran disponibles en los diferentes países, y la proporción en que estos son utilizados para producir diferentes bienes, esta teoría también es conocida como la teoría de las proporciones factoriales. (Krugman 2001).

Por su lado, el teorema de igualación de los precios de los factores, también llamado teorema Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S), hace referencia a la postura de que el comercio internacional es necesario para poder conseguir una igualdad en las remuneraciones tanto relativas como absolutas. “La igualación absoluta de los precios de los factores significa que el libre comercio internacional también iguala los salarios reales para el mismo tipo de trabajo en las dos naciones, así como la tasa real de interés para el mismo tipo de capital en ambas naciones.” (León, 2004, p. 8) Sin embargo, en la vida real no se pone en práctica la igualación de los precios

de los factores debido a diversos factores como las barreras comerciales y las diferencias internacionales que existen respecto a la tecnología.

“La primera prueba empírica del modelo H-O fue llevada a cabo por Wassily Leontief (Premio Nobel de Economía 1973) con datos de la matriz insumo-producto de 1947 de los Estados Unidos. Leontief descubrió que los bienes que compiten con las importaciones de Estados Unidos eran cerca de 30 por ciento más intensivos en capital que las exportaciones de ese mismo país. “ (León, 2004, p.8)

2.8 Teoría de los Términos del Intercambio

Cuando se hace referencia a la expresión términos del intercambio, se está hablando de la relación que existe entre bienes y servicios que son intercambiados por dos o más países. Con el transcurso del tiempo se creó un deterioro en los términos del intercambio, donde se vieron afectados con mayor proporción los exportadores; debido a que el deterioro consiste en el precio de los productos exportados que se ve disminuido en comparación con los productos importados.

En 1950, Sir Hans Singer y Raúl Prebisch plantearon una teoría sobre la directriz al deterioro de los términos de intercambio con el fin de explicar los resultados que arrojaron los estudios hechos por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas que soportaban la directriz mencionada. Esta teoría establecía dos hipótesis: “por una parte, el efecto negativo de la inelasticidad-ingreso de la demanda de materias primas sobre los términos de

intercambio de los países en vía de desarrollo y, por otra, las asimetrías en el funcionamiento de los mercados laborales.” (Singer y Prebisch, 1950)

2.9 Diseño Metodológico

En la siguiente tabla, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo el presente trabajo de titulación.

Tabla 1.

Diseño Metodológico

Objetivos Específicos	Método	Enfoque	Fuentes	Herramientas
Fundamentar los conceptos claves que faciliten la comprensión del proceso de producir y exportar <i>toffees</i> .	Deductivo	Cualitativo	Secundarias	Contenidos en libros y páginas web.
Documentar la producción de la guayaba y la exportación de dulces tradicionales ecuatorianos.	Analítico Descriptivo	Cuantitativo	Secundarias	Contenidos en libros y páginas web.
Determinar la estructura organizacional.	Analítico Descriptivo	Cualitativo	Primarias	Contenidos en libros y páginas web.
Realizar la investigación de mercado para conocer la tendencia de consumo de dulces ecuatorianos en el estado de New York.	Analítico Descriptivo	Mixto	Primarias y secundarias	Encuestas, grupos focales y entrevistas.
Elaborar el análisis financiero para la ejecución del proyecto y determinar su rentabilidad.	Analítico Descriptivo	Cuantitativo	Primarias y secundarias	Indicadores financieros.

Tabla 2.

Operalización de las Variables

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Fundamentar los conceptos claves que faciliten la mejor comprensión del proceso que implica producir y exportar <i>toffees</i> de guayaba.	Estudio Bases Conceptuales	Estudio de las teorías del Comercio Internacional y demás conceptos.	Principales pensadores del Comercio Internacional	Contenidos en libros y páginas web.
Documentar la producción de la guayaba y la exportación de dulces tradicionales ecuatorianos.	Estudio Técnico	Analizar la producción que implica elaborar el <i>toffee</i> de guayaba.	Determinación costos y precios.	Contenidos en libros y páginas web.
Determinar la estructura organizacional.	Propuesta Legal de la empresa	Determinar el proceso legal de establecer una compañía.	Requisitos para la creación de compañías en Ecuador	Contenidos en libros y páginas web.
Realizar la investigación de mercado para conocer la tendencia de consumo de dulces ecuatorianos en el estado de New York.	Estudio Mercado	Analizar las preferencias de los consumidores potenciales para determinar la acogida que podría tener el <i>toffee</i> de guayaba.	Cantidad de productos comercializados, demanda y oferta.	Encuestas, grupos focales y entrevistas.
Elaborar el análisis financiero para la ejecución del proyecto y determinar su rentabilidad.	Estudio Financiero	Evaluar los indicadores financieros que inciden en el estudio de factibilidad del proyecto.	Formulación de Estados Financieros	Indicadores financieros.

Capítulo 3. Propuesta

3.1 Empresa y Razón Social

Mediante un análisis previo, del mercado tanto nacional como internacional y las oportunidades de exportar *toffee* de guayaba, se decidió crear una empresa que se encargue de la producción y comercialización del mismo. Para el nombre de la empresa se tuvo presente diferentes nombres, siendo el escogido:

LEPOW S.A

3.2 Base Legal

Para la creación y funcionamiento de la empresa se ha decidido constituir una Sociedad Anónima por las ventajas que esta ofrece:

- Mínimo dos accionistas sin un límite máximo de socios y la posibilidad de tener “capital abierto” (número ilimitado de acciones).
- Capital mínimo \$800. (No existe límite de capital de un socio).
- Libre transmisión de acciones.
- Responsabilidad social que es solidaria entre los socios.
- Las sociedades anónimas aspiran a financiarse mediante el mercado de capitales.

3.3 Misión

LEPOW S.A es una empresa innovadora ecuatoriana dedicada a la producción y exportación de *toffees* de guayaba; comprometida a ofrecer

productos de excelente calidad mediante el cumplimiento de estándares de calidad y el comercio justo.

3.4 Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de *toffees* de guayaba al mercado newyorkino, dentro de 5 años, comprometida con la satisfacción de los clientes y asimismo, posteriormente, llegar a ser líderes a nivel regional (América del Sur).

3.5 Valores Corporativos

Lepow S.A busca desarrollar valores que fomenten la integridad de la empresa, principalmente que sean aplicados por todos el personal que opera dentro de la compañía.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Trabajo en equipo

3.6 Estructura Organizacional

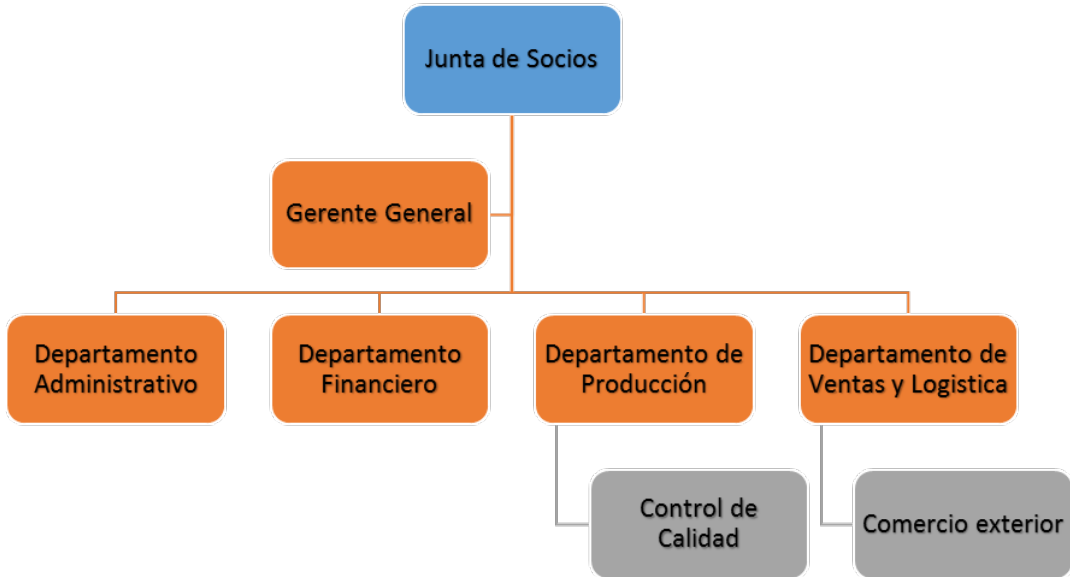


Figura 1. Organigrama

3.7 Objetivos

- Ser líderes en la producción y comercialización de *toffees* de guayaba.
- Producir y exportar productos que, por su precio y calidad, sean competitivos en el mercado de la confitería.
- Generar y mantener en la organización valores de respeto y cortesía.
- Proponer cursos de capacitación para mejorar la productividad de los empleados.
- Disponer un portafolio de proveedores que garanticen productos de calidad.
- Crear un buen ambiente organizacional que permita el desarrollo de los recursos humanos.

- Proveer indicadores de gestión para mejorar la productividad de los diferentes departamentos de la compañía.
- Asumir una responsabilidad social y ambiental para mejorar la integridad de la compañía.

3.8 Análisis FODA

3.8.1 Fortalezas

- *Toffee* de guayaba elaborado con endulzantes naturales (stevia) y que posee propiedades que benefician a la salud.
- Apertura a proveedores nacionales.
- Existen pocos competidores de *toffee* de guayaba en Ecuador y Estados Unidos.
- Ofertar productos tradicionales y naturales.
- Debido a lo que implica la producción del *toffee* de guayaba, no se requiere tecnología intensa.
- Generación de fuentes de empleo en el Ecuador.
- Empresa proactiva a las exigencias del mercado.
- Mano de obra disponible y calificada en cultivo.
- Oferta de un producto de alta calidad con valor agregado.

3.8.2 Oportunidades

- Entrada a un mercado internacional.
- Desarrollo de campañas de marketing para aumentar la demanda en el país de destino.

- Promover las exportaciones de productos terminados provenientes de Ecuador.
- Incremento de la demanda de dulces ecuatorianos en Estados Unidos.
- Mercado no saturado.
- Gran producción de guayaba en el Ecuador que facilitará la producción del *toffee*.
- Existen tiendas on-line que ofertan productos similares al *toffee* y con procedencia ecuatoriana.

3.8.3 Debilidades

- Falta de reconocimiento de la marca en el mercado meta.
- Poca experiencia en exportaciones.
- No contar con oficinas en el país de destino.
- Obligaciones aduaneras, requeridas por la Aduana de Estados Unidos.

3.8.4 Amenazas

- Nuevas regulaciones implementadas por el Gobierno de Donald Trump con respecto a los inmigrantes.
- Regulaciones nacionales e internacionales concernientes a las exportaciones.
- Fenómenos naturales que pudieren afectar a la producción de la guayaba.

- Aparecimiento de nuevos productores que pudieren representar una competencia.
- Afectación de plagas al cultivo de guayaba.
- Surgimiento de nuevos productores sustitutos.
- Aumento en la oferta de principales competidores como HongYuan Classic Series Guava Hard Candy, Choward's Guava Candy, Fruticol y Guava Taffy.
- Disminución de consumo en Estados Unidos debido a la crisis económica.

3.9 Análisis PESTLE

3.9.1 Aspectos Políticos.

Estados Unidos es reconocido como la primera potencia mundial, esto se debe a su estabilidad política y económica. Este país posee 50 estados y su forma de gobierno es una República Federal Constitucional.

New York es la ciudad más importante del estado de New York. La ciudad es gobernada por una municipalidad metropolitana liderada por un Alcalde (Bill de Blasio, 109th Mayor of New York City) y un consejo de la ciudad que está conformada por 51 miembros.

“La Administración de Blasio ha desarrollado y ejecutado iniciativas transformadoras incluyendo Pre-K for All; Licencia de enfermedad pagada; Vigilancia en el vecindario; IDNYC; Y Housing New York, el plan de vivienda asequible más grande y ambicioso de la nación.” (City of New York, 2016).

En los Estados Unidos existen dos principales partidos políticos: Los Republicanos (Conservadurismo) y los Demócratas (Liberal) que han gobernado al país desde el siglo XIX. Actualmente, los principales representantes de los partidos son: El ex presidente Barack Obama por el partido demócrata y por el partido republicano el presidente electo Donald Trump quien empezó a gobernar el país desde enero del 2017.

Con el nuevo presidente Trump y el alcalde Blasio puede existir rivalidades políticas, ya que el alcalde Bill de Blasio es partidario de los Demócratas. De acuerdo con El país de Trump vs Clinton (2016), Trump propuso crear un impuesto del 20% sobre mercancías importadas, realizar “chequeos extremos” de los inmigrantes, deportar indocumentados que hayan fallado a la ley.

Según el Department of Taxation and Finance (2013), en Estados Unidos existen reglamentos sobre la licencia comercial, el saneamiento, los derechos de los clientes y los contratos comerciales.

3.9.2 Aspectos Económicos

La ciudad de New York tiene la mayor economía en los Estados Unidos y a nivel mundial es la segunda ciudad más grande después de Tokio. NYC actúa como conector para el comercio y los negocios internacionales, acoge a los principales mercados de valores (New York Stock Exchange (Wall Street) y NASDAQ Stock Market).

“El estado de Nueva York tiene la tercera mayor economía en los Estados Unidos, sólo por detrás de Texas y California.” (Investopedia, 2016)

La ciudad es el principal centro para diferentes actividades tales como: finanzas, aseguradoras, bienes raíces y arte. Como consecuencia, el PIB es de \$1, 265, 723, 000, 000 que representa 7.90% del PIB de E.E.U.U.

Tabla 3.

Producto Interno Bruto E.E.U.U.

PBI de New York	
Año	\$ Billones
2005	\$1,117.75
2006	\$1,149.12
2007	\$1,153.50
2008	\$1,120.51
2009	\$1,143.93
2010	\$1,192.07
2011	\$1,196.49
2012	\$1,230.88
2013	\$1,233.14
2014	\$1,248.30
2015	\$1,265.72

Nota: Producto interno Bruto US. Recuperado de “Department of Taxation and Finance”.

La economía de la ciudad cuenta con la actividad de las principales corporaciones nacionales que tienen su sede en la ciudad, de las cuales 44 compañías se encuentran entre las 500 compañías más ricas de Estados Unidos.

Tabla 4.

Indicadores Económicos de Estados Unidos

Tasa de Crecimiento		
PIB	1.40%	3.20%
Desempleo	4.90%	4.60%
Inflación	1.50%	1.60%
Tasa de Interés	0.50%	0.50%
Deuda del Gobierno	103.00%	104.00%
Balanza Comercial	- \$36,166,000.00	- \$42,601,000.00

Nota: Tasa de Crecimiento. Recuperado de "Department of Taxation and Finance".

Estados Unidos presenta una tasa de inflación constante que no presenta una gran fluctuación en su porcentaje, lo que permite tener una economía estable, incrementando el consumo interno y de igual forma su producción.

Tabla 5.

Importaciones y Exportaciones de Bienes en Unidos.

Importaciones y Exportaciones de Bienes en USA							
Período 2011 – 2015							
<i>Valores en millones de dólares</i>							
	Alimentos, Bebidas	Suministros Industriales	Capital Principal	Automóviles, etc.	Bienes de Consumo	Otros Bienes	Total
Exportaciones							
2011	126,247	501,077	493,956	133,036	175,304	52,888	1,482,508
2012	132,905	501,170	527,243	146,150	181,656	56,579	1,545,703
2013	136,163	508,206	534,411	152,661	188,823	58,254	1,578,518
2014	143,722	505,492	551,456	159,812	198,596	62,093	1,621,171
2015	127,727	425,984	539,438	151,917	197,714	59,792	1,502,572
Importaciones							
2011	107,476	755,784	510,799	254,619	514,108	65,169	2,207,955
2012	110,273	730,655	548,711	297,785	516,926	71,952	2,276,302
2013	115,125	681,533	555,650	308,804	531,674	75,200	2,267,986
2014	125,876	667,102	594,053	328,644	557,078	83,612	2,356,365
2015	127,818	485,775	602,023	349,166	594,301	89,150	2,248,233

Nota: Import and Export of Good. Recuperado de "Bureau of Labor Statistics".

En cuanto a las exportaciones e importaciones de Estados Unidos, la tabla permite comparar cómo ha sido el desarrollo durante estos últimos 5 años. Las importaciones de bienes han sido superiores a la exportaciones, esto demuestra que Estados Unidos demanda muchos productos extranjeros, siendo un país atractivo para productos locales que desean internacionalizarse.

La economía de esta ciudad también se ve afectada por el turismo que es una de los principales fuentes de ingresos para muchos habitantes en New York.

3.9.3 Aspectos Socio-Culturales

Estados Unidos posee una superficie de 9.826.630 km² siendo el cuarto país mas grande del mundo después de Rusia, Antártida y Canadá, con una población con alrededor 325 millones de habitantes.

La ciudad de New York es una de las ciudades más pobladas en los Estados Unidos. De acuerdo con Population City (2015), la ciudad de New York hasta el 2014 presentaba una población de 8.491.100 habitantes y se realizó una proyección de la población para el 2016 de 8.653.694 habitantes.

La ciudad de New York es una de las principales puertas de entrada para inmigrantes, la gran cantidad de ellos se encuentran en barrios llamados “melting pot”. Además, existen inmigrantes de diferentes países como República Dominicana, China, Jamaica, Trinidad y Tobago, Guyana, Pakistán, Ecuador, Haití y Colombia, es por este motivo que se estima que en esta ciudad existen cerca de 170 idiomas diferentes.

Nueva York se encuentra dividida por 5 distritos: Brooklyn, Queens, Manhattan, The Bronx y Staten Island. También es la ciudad que acoge a una de los principales símbolos de Estados Unidos: la Estatua de la Libertad (The Statue of Liberty).

Tabla 6.

Consumer Price Index NY.

CPI de New York	
De frutas y derivados	
Año	Porcentaje
2011	224.94
2012	229.59
2013	232.96
2014	236.74
2015	237.02

Nota: Consumer Price Index NY. Recuperado de "Bureau of Labor Statistics".

La tabla 6, muestra el índice de consumo de frutas y derivados en los últimos 5 años para determinar cómo ha crecido la demanda de estos productos.

3.9.4 Aspectos Tecnológicos

Estados Unidos es la nación más poderosa y avanzada con lo que respecta al aspecto tecnológico, esto se da por la gran abundancia de recursos naturales que facilitan el crecimiento. Las infraestructura, transporte e innovación son los principales aspectos que apuntan la inversión en Estados Unidos y la ciencia, industria y tecnología han influido en el éxito económico del país. Los valores estadounidenses son la meritocracia, espíritu empresarial.

La ciudad de New York quiere competir en el ámbito tecnológico con el Silicon Valley (Bahía de San Francisco); principal acogedor de firmas de

internet. California alberga a las principales empresas tecnológicas (Apple, Google, YouTube, Wikipedia, Facebook y Twitter). Sin embargo, New York quiere competir con ellos actualmente con los proyectos Tumblr, foursquare y gilt groupe que se encuentran en la ciudad.

3.9.5 Aspecto Legal

En lo que concierna con el aspecto legislativo para la importación de productos, se debe tener en cuenta diferentes impuestos necesarios para poder ingresar la mercancía. Los impuestos o tasas que colecta el Custom and Border Protection (CBP), son impuestos federales y honorarios que se encuentran bajo la Ley Consolidada de Reconciliación Presupuestaria Omnibus o Consolidated Omnibus Budget Reconciliation Act (COBRA).

Dependiendo del tipo de mercancía se puede coleccionar otros impuestos, por ejemplo, las bebidas alcohólicas están sujetas bajo el impuesto federal del consumo establecido por el servicio de rentas internas y recolectadas por el CBP.

Las mercancías importadas en USA están sujetas a tarifas de usuario y la cantidad recolectada por CBP depende del tipo de entrada y el modo de transporte, existe entradas formales e informales están sujetas a una tarifa de Merchandise Processing Fee (MPF).

De acuerdo con el U.S. Customs and Border Protection (2015), el MPF para entradas formales cobra un ad valorem de 0.3464 por ciento, con un monto máximo de cuota que no excederá \$ 485 y no será menor de \$ 25.

Es importante mencionar que la tarifa se basa en el valor de la mercancía que se importa, sin incluir el derecho, el flete y los cargos de seguro. Y para las entradas informales (las mercancías importadas por correo, etc.), tienen una tarifa que oscila entre \$ 2.00 y \$ 9.00 por envío.

CBP recauda una tarifa por mantenimiento de puerto (Harbor Maintenance Fee HMF) de 0.125 por ciento del valor de la carga, siempre y cuando esta mercadería sea enviada por busques y recibidas en puertos.

3.9.6 Aspecto Ambiental

Estados Unidos posee una agencia que se encarga de regularizar los impactos ambientales, cuyo nombre es EPA (Environmental Protection Agency). EPA está dividido en sectores para llevar un mejor control el sector de Procesamiento de Alimentos, y este se encuentra en el sector manufacturero (NAICS 31 - 33) que consiste en la comercialización de productos transformados en alimentos o productos comestibles tales como lechería, carne, verdura, panadería, grano y cereales.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos o Food and Drugs Administration (FDA) inspecciona los productos alimenticios importados para confirmar su procedencia y si cumple con las regularizaciones establecidas para su comercialización.

Capítulo 4. Estudio Técnico

4.1 La industria de la guayaba

La guayaba es una fruta tropical semiácida que contiene un alto nivel de agua, vitamina A, B, B3, minerales como potasio, calcio y fósforo. El nombre científico de la guayaba es “*Psidium guajava*”, traducido como guayaba manzana y perteneciente a la familia de las Myrtaceas. Esta fruta es de origen incierto, sin embargo algunos países como México, Venezuela y Ecuador han tomado la guayaba como fruta de origen. Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2014), la guayaba es originaria de América Tropical de Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, México, Costa Rica, Puerto Rico.

La forma de la guayaba depende del color de la pulpa y la cáscara. La guayaba puede ser adquirida de forma ovalada como una pera, y asimismo se la puede encontrar de forma redonda como una pelota. La demanda de esta fruta a nivel internacional es muy alta por ser base para la elaboración de ciertos productos como jugos, mermeladas y dulces.



Figura 2. Guayaba. Recuperado de Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria

4.2 Zonas de producción en el país

En Ecuador el cultivo de la guayaba se realiza en las provincias de:

Orellana, Pastaza, Pichincha, Esmeraldas, Azuay, Zamora Chinchipe y Tungurahua.

4.3 Variedades de guayaba en el Ecuador

4.3.1 Guayaba rosada

Es la guayaba con forma de pera, cáscara verde y su pulpa color rosada con poca cantidad de semillas, también posee un aroma suave.

4.3.2 Guayaba blanca o limón

La guayaba blanca tiene cáscara blanca y en ciertas ocasiones de color amarilla y su pulpa es del mismo color; amarilla. A diferencia de la guayaba rosada, su forma es ovalada o con forma de limón y su aroma es más fuerte.

4.4 Beneficios del consumo de guayaba

Esta fruta tropical posee varios beneficios que ayudan a mejorar la salud, entre sus principales beneficios se encuentran:

- Es una fruta rica en vitamina C, combate la degeneración celular.
- Reduce el riesgo de diabetes y ayuda a mejorar el sistema digestivo.
- Posee vitamina A, que ayuda al mejoramiento de la salud visual.
- Ayuda a promover la fertilidad.
- Regula o normaliza los niveles de presión arterial.

- Rica en magnesio que actúa como relajante nervioso.
- Posee vitamina C, que contiene antioxidante que ayuda a rejuvenecer la piel.

4.5 Enfermedades de la guayaba

Tabla 7.

Enfermedades producidas por la guayaba.

Nombre Común	Sintomatología
Mancha Negra	Provoca manchas en hojas y frutos, esta se cubre luego con un manto algodonoso.
Enfermedad Rosada	Aparecen incrustaciones del hongo en ramas y en hojas, lo cual provoca la muerte del fruto.
Antracnosis	Provoca la caída de flores y frutos jóvenes. Manchas negras en la cáscara de los frutos.

4.6 Ubicación óptima de la planta

Para determinar la ubicación óptima de la planta fue necesario evaluar 2 ciudades: Guayaquil y Durán en base a 5 factores importantes para determinar la localización de la empresa del proyecto.

Disponibilidad del Terreno.- Con este factor se puede evaluar la disponibilidad del terreno, galpón o bodega necesaria para situar la empresa.

Servicios básicos.- Juegan un papel importante en el proceso de producción; ya sean agua, electricidad entre otros, todos necesarios para elaborar el *toffee* de guayaba.

Cercanía del puerto.- Este factor es de gran importancia considerando el mercado meta que en este caso New York y además será necesario exportar el producto de manera marítima.

Medios y coste de transporte.- Este factor evalúa los medios de transporte necesarios para la elaboración y comercialización del producto.

Abastecimiento.- Evalúa la disponibilidad de los insumos y el fácil acceso a la planta por parte de los proveedores.

Tabla 8.

Esquema de evaluación óptima de la planta.

Factor	Participación Porcentual	Guayaquil		Duran	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad del terreno	10%	6	0.6	9	0.9
Servicios Básicos y otros suministros	15%	10	1.5	10	1.5
Cercanía al puerto	25%	10	2.5	9	2.25
Medios y coste de Transporte	25%	8	2	7	1.75
Abastecimiento	25%	8	2	9	2.25
	100%		8.6		8.65

4.7 Proceso de producción

El proceso para producir *toffee* de guayaba empieza cuando el proveedor llega con la pulpa de la guayaba y demás ingredientes en los días

programados para la entrega del pedido. Después de recibir la pulpa, se da paso a la inspección, la pulpa de guayaba se coloca en una olla con azúcar y se deja cocinar hasta que contenga su consistencia indicada para elaborar el dulce, es necesario realizar movimientos constantes con una cuchara de madera para que la pulpa pierda su humedad y la mezcla obtenga un color marrón.

Luego de terminada la cocción de la pulpa, se debe dar paso a la colocación de la mezcla en los moldes e inyectarle una capa de manjar de leche, luego dejar enfriar por máximo una hora. Después del enfriamiento se da paso al corte y empaclado del *toffee*.

Finalmente el producto está listo para ser almacenado en un cuarto a la espera de su comercialización.

4.8 Diagrama del proceso de producción

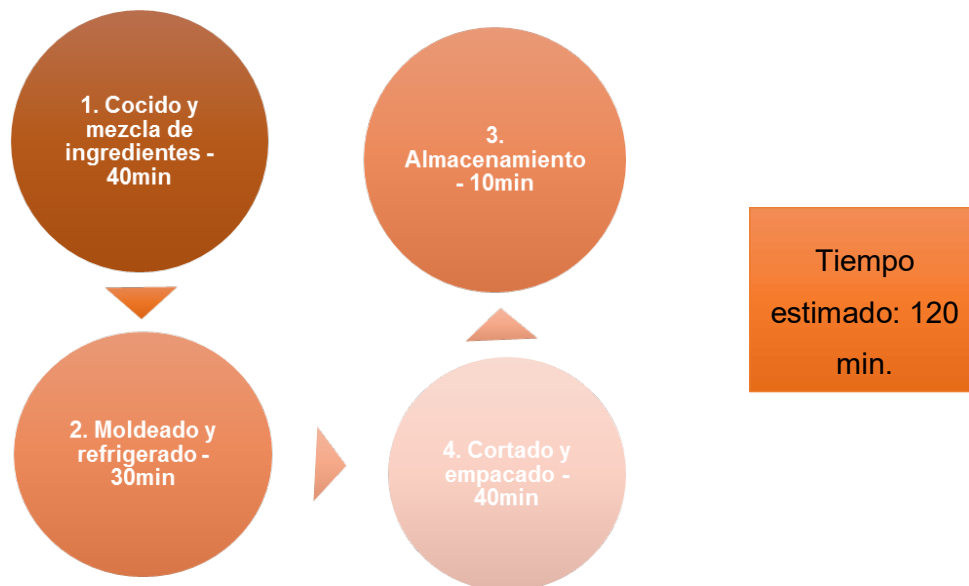


Figura 3. Diagrama del Proceso de Producción.

4.9 Descripción del equipo de producción

Tabla 9.

Equipos de Producción.

Equipos	Cantidad
Cocina Industrial	1
Ollas Industriales	3
Cuarto frio	1
Cuchillas Peladoras	5
Moldes de Aluminio	10
Cutter	1
Balanza Industrial	1
Máquina de empackado	1
Total	23

4.10 Descripción de los Servicios Básicos

Tabla 10.

Servicios Básicos.

Servicios Básicos en la planta
Agua Potable
Energía Eléctrica
Alquiler de la Planta
Gas Industrial
Teléfono
Internet

4.11 Proveedores

Tabla 11.

Proveedores.

Empresa y Dirección	Contacto	Página Web
Palfrut S.A Km. 24 vía a la Costa, Parroquia Chongón	info@palfrut.com	http://www.palfrut.com/
Productos Mago Vía Tumbaco Quito – Ecuador	info@majardeleche.com	http://www.manjardeleche.com/
Compañía Azucarera Valdez S.A García Moreno S/N t Roberto Astudillo Milagro - Ecuador	info@azucareravaldez.com	http://www.azucareravaldez.com/
Imprenta Impresum Esquina, Edificio Plaza Colón 2.	ventas@industriaimpresum.com	http://www.industriaimpresum.com/
Plásticos del Litoral S.A Km. 11½ s/n Vía a Daule.	Ventas: (593) 04 2594750	http://www.plastliit.com/

Capítulo 5. Estudio de Mercado

5.1 Objetivos del Estudio de Mercado

5.1.1 Objetivo general:

Determinar el mercado actual de caramelos tropicales y el comportamiento de compra de estos consumidores en el estado de New York, así como desarrollar un plan de marketing para la comercialización de este producto.

5.1.2 Objetivos específicos:

- ❖ Identificar, mediante fuentes secundarias, la oferta de caramelos tropicales, así como productos sustitutos en el mercado newyorkino.
- ❖ Identificar mediante fuentes secundarias la demanda de caramelos tropicales, así como de productos sustitutos en el mercado newyorkino.
- ❖ Determinar, mediante datos primarios, el comportamiento de compra de los consumidores del estado de New York respecto a *toffes* de guayaba.
- ❖ Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de *toffees* de guayaba en el estado de New York.

5.2 Mercado

New York, es uno de los estados americanos que mantiene gran influencia en la economía de ese país, de acuerdo con el United States Census Bureau (2010), en el estado de New York, residen 19,378,102

habitantes de los cuales el 17.6% representa a hispanos o latinos (population=3,416,922). Por lo tanto, los comerciantes locales han optado por buscar nuevos productos de origen latino americano debido a la gran demanda de los mismos en el mercado de Nueva York.

El enfoque del proyecto es ofrecer productos nacionales en el mercado newyorkino, por el alto índice de consumo de frutas, dulces, entre otros. La participación de hispanos en el consumo de productos tradicionales o de mano de obra latina será importante para medir la factibilidad de comercialización del *toffee* de guayaba. De acuerdo con Bureau of Labor Statistics (2016), el Índice de Precio al Consumidor de Estados Unidos en la categoría de azúcar o dulces en el 2016 fue del 214,893 en el mes de octubre.

El estado de New York se conforma por varios distritos: Queens, New Jersey, Manhattan, Bronx y Brooklyn. “En 1990, el 41% de los ecuatorianos vivía en Nueva York y la mayoría lo hacía en el distrito de Queens.” (Herrera, G., Carrillo M., y Torres, A., 2005).

Los productos demandados se dividen por categorías: platos típicos, bebidas, dulces tradicionales, mermeladas, recuerdos artesanales, entre otros.

“New York es la ciudad que importa el mayor porcentaje de pastas y purés de membrillo, pera y manzana con el 38% del total de importaciones

de Estados Unidos en estos productos” (Cevallos, G., Gonzalez, E., Recalde, D., 2009, P.10)

5.3 Oferta del producto.

A nivel nacional no existen empresas que realicen *toffees* de guayaba, pero sí productos similares como el dulce de guayaba. Como se ha mencionado anteriormente, la producción de guayaba se realiza en las provincias de Tungurahua, Orellana, Pastaza, Pichincha, Esmeraldas, Azuay y Zamora Chinchipe; dicha producción de dulce de guayaba se realiza en esas provincias.

Es importante indicar que la preparación del dulce de guayaba no es tan compleja y no es necesario tener equipos sofisticados para elaborar el dulce, entonces al indicar esto, se puede deducir que existiría una gran competencia en la producción del dulce de guayaba.

En el mercado internacional, existen varios países que ofrecen productos derivados de la guayaba; como, Argentina, Chile, Colombia y México. Sin embargo, de estos los productos que tienen como destino el mercado estadounidense son los siguientes:

- HongYuan Classic Series Guava Hard Candy (China). – Elaborado por HongYuan, China continental, un caramelo con sabor y fragancia a guayaba. Puede ser adquirido en centros comerciales como Marshalls.
- Choward’s Guava Candy (USA). – Es un producto elaborado por C. Howard Company Inc, este producto es un caramelo con sabor a

guayaba que se distribuye en tiendas locales, tiendas online como bocandy.com.

- Bocadillo de guayaba (Colombia). – Producto elaborado por Fruticol S.A., empresa colombiana que se especializa en la producción de jugos de pulpas frutales y bocadillos de guayaba.

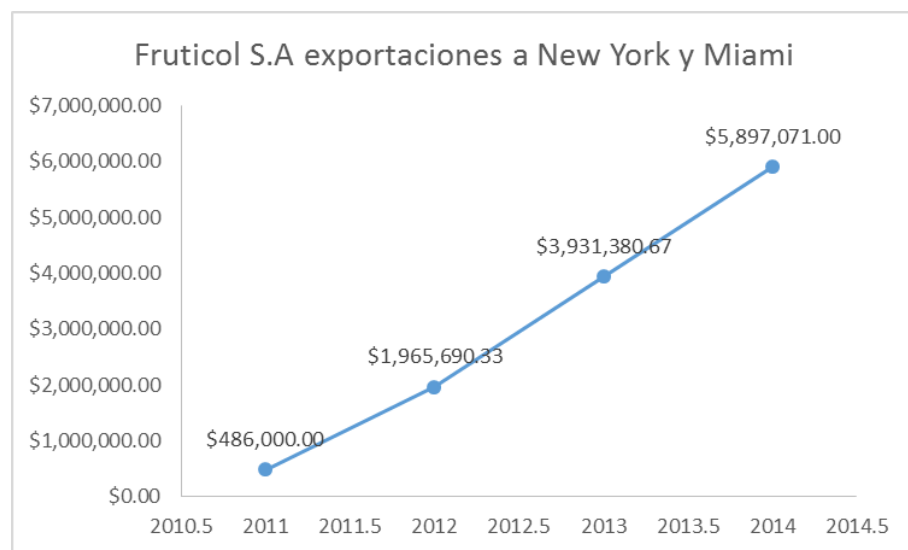


Figura 4. Exportaciones de Fruticol S.A.

- Guava taffy (USA). – Elaborado por la empresa Sweets de origen americano; ofrecen *toffees* de diversos frutos; entre ellos banano y guayaba. Se los puede encontrar en tiendas como Sweetcandy's.

Trade, in thousands of US Dollars, between Colombia (170) and United States of America (842) of (2007) Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut purée and fruit or nut pastes, being cooked preparations, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.

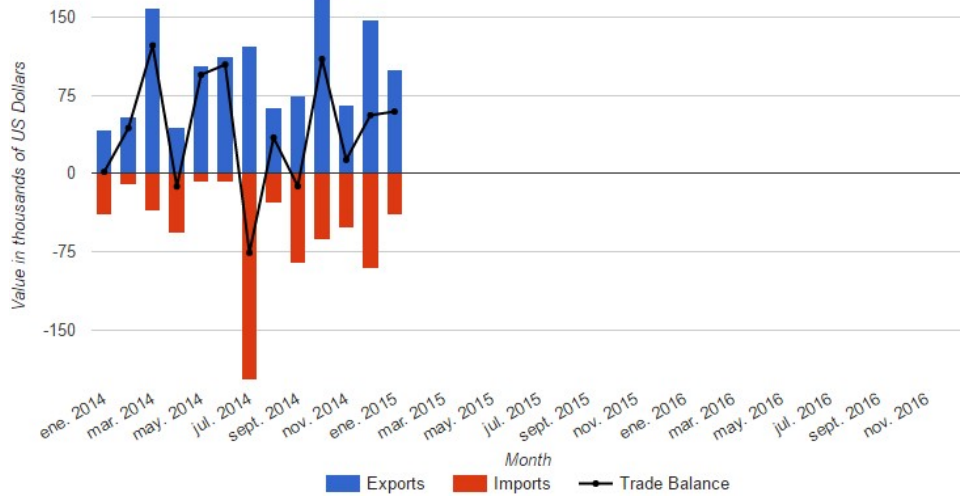


Figura 5. Comercialización entre Colombia y Estados Unidos. Recuperado de COMTRADE

Trade, in US Dollars, between China (156) and United States of America (842) of (0811) Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.

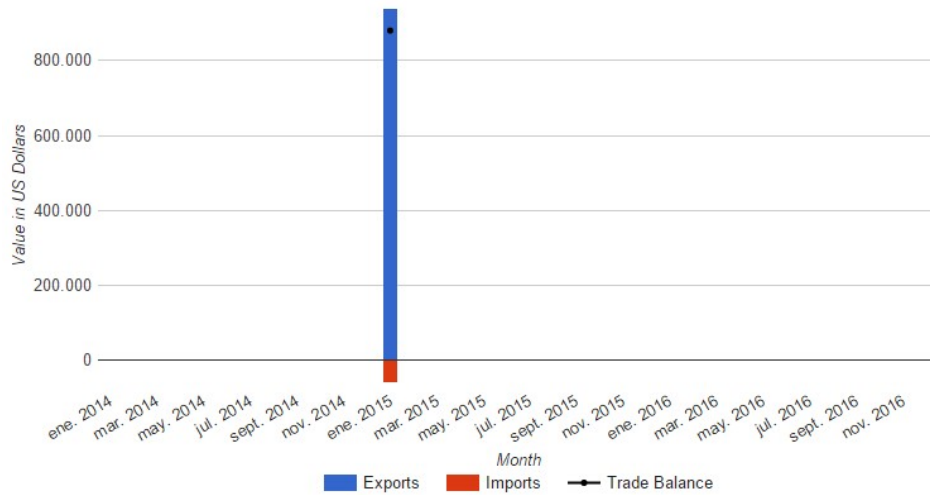


Figura 6. Comercialización entre China y Estados Unidos. Recuperado de COMTRADE.

5.4 Demanda

De acuerdo con investigaciones realizadas (tabla 12), se pudo determinar la gran demanda que ejerce los Estados Unidos por frutas y productos derivados. Lo que permite tener una proyección de la acogida que puede tener la comercialización del *toffee* de guayaba.

Tabla 12.

Importaciones de Bienes de Estados Unidos.

Importaciones de Bienes de Estados Unidos en los últimos 5 años					
<i>Cantidades en Millones de Dólares</i>					
ITEMS	2011	2012	2013	2014	2015
Frutas	11686	12259	13167	14365	15507
Otros alimentos	10554	11478	12160	12705	13549

Nota: Import and Export of Good. Recuperado de "Bureau of Labor Statistics".

En la siguiente figura, se puede visualizar la variación que existe entre la importación de frutas y otros alimentos en los últimos 5 años.

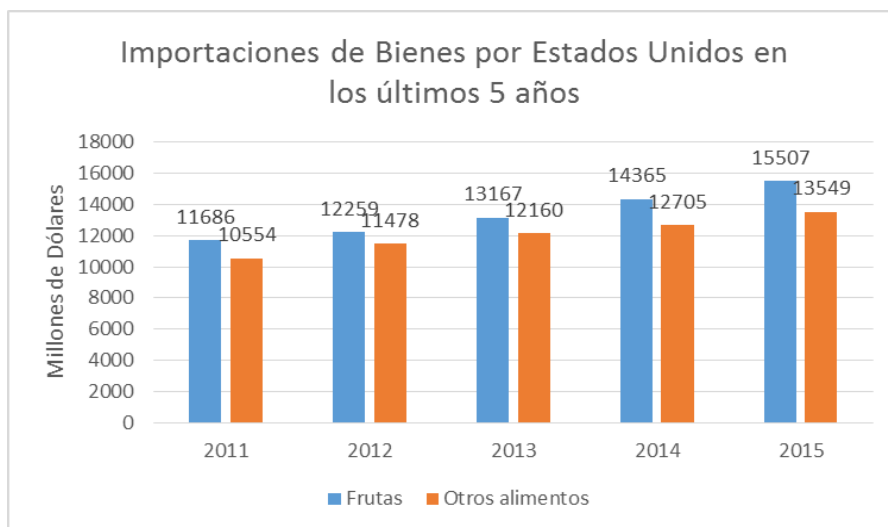


Figura 7. Importación de Bienes de Estados Unidos.

De acuerdo con el mercado meta: New York, se realizó una investigación para identificar la demanda por sector por lo cual se pudo realizar la siguiente tabla, la cual presenta las importaciones de productos procesados y no-procesados. Dentro los productos procesados se encuentran los derivados ya procesados de la guayaba.

Tabla 13.

Importaciones de Bienes por Estados Unidos - New York.

Importaciones de Bienes por Estados Unidos - New York		
<i>Cantidades en Millones de Dólares</i>		
Años	Productos procesados	Productos No-procesados
2011	110,513.8	17,059.7
2012	104,352.6	19,868.7
2013	106,279.5	23,553.5
2014	110,483.6	23,275.4
2015	109,271.3	23,814.3
	540,900.8	107,571.6

Nota: Import of Good. Recuperado de "Bureau of Labor Statistics".

5.5 Sustitutos

En el mercado de confitería se pueden encontrar diversos productos que se asemejen al producto a exportar (*toffee* de guayaba). En la siguiente tabla se pueden observar *toffees* americanos.

Tabla 14.

Productos Sustitutos.

N.-	Productos Sustitutos
1	Reese´s
2	Caramels
3	Milky Way
4	Snickers
5	Twix
6	Toffifee

5.6 Investigación de mercado (muestra, herramienta)

Por medio de la investigación de mercado se busca determinar las preferencias y potenciales clientes para del consumo del *toffee* de guayaba, para eso es necesario el uso de herramientas o fuentes primarias que permitan un mejor análisis del mercado.

5.6.1 Definición de la Muestra

Dado al tamaño de la población del Estado de Nueva York, se utilizó un método aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita.

Fórmula: $N = Z^2 * (p * q) / e^2$

N – Tamaño de la muestra.

Z – Nivel de Confianza.

p – Variabilidad Positiva

q – Variabilidad Negativa

e – Error

Para realizar la fórmula, se estableció un nivel de confianza del 95% y con un grado de error de 5%, se debe considerar que p y q son complementarias, ya que su suma debe ser igual a 1; por dicha razón se considera una variabilidad positiva y negativa de 0,5. En total, el tamaño de la muestra aleatoria simple es de 384 encuestas.

5.6.2 Diseño de la encuesta

La encuesta está diseñada de tal forma que se encuentren preguntas generales y específicas con una longitud de dos carillas, la cual empieza con datos demográficos, luego se introducen las preferencias del consumidor con temas específicos del *toffee* de guayaba. (VER ANEXO 4).

5.7 Interpretación de los resultados

El análisis permitió conocer la aceptación del *toffee* de guayaba en New York, por lo cual se encuestó a 384 personas con preguntas generales y preguntas específicas sobre la fruta, consumo de *toffees* y lugar de compra que fueron divididas en dos secciones.

En la sección de información general involucró preguntas demográficas (edad, sexo, estado civil, condado e ingresos mensuales). Por lo cual se pudo determinar que de los encuestados tenían una edad de entre

15 y 67 años, con un 58.3% fueron de sexo masculino y solo el 41.7% femenino. En mayor porcentaje 34.8% indico que eran solteros y un 32.8% se encuentran ubicados en el condado de Queens.

En la sección de preferencias de consumo se realizó preguntas específicas relacionadas con la fruta, consumo de caramelos/*toffees* y lugar preferido para adquirir productos de confitería.

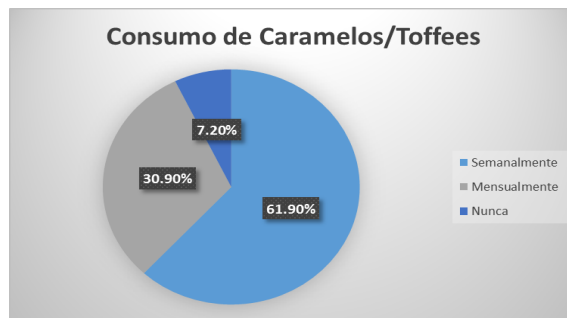


Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume caramelos/toffees?

Los resultados demuestran que las personas son buenos consumidores de caramelos/*toffees*, ya que presenta un 7.2% en la variable nunca y se demuestra muy atractivo para los comerciantes de confitería. También se pudo determinar la frecuencia en que las personas los consumen y un 61.9% indicó que consume caramelos o *toffees* semanalmente y el 30.9% mensualmente.



Figura 9. ¿Ha consumido la guayaba?

En la figura 9, se refleja que el 84.8% ha consumido la guayaba, frente al 15.2% que no lo ha hecho. Este resultado demuestra que esta fruta tropical posee una gran acogida en el país norteamericano, que podría ser por su sabor o por los beneficios que ofrece su consumo.

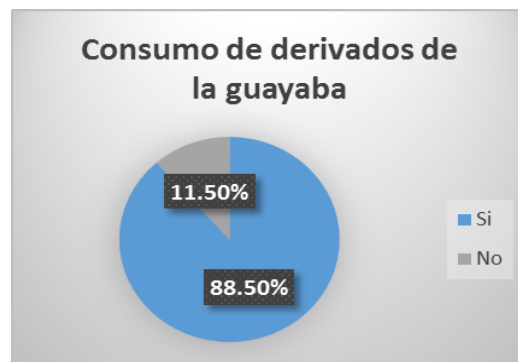


Figura 10. ¿Consumen usted productos derivados de la guayaba?

De acuerdo con el 84.8% de encuestados que consumen guayaba, estos indicaron que solo el 88.5% de ellos han consumido derivados de guayaba y un 11.5% solo ha probado la fruta, estos resultados indican que existe una gran probabilidad de que el 88.5% acepte el *toffee* de guayaba.

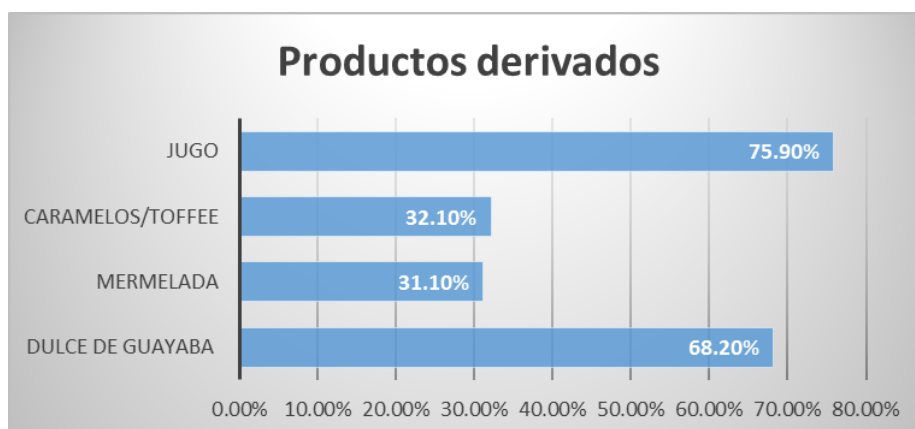


Figura 11. ¿Cuáles de los siguientes productos derivados de la guayaba son de su mayor agrado?

La figura demuestra que a las personas encuestadas les agrada o consumen en gran cantidad productos derivados de la guayaba, tales como jugos con un 75.90% o el dulce de guayaba con un 68.20%; los cuales son los más apetecidos o populares. La mermelada, caramelos o *toffees* de guayaba son productos nuevos, por lo cual estos solo representan un 31.10% y 32.10% de agrado o consumo respectivamente.

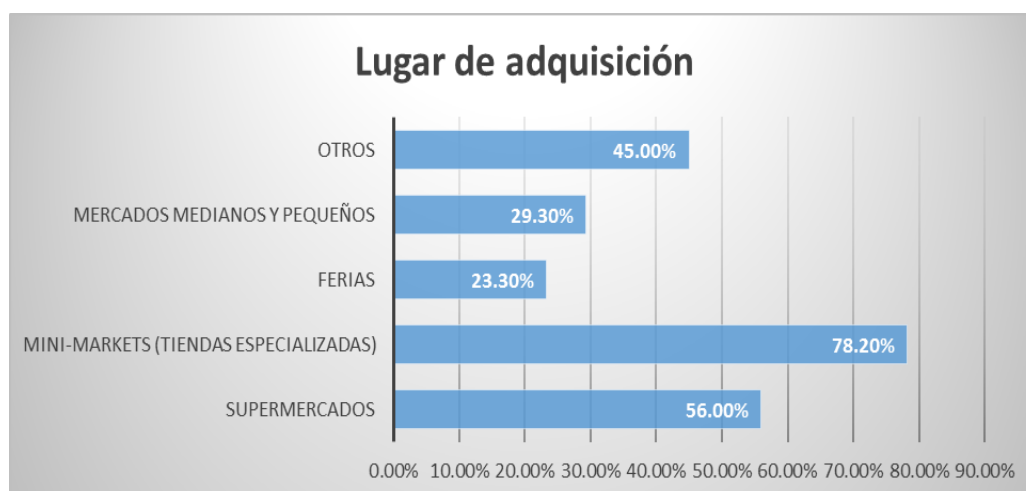


Figura 12. ¿En cuáles de los siguientes lugares adquiere los productos antes mencionados?

En la figura 12, se puede observar que como lugares preferidos para adquirir los productos antes mencionados se prefieren los mini-markets o tiendas especializadas con un 78.20%, los cuales son muy concurrentes en Estados Unidos. Los supermercados como Marshalls también ofrecen productos de confiterías por esa razón un 56.00% de los encuestados han adquirido productos en supermercados. Las ferias, mercados medianos y pequeños son medios de adquisición de los productos, pero con un menor porcentaje.

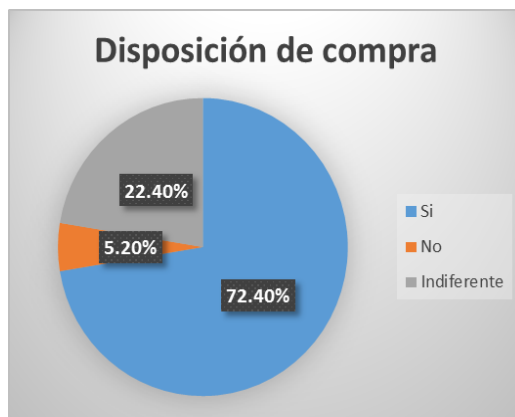


Figura 13. ¿Estaría dispuesto a comprar Toffee de Guayaba? (Caramelos de guayaba relleno de manjar)

De acuerdo a la figura 13, el 72.40% está dispuesto a adquirir un *toffee* de guayaba (caramelo masticable relleno de manjar) y un 22.40% le es indiferente; por lo cual se puede determinar que existe un alto porcentaje de aceptación del *toffee* por los consumidores.

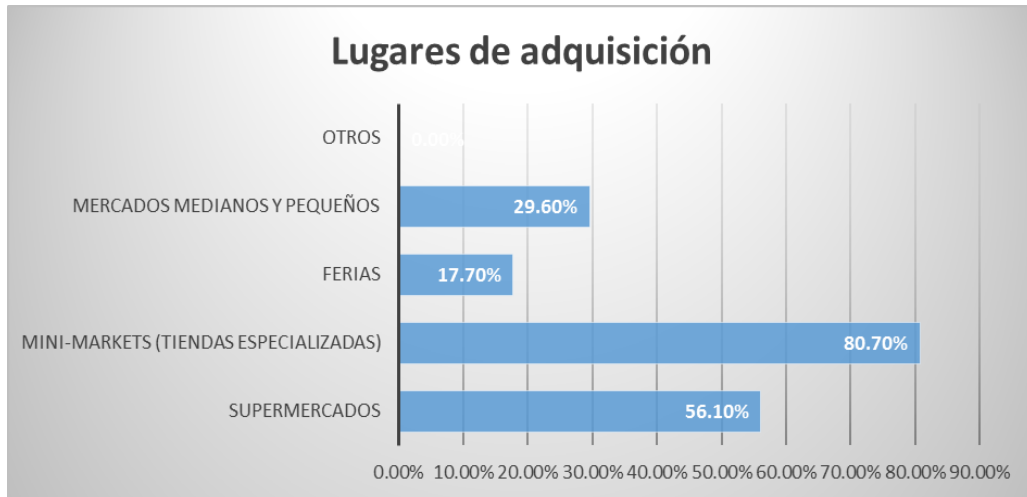


Figura 14. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría adquirir el Toffee de Guayaba?

Este resultado demuestra que el 80.70% preferiría comprar el *toffee* de guayaba en mini-markets o tiendas especializadas, ya sea porque existe una gran cantidad de estas o por su fácil acceso y rapidez de compra. Los supermercados también se muestran atractivos para adquirir el *toffee*, considerando que presentan un 56.10% de preferencia.

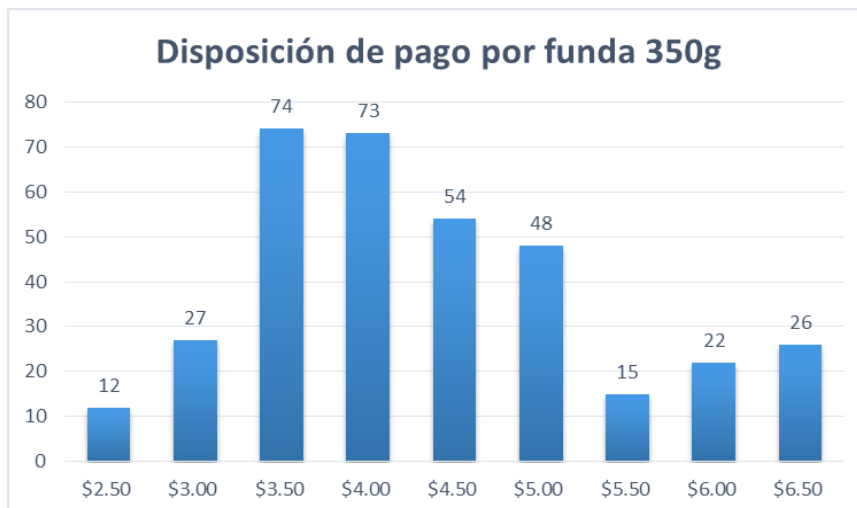


Figura 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 350 g de caramelo/toffees de guayaba?

De acuerdo con la figura 15, se puede determinar que el 64.84% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3.50 y \$5.00 por una funda de 350g con el contenido de 25 *toffees* de guayaba.

En relación con el costo unitario de una funda de 350g se puede indicar que la disposición de pago es mayor al costo, lo que significaría que sí existe gran aceptación por el *toffee* de guayaba.

5.7.1 Conclusión del análisis de los resultados

Con las encuestas realizadas a 384 latinos residentes en New York, se pudo determinar que existe una frecuencia positiva respecto al consumo de caramelos, dado que el 61,9% de ellos los consumen semanalmente. Además, las encuestas indicaron que más de la mitad (84,8%) de los latinos encuestados han consumido guayaba y un 88,50% ha consumido sus productos derivados; siendo los jugos el derivado preferido con un 75,9%, seguido por el dulce de guayaba con un 68,2%.

En cuanto al *toffee* o caramelo de guayaba, se pudo observar que el 32,1% de los encuestados lo señalan como el producto derivado de la guayaba de su mayor agrado; a pesar de que este resultado es inferior con respecto a los antes mencionados, es un buen porcentaje teniendo en cuenta que los caramelos de guayaba no son tan comercializados como el jugo y dulce de guayaba. Por otro lado, las tiendas especializadas son el punto principal para adquirir los productos derivados de la guayaba con un 78,20%, seguido por los supermercados con un 56%.

En cuanto a la disposición de compra del producto propuesto (*toffee* de guayaba), el resultado ha sido muy significativo; puesto que el 72,4% de los encuestados estarían dispuestos a comprarlo y el lugar donde les gustará adquirirlo es en las tiendas especializadas (80,7%), seguido por los supermercados (56,1%). En cuanto al valor que estarían dispuestos a pagar por una funda de 350g; es decir por 25 unidades de *toffees* de guayaba, la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3,50 y \$4.

Con este análisis, se puede inferir que el *toffee* de guayaba sí tendrá aceptación en el mercado de New York; puesto que la mayoría de los latinos encuestados conoce y ha consumido la guayaba y, adicionalmente, su frecuencia de consumo de caramelos es realmente positiva. Además, el 72,4% de ellos manifestaron que sí estarían dispuestos a consumir *toffees* de guayaba.

5.8 Distribuidor

En el mercado de New York existen varias tiendas especializadas, tales como Ctown y ShopRite con más de 150 tiendas en el estado de New York que ofrecen productos de trascendencia latinoamericana. Por ese motivo, se decidió que el *toffee* de guayaba será distribuido por Krasdale Food, mayorista de productos alimenticios. Entre sus principales tiendas a distribuir se encuentran Bravo, A.I.M y Ctown. Actualmente este tiene una línea internacional que consiste en distribuir productos internacionales (Rep. Dominicana, Puerto Rico, Colombia y Perú).

Mail de contacto es webmaster@krasdalefoods.com , centro de distribución (400 Food Center Drive Bronx, NY 10474). Teléfono 718-378-1100 y página Web <https://www.krasdalefoods.com/>.

5.9 Requisitos de Exportación

Para poder realizar la actividad de exportación, los ecuatorianos o extranjeros, ya sean personas naturales o jurídicas deben cumplir con una lista de requisitos los cuales se encuentran publicados en la guía del exportador de PROECUADOR.

De acuerdo con (PROECUADOR, 2016) los requisitos publicados son:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) indicando la actividad económica que va a desarrollar, el SRI (Servicio de Rentas Internas) es la entidad que emite este documento.
- Adquirir el certificado de firma digital o TOKEN en las siguientes entidades Banco Central o Security Data mediante sus respectivas páginas web que agilitan la tramitación del certificado.
- Registrarse como Exportador en ECUAPASS para proceder a realizar diferentes actividades tales como: actualizar datos, crear usuario y contraseña, aceptar políticas de uso y registrar la firma electrónica o TOKEN.

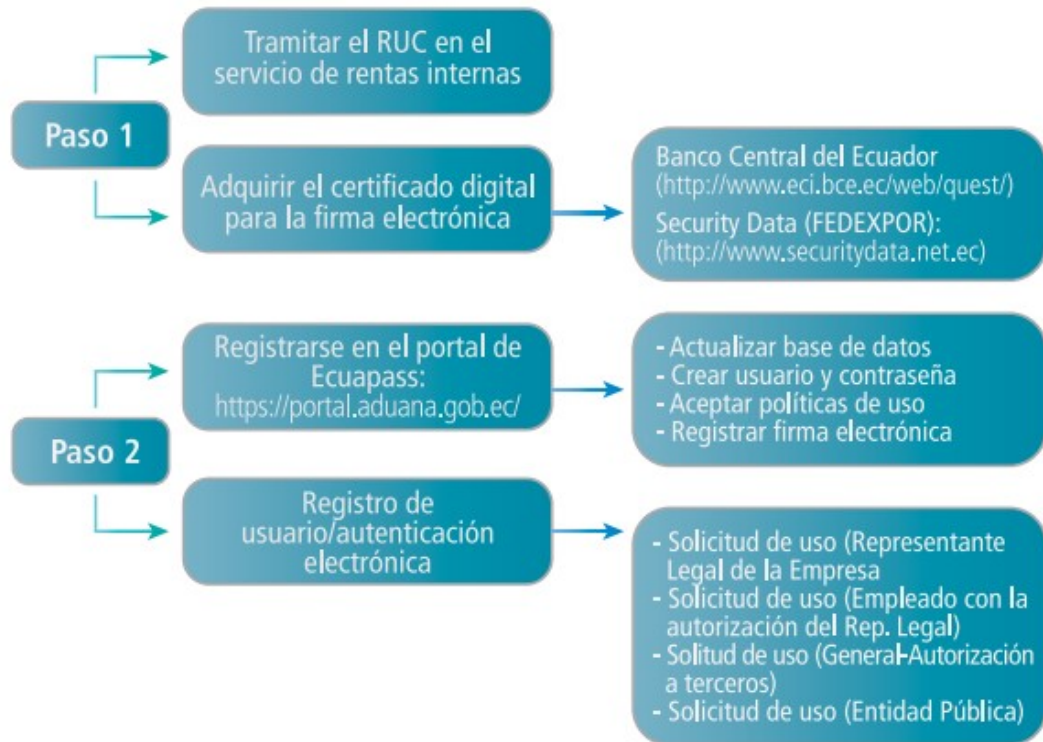


Figura 16. Pasos para exportar. Recuperado (PROECUADOR, 2016)

Luego de completar los requisitos antes mencionados, los exportadores deben tramitar una declaración juramentada de origen (DJO), la cual puede ser realizada en el portal de ECUAPASS - ventanilla única ecuatoriana (VUE) – Elaboración de la DJO.

5.9.1 Etapa de PRE-EMBARQUE

Para poder iniciar el proceso de exportación, se debe tramitar una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema de ECUAPASS. “Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio

Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante” (PROECUADOR, 2016, p. 6).

La Declaración Aduanera de Exportación (DAE), puede estar acompañada de los siguientes documentos digitales: Factura Comercial Original – Lista de Empaque – Autorizaciones previas (si el caso lo amerita). De acuerdo con (PROECUADOR, 2016), es recomendable contratar los servicios de un agente de aduana dependiendo del tamaño y actividad económica de la empresa para que este desempeñe la función de asesor durante todo el proceso de exportación.

5.9.2 Instrumentos y Condiciones de pago

El exportador posee diferentes instrumentos financieros para facilitar las negociaciones con el importador tales como:

- Cartas de créditos.
- Cuenta abierta.
- Cobranza bancaria internacional.
- SUCRE (Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos).

Estos instrumentos buscan mantener seguras las negociaciones permitiendo ejecutar los pagos y entrega de mercadería correctamente.

5.9.3 Etapa POST-EMBARQUE

En esta etapa se permite Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación y obtener el definitivo DAE. “Una vez que se realiza este registro

la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque” (PROECUADOR, 2016, p. 17).

El trámite de post-embarque necesita los documentos especificados a continuación:

- Copia de la factura comercial,
- Copia de la lista de embarque,
- Copia de certificado de origen, y
- Copias no negociables de documentos de transporte en el cual están incluidos el Transporte marítimo – Bill of Lading (B/L), Transporte aéreo – Guía aérea (Air Way Bill – AWB) y Transporte terrestre – Carta de porte transporte internacional.

5.10 Certificados

Para la exportación de diferentes productos tales como la pulpa, jaleas, mermeladas, confites de frutas se necesita un registro de exportador y la certificación de distintas entidades.

5.10.1 Certificado de Sanidad

Ministerio de Salud Pública (ARCSA) es la encargada de emitir el certificado sanitario necesario para proceder a una exportación y necesario para el producto (*toffee* de guayaba).

5.10.2 Certificado de Fitosanitaria

Servicio ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG, entidad que emite el certificado fitosanitaria y el cual no puede durar más de 60 días después de su emisión.

5.11 Partida Arancelaria para exportación

Tabla 15.

Partida Arancelaria.

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida
2007911000	Confituras, Jaleas y Mermeladas	Subpartida	Kilogramo Neto/Liquido (kg)

Nota: Partida Arancelaria. Recuperado de “Banco Central del Ecuador”.

5.12 Incoterms

Incoterms es un conjunto de reglas internacionales que determinan el uso de términos nacionales e internacionales, ya sean estos cláusulas comerciales (contrato de compra-venta internacional), cláusulas de precio, lugar de entrega de la mercancía, contratación y pago de transporte y seguro.

De acuerdo con PROECUADOR (2016), las reglas del Incoterms buscan facilitar los procesos de negociación internacional, los cuales definen las obligaciones y derechos del comprador y vendedor y los costos y riesgos de la mercadería; siempre y cuando en el contrato se establezca el Incoterms 2010.

Para la transportación aérea, terrestre, marítima y fluvial se utilizan los siguientes Incoterms:

Transporte Aéreo:

- FCA, Free Carrier o Franco transportista.

Transporte Terrestre:

- FCA, Free Carrier o Franco transportista.
- DAF, Entregado en frontera.
- EXW, Ex Work o en fabrica.

Transporte Marítimo, Fluvial:

- FAS, Free Alongside Ship o Franco al costado del buque.
- FOB, Free On Board o Franco a bordo.
- CFR, Cost and Freight o Costo y flete.
- CIF, Cost, Insurance and Freight o Costo, seguro y flete.
- DES, Entregada sobre el buque.
- DEQ, Entregada en muelle.

5.12.1 Incoterms a utilizar - FOB

Free On Board o franco a bordo; este Incoterms determina que el vendedor se compromete a entregar la mercancía sobre el buque. El comprador se encuentra en la obligación de cubrir los costos de transporte después de la entrega de la mercancía, contrato de seguro si es el comprador lo requiere y gastos de importación. De acuerdo con PROECUADOR (2016), el vendedor deberá asumir los costos de embalaje,

siempre que el comprador requiera de un embalaje en específico y este se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Uno de los Incoterms más utilizados en los contratos de compra-venta internacionales es el FOB, por el motivo de que este permite evitar los gastos de exportación y solo asumir los gastos de transportación primario para el arribo de la mercancía hasta el puerto de embarque. Por esto, la empresa LEPOW S.A utilizará este método de comercialización internacional.

5.13 Análisis de las fuerzas de Porter

5.13.1 Amenaza de nuevos competidores

Estados Unidos al ser el principal país importador de productos de confitería, habiendo importado en el 2015 un total de \$4.215.543 en estos productos, seguido por China que importó \$2.080.132 (International Trade Statistics, 2016); es un país muy atractivo para esta industria, es por esto que se considera que se tendrá una alta amenaza de nuevos competidores.

En Estados Unidos, no existe oferta de *toffees* de guayaba provenientes de Ecuador. No obstante, sí hay oferta de productos derivados de la guayaba provenientes de China, Colombia y de empresas americanas.

Actualmente los principales productores de productos derivados de la guayaba que representarían una amenaza como nuevos competidores para la empresa productora de *toffees* de guayaba, son en primer lugar, HongYuan; una empresa china que distribuye HongYuan Classic Series

Guava Hard Candy; estos caramelos con fragancia y sabor a guayaba, son comercializados en centros comerciales como Marshalls.

Asimismo se encuentra a Fruticol S.A., que es una empresa colombiana que se especializa en la producción de jugos de pulpas frutales y bocadillos de guayaba. La principal ventaja de esta es que al tener firmado un Tratado de Libre Comercio con E.E.U.U. puede exportar sin aranceles, a diferencia de Ecuador, lo que hace que sus productos sean menos costosos y esto a su vez les representaría una ventaja competitiva sobre LEPOW S.A.

Por último, es sumamente importante tomar en cuenta a dos compañías americanas que ofrecen productos derivados de la guayaba a nivel local. La compañía C. Howard Company Inc. produce Choward's Guava Candy, que son caramelos con sabor a guayaba que se comercializan en tiendas locales y en tiendas online como: bocandy.com. Por otro lado, se encuentra la compañía Sweets que ofrece Guava Taffy, que es un *toffee* de diversos frutos entre los que está la guayaba. Este producto es comercializado en tiendas como Sweetcandy's.

A pesar de lo antes mencionado, la ubicación del producto en supermercados estratégicos, permitirá incrementar los clientes potenciales.

5.13.2 Amenaza de Productos Sustitutos

En Estados Unidos existe una gran demanda de productos de confitería. Los más consumidos por los americanos son los Reese's,

Caramels, Milky Way, Snickers, Twix y Toffifee que representarían una amenaza para los ecuatoffees al ser productos sustitutos muy bien posicionados en este país.

Sin embargo, el *toffee* de guayaba al entrar como un producto nutritivo y con un gran sabor, puede asegurar de que será fácil dejar a un lado los productos sustitutos y optar por esta opción que es mucho más saludable y enfocada en buscar la satisfacción en el consumo.

De acuerdo a Mayer (1982), esta fruta tropical contiene un nivel alto de agua y es baja en calorías, debido al muy bajo nivel de hidratos de carbono que contiene y aún en menor proporción de grasas y proteínas, cuenta con un elevado contenido de vitamina C; contribuye menos vitaminas del grupo B (particularmente niacina o B3). Si la pulpa es anaranjada, esto quiere decir que contiene niveles más altos de provitamina A (carotenos), en cuanto a los minerales, tiene mayor incidencia la aportación de calcio, potasio y la guayaba fósforo.

Además, esta fruta presenta múltiples ventajas para el organismo; debido a su alto contenido de vitamina C, la guayaba influye en la formación de huesos, colágeno, dientes, glóbulos rojos y contribuye con la absorción de hierro de los alimentos. Sin embargo, el principal beneficio que muestra el consumo de esta fruta es que mejora el sistema inmunológico, puesto que prepara al cuerpo humano para que sea más resistente a bacterias, virus, u otros elementos externos que pudieren provocar enfermedades.

5.13.3 Poder de negociación de los clientes

El cliente es quien mayor influencia tiene al momento de determinar si el producto tiene o no acogida en el mercado al que se apunta ingresar, pues son estos quienes decidirán si comprar o no el producto, que en este caso son los *toffees* de guayaba. Es por esto que el nivel de negociación que ellos tienen es alto y va a depender netamente del precio que se les ofrezca, es decir que si los *toffees* son ofertados a un valor relativamente alto, estos podrían optar por otros productos sustitutos más baratos y con características similares que satisfagan sus necesidades.

Es por esta razón que se deberá ser muy cautelosos con todos los temas que influyan en los costos de producción, así como también los aranceles, que como fue mencionado anteriormente es una de las ventajas que presenta Colombia, pues esto les permite ofrecer productos más baratos. El tomar en cuenta estos aspectos, permitirá ofrecer al cliente un producto final que esté a su alcance y que cumpla con sus expectativas de sabor, lo que ayudaría a entrar al mercado.

5.13.4 Poder de negociación de los proveedores

Los ingredientes e implementos necesarios para la elaboración de *toffees* de guayaba son básicos como la azúcar, guayaba, manjar, plástico y cartones para el empaque y distribución del producto. Mencionado esto, se puede manifestar que los proveedores de estos productos no tienen ningún

poder de negociación sobre la fijación de precios por esta razón; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

5.13.5 Rivalidad en los competidores

La rivalidad en el mercado es alta en cuanto a productos de confitería, puesto que hay muchos productos que son realmente demandados por los americanos. Sin embargo, en cuanto a productos de confitería derivados de la guayaba no hay una oferta muy significativa.

Los *toffees* de guayaba, que es el producto que se va a ofertar en el mercado estadounidense, ingresarán como un producto innovador que no solo será agradable para el paladar, sino que también aportará muchos beneficios para la salud. En cuanto a este factor, la competencia es baja; sin embargo hay que tomar en cuenta los productos sustitutos y los productos derivados de la guayaba que puede crear rivalidad en los competidores en este mercado.

5.14 Plan de marketing

5.14.1 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del plan de marketing del proyecto se enfocarán en:

- ❖ Implementar una estrategia de promoción del producto para que concentre mayor demanda.
- ❖ Posicionar el *toffee* de guayaba. El objetivo es que los consumidores compren el producto de manera continua y este esté involucrado en su presupuesto mensual.

- ❖ Competir con los más importantes exportadores de dulces de guayaba y membrillo y reducir su participación en el mercado.
- ❖ Explotar el mercado newyorkino por medio del plan de marketing para generar un incremento en la producción y comercialización del *toffee* de guayaba.

5.15 Marketing Mix

El marketing mix comprende las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.15.1 Producto

El *toffee* de guayaba es un producto innovador que consiste en el dulce de guayaba tradicionalmente comercializado y consumido por los ecuatorianos, con un relleno de manjar. La forma de presentación del producto “Ecuatoffees” al mercado estadounidense será en fundas de 350 g que contendrán 25 unidades cada una y se las comercializará, al igual que en Ecuador, de una forma natural, sin químicos.

Para el empaque es relevante considerar dos factores importantes: la envoltura o empaçado y el etiquetado; ambos factores tienen que ser innovadores y llamativos para conseguir un impacto visual con la presentación del producto. Por su parte, la etiqueta tendrá la indicación de gramos de guayaba, así como también la azúcar necesaria para su producción, para demostrar que este es un producto comprometido con la salud y bienestar de sus clientes.



Figura 17. Logo Ecuatoffees.

En cuanto al logo de la marca del producto, se ha escogido los colores representativos de la bandera de Ecuador en la palabra “Ecu”, con la finalidad de que se distinga que el producto es 100% ecuatoriano, por otro lado para la palabra “toffees”, el color elegido ha sido rosado por ser este el color de la guayaba.



Figura 18. Envoltura Toffee.

El *toffee* de guayaba, además de ser un producto que buscará satisfacer el paladar de los clientes potenciales por su gran sabor, proporciona una gran fuente de nutrientes.

5.15.2 Precio

Para determinar el precio de venta del *toffee* de guayaba, se procede a aplicar la estrategia “*skimming price*” que consiste en fijar un precio alto que se encuentre por encima del promedio del valor que un determinado segmento de mercado esté dispuesto a pagar por ser originario de su país.

Con la ayuda de la investigación de mercado y una vez hecho el análisis técnico donde se determinaron los costos de producción, el precio por cada funda de 350 g será de \$2,55 para el intermediario o distribuidor.

5.15.3 Plaza

La realización de encuestas arrojó resultados que permiten hacer el análisis donde se concluyó que los supermercados y mini-markets especializados son los lugares más óptimos para ofertar los *toffees* de guayaba. Además, se considera muy importante tomar en cuenta el mercado de la nostalgia y ofertar el producto en tiendas especializadas en la venta de productos tradicionales ecuatorianos.

Por otro lado, Estados Unidos cuenta con el uso frecuente de compras en línea por lo que ofertar el producto por internet es muy significativo.

5.15.4 Promoción

La promoción tendrá como objetivo principal dar a conocer la existencia del producto en el mercado neoyorquino y esta será llevada a cabo a través de diferentes medios. En primer lugar se hará uso de medios de comunicación o difusión que serán útiles para dar a conocer el producto. El Internet es de gran utilidad, pues además de ser muy efectivo por ser un medio de comunicación masivo y económico, es muy usado por los inmigrantes que habitan en New York. En cuanto a las redes sociales, se lo hará a través de Twitter, Facebook e Instagram. Además, se implementará una página web en la que se expondrán temas importantes y relacionados con la producción de guayabas y *toffees*; con el objetivo de educar al cliente en cuanto a los beneficios del producto, los estilos que se ofrecen y los eventos importantes en los cuales se exhibirá el producto; es decir el auspicio de reuniones y eventos de ecuatorianos o latinos, así como también la participación en ferias realizadas por el Gobierno ecuatoriano.

La publicidad también será realizada en radio a través de cuñas en las principales radios latinas, asimismo se lo hará por medio de revistas online ecuatorianas como Ecuamerica. Además, se hará uso de volantes que serán entregadas en lugares donde haya mayor concentración de ecuatorianos. Una vez que el producto esté posicionado en el mercado, se procederá a promocionar el producto dando a conocer los beneficios que este aporta.

Capítulo 6. Estudio Financiero

6.1 Inversión Inicial

En el siguiente análisis financiero, se muestra que la empresa LEPOW S.A deberá arrancar con una inversión inicial de \$31.286,12, la cual estará conformada por (tabla 16):

Tabla 16.

Inversión Inicial del Proyecto

Inversión Inicial		
Rubro	Monto	%
Gastos Pre-Operativos	\$ 4,600.00	14.70%
Inversión fija	\$ 14,989.44	47.91%
Capital de Trabajo	\$ 11,696.68	37.39%
Total	\$ 31,286.12	100%

Gastos Pre-Operativos se encuentra conformado por diferentes tipos de gastos necesarios para llevar a cabo el proyecto de los Ecuatoftees de la empresa Lepow S.A. Entre ellos están los gastos de constitución, gastos de instalaciones y gastos legales, los cuales se encuentran detallados en el Anexo 2.

Inversión fija se necesita \$14.989,44, los cuales están divididos en equipos de oficina, equipos de producción y suministros de oficina. Anexo 3.

Capital de trabajo se determinó en base a los costos de materiales directos, materiales indirectos y mano de obra. Anexo 7.

6.2 Financiamiento

Para cubrir los costos de inversión inicial, se decidió financiar el proyecto en un 40.87% por deuda bancaria y 59.13% de capital propio o accionistas. Banco del Pacífico fue el banco seleccionado por sus tasa de interés de 11.83% en base a proyecto de Pymes.

Tabla 17.

Financiamiento del Proyecto Lepow S.A

Financiamiento		Proporción
PROPIO	\$ 18,500.00	59.13%
DEUDA BANCO PACÍFICO	\$ 12,786.12	40.87%
INV. INICIAL	\$ 31,286.12	100%

El préstamo que se solicita al Banco del Pacífico cubrirá el 40.87% de la inversión, las condiciones del préstamo se mostrará en la siguiente tabla 18.

Tabla 18.

Condiciones del Préstamo - Banco del Pacifico

PYMES	
Banco del Pacífico	
Crédito requerido C =	\$ 12,786.12
Interés anual =	11.83%
Interés mensual i =	$((1+11.83\%)^{(1/12)})-1$
Interés mensual i =	0.94%
Plazo de pagos =	5 años
n =	36

6.3 Producción Máxima

La producción máxima de la empresa se utiliza para determinar la capacidad de producción diaria y mensual de *toffees* y fundas de *toffees* de 350g. Es necesario tomar en cuenta la eficiencia de los trabajadores, la cual es del 85% y los desperdicios que son el 2%. Anexo 9.

Tabla 19.

Capacidad máxima de producción.

	Toffees 14g	de Fundas de 350g (25 toffes de 14g)
Capacidad efectiva diaria	11995.2	479.808
Ollas industriales		3
Total capacidad efectiva diaria	35985.6	1439.424
Capacidad efectiva semanal	179928	7197.12
Capacidad efectiva mensual	719712	28788.48

6.4 Costo Unitario

El costo unitario se determinó por el promedio de producción, costos de producción (materiales directos e indirectos) y mano de obra.

Tabla 20.

Costo Unitario funda 350g.

PRESENTACIÓN 350 G					
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
FUNDA PLÁSTICA 350G	1	\$ 0.03	\$		0.03
ETIQUETAS	1	\$ 0.01	\$		0.01
ENVOLTURA	25	\$ 0.005	\$		0.125
PULPA DE GUAYABA	288g	\$ 0.002	\$		0.46
AZÚCAR	25.00g	\$ 0.0009	\$		0.023
MANJAR DE LECHE	37.50g	\$ 0.0069	\$		0.26
COSTO DE PRODUCCIÓN				\$	0.91
MANO DE OBRA DIRECTA				\$	0.19
COSTO UNITARIO				\$	1.10

6.5 Precio de Venta

Para determinar el precio de venta, se tomó en cuenta el costo de producción o costo unitario y el margen de utilidad, el cual se determinó mediante el estudio de mercado y el precio de los competidores. Margen de utilidad establecido mediante el estudio antes mencionado del 38%.

Tabla 21.

Margen de Utilidad

COSTO UNITARIO		\$	1.10
MARGEN DE UTILIDAD	38.00%	\$	1.48

6.6 Demanda

La demanda del producto se determinó de acuerdo a la cantidad de hispanos en Nueva York, el porcentaje de personas dispuestas a comprar el producto 72.40% (porcentaje determinado por la encuesta), y la capacidad máxima de producción.

Tabla 22.

Porcentaje de atención al mercado

Descripción	
Cantidad de hispanos en NY	3416922
Personas dispuestas a comprar	72.40%
Capacidad de atender demanda	13.96%
Capacidad máxima de producción anual	345462

De acuerdo al análisis de la tabla 22, la producción anual o demandada será de 345462 fundas de *toffees* de 350g; lo cual representa solo el 13.96% del mercado de hispanos en Nueva York. Para la proyección del proyecto se estimó abarcar el mercado un 1.5% anual en base al crecimiento de hispanos y la tasa de inflación. Anexo 11.

6.7 Ingresos

Para determinar los ingresos anuales se estimaron los precios de venta y cantidad de demanda. Se debe mencionar que el incremento de los

precios anuales se realizó en base a la referencia o estimación de la tasa de inflación en el 2017 (0.9%) y el incremento de la demanda; el cual ya fue indicado. Para revisar todo el análisis visualizar el anexo 12.

Tabla 23.

Proyección de Ingresos anuales

INGRESOS ANUALES					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Toffee de guayaba 350g</i>	\$ 511,274.88	\$522,450.62	\$537,404.47	\$549,078.72	\$560,980.62
TOTAL	\$ 511,274.88	\$522,450.62	\$537,404.47	\$549,078.72	\$560,980.62

6.8 Personal

La empresa LEPOW S.A., necesitará 13 empleados; los cuales estarán divididos de la siguiente manera:

Tabla 24.

Personal

Cargo	Cant.	Unitario	Mensual
Gerente General y Comercial	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Contador Público Autorizado	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Vendedores	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Operarios	8	\$ 450.00	\$ 3,600.00
Asistente Administrativa	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Jefe de planta	1	\$ 650.00	\$ 650.00

Se debe mencionar que los gastos en operarios ya fueron involucrados en costo unitario como mano de obra directa y que el incremento salarial anual se realizó tomando en cuenta la tasa de inflación. Anexo 13.

6.9 Depreciación

En relación a la depreciación de los activos fijos, se estimó un valor de salvamento del 10% y una reinversión de activos; debido a que existen equipos con una vida útil de 3 años, por lo cual es necesario su debido reemplazo y la venta de activos en el quinto año de acuerdo a su valor residual. La depreciación de los activos se puede visualizar en el anexo 14.

6.10 Gastos Administrativos

Para determinar los gastos administrativos de manera general, se tuvo que tomar en cuenta otros gastos que serán mencionados en la siguiente tabla.

Tabla 25.

Gastos Administrativos

Gastos	Año 1
Alquiler	\$ 21,600.00
Servicios Básicos (Luz, Teléfono, Internet)	\$ 7,800.00
Distribución	\$ 5,000.00
Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 216.94
Mantenimiento	\$ 5,219.49
Publicidad	\$ 3,900.00
Total	\$ 43,736.43

Los gastos de alquiler se determinaron en base al precio de alquiler de la bodega en el parque industrial de la ciudad de Durán, ubicación determinada en base al diagrama de ubicación óptima de la planta.

Distribución interna o fletes estará encargada por la empresa de transporte Álava, quien cubre el recorrido planta - puerto y para lo que serán necesarios 2 fletes de manera mensual.

Tabla 26.

Servicios Básicos

SERVICIOS	MENSUAL
AGUA	\$ 140.00
LUZ	\$ 160.00
TELÉFONO	\$ 40.00
INTERNET	\$ 60.00
GAS	\$ 250.00
TOTAL	\$ 650.00

Para el marketing o publicidad, se utilizaron diferentes medios; tales como radio, electrónico y ferias.

Tabla 27.

Gastos de Publicidad

Medio	Detalle	Costo	Total Anual
Radio	Contraportada	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Electrónico	Base de Datos	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Feria	Expo Ecuador	\$ 750.00	\$ 1,500.00
		Total	\$ 3,900.00

6.11 Estado de Resultados

En la siguiente tabla se determinó la utilidad neta necesaria para poder realizar el análisis del flujo de caja o efectivo.

Tabla 28.

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$511,274.88	\$522,450.62	\$537,404.47	\$549,078.72	\$560,980.62
(-) Costos Directos	\$384,607.68	\$388,069.15	\$391,561.77	\$395,085.83	\$398,641.60
(=) Utilidad Bruta	\$126,667.20	\$134,381.47	\$145,842.70	\$153,992.89	\$162,339.02
(-) Gastos	\$101,620.45	\$102,594.86	\$103,580.20	\$104,576.62	\$105,584.29
(=) UAIP	\$25,046.75	\$31,786.61	\$42,262.50	\$49,416.27	\$56,754.73
(+) Otros Ingresos				\$4,401.98	\$10,475.81
(-) Intereses	\$1,244.83	\$795.84	\$293.74		
(=) UAIL	\$23,801.92	\$30,990.77	\$41,968.76	\$53,818.25	\$67,230.54
(-) 15% PT	\$3,570.29	\$4,648.62	\$6,295.31	\$8,072.74	\$10,084.58
(=) UAI	\$20,231.63	\$26,342.16	\$35,673.45	\$45,745.52	\$57,145.96
(-) 22% IR	\$4,450.96	\$5,795.27	\$7,848.16	\$10,064.01	\$12,572.11
(=) Utilidad Neta	\$15,780.67	\$20,546.88	\$27,825.29	\$35,681.50	\$44,573.85

La utilidad neta ha tenido un incremento en los 5 años del período, generando beneficios para los socios.

6.12 Flujo de Caja

La empresa Lepow S.A elaboro un flujo de caja para analizar su VAN, TIR, PAYBACK y verificar la rentabilidad de los accionistas luego del pago de gastos financieros y la devolución del préstamo.

Tabla 29.

Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Flujo de Caja del Período	\$(30,196.68)	\$14,817.79	\$19,135.00	\$25,911.31	\$39,997.43	\$50,936.65
Flujo de Caja Acumulado		\$14,817.79	\$33,952.79	\$59,864.10	\$99,861.53	\$150,798.18

Como se puede observar en la tabla 29, la empresa recibe un flujo de efectivo positivo desde el primer año de \$14,817.79 y en el año 5 el flujo de caja acumulado será de \$150,798.18; esto se debe al aumento de los ingresos (ventas de activos).

6.12.1 VAN, TIR Y PAYBACK

Para poder obtener el VAN (Valor Actual Neto) se debe determinar el TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno); por lo cual primero se debe calcular el CAPM (Capital Asset Pricing Model) como se indica en la tabla 30, luego se procedió a calcular el TMAR o WACC y el costo de deuda que es 7.84%.

Tabla 30.

Formula CAPM

Rm. Rendimiento de mercado	8.34%
Rf. Bonos EEUU	2.29%
Riesgo país	6.62%
Beta apalancado	0.92
CAPM	14.45% $R_f + B^*(R_m - R_f) + R_p$
WACC	11.77% $(1-L)r_e + L(1-t)r_d$

Con TMAR o WACC, ya se puede realizar el análisis de los indicadores financieros antes mencionados. Los cuales reflejan que el VAN es de \$63,901.96 en los 5 años de período indicando lo rentable que sería el proyecto.

TIR de 67.35%; lo cual indica la rentabilidad o factibilidad del proyecto ya que es superior al TMAR mercado actual.

PAYBACK es necesario para determinar el retorno o recuperación de la inversión por parte de los accionistas, 1 año y 10 meses es el período de recuperación; tiempo que se muestra muy atractiva para los inversionistas.

Tabla 31.

Indicadores Financieros

VAN	\$ 63,901.96
TIR	67.35%
TMAR	11.77%
PAYBACK	1 Año 10 Meses

CONCLUSIONES

Se fundamentaron los conceptos claves que permitieron desarrollar íntegramente el proyecto investigativo que se desarrolló a lo largo del presente trabajo de titulación.

Se determinó que la razón social para la empresa productora y exportadora de los *toffees* de guayaba, será sociedad anónima por las ventajas que esta representa para la compañía al momento de establecerla.

Se evidenció que Ecuador posee regiones en las que se produce una gran cantidad de guayaba; materia prima que es necesaria para la elaboración del producto a exportar. Adicionalmente, a través de un estudio realizado, se estableció que la ubicación óptima de la planta sería en la vía Durán.

A través del estudio de mercado se pudo concluir que, tomando en cuenta la poca cantidad de competidores existentes y por otro lado la gran demanda que hay por el significativo número de hispanos que habitan en este territorio, la producción y exportación de productos de confitería como el *toffee* de guayaba, particularmente al mercado de Nueva York, no ha sido tan explotada. Además, se pudo determinar la gran acogida que tendrían los *toffees* en New York considerando las encuestas realizadas en las que se reflejó que el 72,40% estaría dispuesto a adquirir el producto.

Ecuador no es un gran exportador de productos procesados, sin embargo ha surgido un cambio en la matriz productiva y en las políticas

comerciales, lo cual es sumamente positivo. Este país es rico en materia prima, por lo que mediante la industrialización y la inversión, podrá evolucionar muy rápidamente en los próximos años.

En cuanto a la factibilidad del proyecto, mediante el estudio financiero realizado, se determinó a través del flujo de caja consolidado que el proyecto es factible en relación con la gran demanda que existe concerniente al sector confitero en Nueva York. Por su parte, el estado de resultados indicó que los ingresos son suficientes para cubrir los gastos dado a que en el primer año se logró obtener una utilidad neta de \$15,780.67.

Además, se puede reafirmar que el proyecto es rentable mediante el análisis del flujo de caja proyectado a 5 años con financiamiento del Banco del Pacífico con una tasa de 11.83%, el TIR del 67.35% que supera el TMAR del mercado 11.77% y un PAYBACK o retorno de inversión en 1 año 10 meses. El VAN es de \$63,901.96 que es la ganancia aproximada que tendrán los inversionistas en el proyecto, después de calcular los indicadores financieros antes mencionados.

RECOMENDACIONES

El Gobierno ecuatoriano debería mejorar las políticas comerciales con Estado Unidos, ya sea por medio de tratados o acuerdos. Además, las exportaciones realizadas al mercado de Nueva York se deberían ajustar con las especificaciones que este mercado requiera, tomando en cuenta que, para Ecuador, este es muy atractivo por la gran cantidad de ecuatorianos e hispanos que residen en ese territorio.

Se recomienda, asimismo, analizar diferentes estrategias de posicionamiento y penetración para poder abarcar mayor cantidad de mercado en el futuro a medida que se lleve a cabo el proyecto.

Para mantener la rentabilidad del proyecto, se sugiere no tocar las utilidades hasta el cuarto año en la reinversión, con el fin de aumentar la producción y de igual forma las ventas; dando como resultado mayores ingresos y utilidad neta para los accionistas.

REFERENCIAS

- Alegsa, L. (2016). Definición de Factibilidad (estudio o análisis en sistemas de información). Alegsa. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Amat, O. (2012). Contabilidad y finanzas para dummies. Wiley Publishing Inc. Recuperado de http://www.planetadelibros.com/pdf/DUM_contabilidad_y_finanzas_WEB.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2016). Consulta Nomenclatura Nandina. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp>
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). Principio de Finanzas Corporativas. Recuperado de https://www.ucursos.cl/usuario/b8c892c6139f1d5b9af125a5c6dff4a6/mi_blog/r/Principios_de_Finanzas_Corporativas_9Ed__Myers.pdf
- CBP Information Center. (2015). U.S. Customs and Border Protection. Recuperado de https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/810/~/_/other-taxes-or-fees-required-to-import-goods-into-the-u.s.,-other-than-duty
- Consulta Nomenclatura Nandina. (2016). Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp>
- De Blasio, B. (2016). NYC. The Official Website of the City of New York. Recuperado de <http://www1.nyc.gov/office-of-the-mayor/bio.page>
- Department of Taxation and Finance. (2013). NEW YORK STATE. Recuperado de https://www.tax.ny.gov/bus/st/sales_tax_rates.htm

- Herrera, G., Carrillo, M. y Torres, A. (2005). La migración ecuatoriana: transnacionalismo, redes e identidades. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/45825.pdf>
- Hoagland, H. y Williamson, L. (2000). Feasibility Studies. University of Kentucky: Department of Agricultural Economics. Recuperado de http://web.archive.org/web/20140823044356/https://www.uky.edu/Ag/AgEcon/pubs/ext_other/feasibility_study.pdf
- Investopedia. (2016). New York's Economy: The 6 Industries Driving GDP Growth. Recuperado de <http://www.investopedia.com/articles/investing/011516/new-yorks-economy-6-industries-driving-gdp-growth.asp>
- Krugman. (2001). El modelo Heckscher-Ohlin. Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>
- La Gran Enciclopedia de Economía. (s.f.). Teoría de la Ventaja Comparativa. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm>
- Lavados, H. (s.f.). Teorías del Comercio Internacional. Modelos y algunas evidencias empíricas: una revisión bibliográfica. Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf>
- León, J. (s.f.). Administración de riesgos. Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/oc/Heckscher-Ohlin.htm>
- Miranda, J. (1994). El ciclo del proyecto. Gestión de proyectos. Recuperado de http://antioquia.gov.co/banco-proyectos/1_ciclo_proyecto.pdf

- NYC. (2016). The Official Website of the City of New York. Obtenido de <http://www1.nyc.gov/office-of-the-mayor/bio.page>
- Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile. Recuperado de http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Prado, J. (2010). Desde lo estructural a lo coyuntural, revisaremos por qué el Ecuador no logra despegar y la urgencia que tenemos por un cambio de modelo económico. IDE Business School. Recuperado de http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2010febrero/IDE_Febrero2010_analisis_desde_lo_estructural_hasta.pdf
- PRO ECUADOR. (2016). FOB Franco a Bordo. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- PROECUADOR. (2016). Guía del Exportador. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>
- PROECUADOR. (2016). Incoterms. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Salvatore. (1999). El modelo Heckscher-Ohlin. Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>
- Santos, T. (Noviembre, 2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

- Torres, R. (1972). Teoría pura y del Comercio Internacional. Principales teorías sobre Comercio Internacional. Recuperado de www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf
- Univisión. (2016). El país de Trump vs Clinton. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/grafico-comparativo-donald-trump-vs-hillary-clinton>
- Villena, N. (Febrero, 2015). El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 4. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>

ANEXOS

Anexo 1. Importaciones de bienes por categorías 2011- 2013.

Period	Total Balance of Payments Basis	Net Adjustments	Total Census Basis (1)	End-Use Commodity Category					
				Foods, Feeds, & Beverages	Industrial Supplies (2)	Capital Goods	Automotive Vehicles, etc.	Consumer Goods	Other Goods
2011									
Jan. - Dec.	2,239,886	31,931	2,207,954	107,476	755,784	510,799	254,619	514,108	65,169
January	181,172	2,474	178,698	8,367	60,630	41,828	21,452	41,488	4,932
February	176,720	2,492	174,228	8,580	57,185	39,925	19,890	43,635	5,013
March	183,794	2,538	181,256	8,589	63,087	40,935	21,439	41,923	5,283
April	183,646	2,586	181,060	8,868	62,821	41,671	19,071	43,219	5,411
May	188,108	2,787	185,321	8,979	66,236	42,327	19,542	42,851	5,385
June	188,224	2,833	185,391	9,147	65,340	42,393	19,370	43,320	5,821
July	188,519	2,697	185,822	8,807	63,851	43,302	21,731	43,015	5,116
August	188,399	2,672	185,727	8,895	63,295	43,164	21,309	43,170	5,893
September	188,572	2,854	185,718	9,152	63,560	42,992	22,457	42,304	5,253
October	189,614	2,930	186,685	9,499	61,969	44,080	22,200	43,576	5,382
November	189,764	2,569	187,195	9,310	63,250	43,481	22,639	42,657	5,858
December	193,353	2,500	190,853	9,282	64,560	44,701	23,519	42,950	5,842
2012									
Jan. - Dec.	2,303,785	27,482	2,276,302	110,273	730,655	548,711	297,785	516,926	71,952
January	194,068	2,519	191,549	9,521	64,277	44,749	24,457	42,772	5,772
February	188,119	2,281	185,837	8,980	61,572	44,778	24,173	40,362	5,972
March	198,868	2,396	196,472	9,164	64,984	47,455	24,840	43,823	6,206
April	194,920	2,260	192,660	9,219	64,714	45,816	24,208	42,876	5,828
May	194,028	2,266	191,762	9,105	61,266	46,837	24,874	43,541	6,138
June	191,055	2,288	188,767	9,043	59,757	46,021	25,131	42,635	6,179
July	189,965	2,238	187,727	9,120	57,925	45,901	25,649	43,142	5,990
August	189,720	2,277	187,443	9,136	59,021	45,377	25,153	42,709	6,047
September	191,256	2,282	188,974	9,291	59,815	45,480	24,178	44,189	6,021
October	187,845	2,325	185,520	8,925	59,207	45,536	24,610	41,259	5,985
November	194,585	2,207	192,378	9,398	60,888	45,280	25,539	45,138	6,136
December	189,357	2,145	187,212	9,372	57,229	45,481	24,974	44,479	5,678
2013									
Jan. - Dec.	2,294,453	26,131	2,268,321	115,146	681,576	554,518	308,802	532,743	75,537
January	191,846	2,111	189,735	9,269	60,339	45,937	24,045	44,038	6,108
February	192,107	2,338	189,769	9,587	58,510	46,189	24,864	44,913	5,906
March	186,211	2,130	184,081	9,516	56,869	44,648	24,584	41,908	6,437
April	190,084	2,123	187,962	9,599	56,733	45,483	25,219	44,313	6,615
May	193,671	2,022	191,648	9,839	57,457	45,695	26,097	45,496	7,065
June	188,316	2,037	186,279	9,595	55,175	46,006	25,598	43,716	6,190
July	190,851	2,174	188,677	9,579	56,509	45,625	26,082	44,468	6,415
August	191,356	2,227	189,129	9,629	56,560	46,752	26,117	43,826	6,245
September	193,817	2,118	191,699	9,605	57,217	46,904	26,784	45,017	6,172
October	193,884	2,185	191,698	9,786	57,231	46,879	26,243	45,055	6,504
November	191,517	2,274	189,243	9,612	54,406	47,399	27,055	45,009	5,762
December	190,792	2,393	188,399	9,529	54,450	47,001	26,315	44,986	6,119

Anexo 2. Importaciones de bienes por categoría 2013 – 2015.

Period	Total Balance of Payments Basis	Net Adjustments	Total Census Basis (1)	End-Use Commodity Category					
				Foods, Feeds, & Beverages	Industrial Supplies (2)	Capital Goods	Automotive Vehicles, etc.	Consumer Goods	Other Goods
2013									
Jan. - Dec.	2,294,247	26,280	2,267,967	115,125	681,533	555,650	308,804	531,674	75,200
January	191,961	2,152	189,809	9,276	60,013	45,944	24,110	44,362	6,104
February	195,039	2,384	192,655	9,767	58,785	46,999	25,201	46,067	5,836
March	186,153	2,187	183,967	9,477	57,045	44,736	24,621	41,715	6,373
April	190,339	2,173	188,166	9,568	56,968	45,492	25,387	44,226	6,526
May	192,993	2,048	190,946	9,781	57,533	45,569	25,725	45,165	7,174
June	188,907	2,053	186,854	9,523	55,628	46,024	25,684	43,824	6,171
July	189,978	2,161	187,817	9,552	56,256	45,829	25,584	44,263	6,332
August	190,405	2,225	188,180	9,544	56,327	46,593	26,085	43,392	6,239
September	193,379	2,084	191,295	9,557	56,970	47,045	27,028	44,591	6,103
October	193,256	2,169	191,087	9,708	57,143	46,789	26,133	44,807	6,527
November	191,472	2,250	189,221	9,698	54,611	47,424	27,062	44,627	5,801
December	190,364	2,375	187,989	9,676	54,255	47,226	26,185	44,633	6,014
2014									
Jan. - Dec.	2,385,489	29,124	2,356,366	125,876	667,102	594,053	328,644	557,078	83,612
January	194,556	2,340	192,218	9,722	57,680	47,796	25,706	45,108	6,207
February	195,132	2,466	192,666	9,744	58,119	47,394	26,226	44,964	6,219
March	199,388	2,594	196,795	10,544	58,647	47,800	26,455	46,275	7,074
April	201,612	2,328	199,284	10,651	57,924	48,638	27,220	47,486	7,366
May	200,787	2,440	198,347	10,611	56,148	49,798	28,191	46,680	6,918
June	199,138	2,520	196,618	10,759	55,574	49,893	27,603	45,843	6,946
July	198,960	2,449	196,511	10,720	55,506	49,637	28,231	45,085	7,333
August	198,431	2,418	196,013	10,478	55,155	50,822	27,461	45,222	6,875
September	199,372	2,393	196,979	10,645	54,378	50,374	27,454	46,909	7,219
October	200,416	2,434	197,981	10,858	54,426	50,738	28,153	46,678	7,130
November	197,421	2,331	195,090	10,511	50,871	50,584	27,604	48,574	6,935
December	200,274	2,412	197,863	10,634	52,674	50,589	28,340	48,255	7,391
2015									
Jan. - Dec.	2,272,868	24,635	2,248,233	127,818	485,775	602,023	349,166	594,301	89,150
January	193,537	2,213	191,323	10,686	47,189	50,793	28,204	47,405	7,047
February	185,962	2,106	183,856	10,559	42,918	49,342	26,996	46,888	7,154
March	197,954	2,032	195,922	10,961	42,361	52,270	29,056	53,668	7,606
April	192,130	2,262	189,868	10,814	41,979	51,688	28,835	49,517	7,036
May	189,951	1,979	187,971	10,512	41,099	50,619	29,336	48,920	7,486
June	192,731	2,178	190,553	11,076	41,995	49,713	29,864	50,259	7,646
July	189,099	2,106	186,993	10,550	42,146	49,744	29,824	47,537	7,191
August	190,254	2,102	188,152	10,620	39,562	50,155	29,496	50,616	7,704
September	187,572	1,940	185,632	10,712	38,183	49,315	28,984	51,043	7,395
October	186,148	2,037	184,111	10,307	36,207	49,847	29,248	50,843	7,658
November	183,772	1,907	181,865	10,443	35,860	49,257	29,250	49,238	7,817
December	183,758	1,773	181,985	10,579	36,276	49,280	30,074	48,367	7,410

Anexo 3. Importaciones de New York – 2011.

Item	NAICS-Based Product Code Groupings						Total		
	Manufactured Commodities			Non-Manufactured Commodities (1)			December	Annual	
	December	Total	Percent	December	Total	Percent		Total	Percent
U. S. Total	141,718.6	1,716,551.8	100.0	41,350.2	477,305.8	100.0	134,071.2	2,208,968.4	100.0
Foreign Trade Zone	7,147.2	87,873.6	5.1	19,003.8	214,562.8	45.0	26,150.8	302,436.4	13.7
Alabama	1,269.0	15,146.2	0.9	128.2	2,270.2	0.5	1,397.1	17,416.4	0.8
Alaska	57.6	1,438.3	0.1	11.1	380.7	0.1	68.7	1,819.0	0.1
Arizona	1,257.1	13,814.0	0.8	336.3	3,750.8	0.8	1,593.3	17,564.8	0.8
Arkansas	466.7	6,542.2	0.4	8.5	658.7	0.1	475.2	7,201.0	0.3
California	25,199.8	302,180.8	17.6	4,278.2	49,178.8	10.3	29,478.1	351,359.4	15.9
Colorado	716.3	8,748.6	0.5	330.2	3,005.2	0.6	1,046.4	11,751.8	0.5
Connecticut	1,919.6	22,653.7	1.3	141.6	1,372.8	0.3	2,061.3	24,026.5	1.1
Delaware	848.0	8,998.9	0.5	514.9	3,167.6	0.7	1,362.9	12,166.4	0.6
Florida	4,705.3	56,461.8	3.3	740.7	8,820.4	1.8	5,445.9	65,282.2	3.0
Georgia	5,272.3	63,954.6	3.7	222.9	3,055.8	0.6	5,495.2	67,010.4	3.0
Hawaii	84.2	1,180.3	0.1	355.0	4,755.7	1.0	439.2	5,936.0	0.3
Idaho	350.3	4,484.1	0.3	38.8	376.7	0.1	387.1	4,860.8	0.2
Illinois	6,914.8	87,979.8	5.1	3,427.7	34,493.8	7.2	10,342.5	122,473.6	5.5
Indiana	3,131.4	37,318.1	2.2	190.2	2,189.0	0.5	3,321.6	39,507.1	1.8
Iowa	587.7	7,065.8	0.4	90.7	1,248.7	0.3	678.4	8,314.6	0.4
Kansas	719.8	9,047.6	0.5	64.2	748.1	0.2	784.0	9,795.7	0.4
Kentucky	2,429.6	30,383.1	1.8	118.9	1,566.2	0.3	2,548.5	31,949.3	1.4
Louisiana	1,918.7	21,340.9	1.2	5,519.0	61,217.6	12.8	7,437.7	82,558.5	3.7
Maine	532.9	3,693.6	0.2	75.5	791.8	0.2	608.4	4,485.4	0.2
Maryland	1,892.9	22,474.8	1.3	116.7	1,461.1	0.3	2,009.5	23,935.9	1.1
Massachusetts	2,308.3	28,753.8	1.7	332.6	4,630.3	1.0	2,640.9	33,384.1	1.5
Michigan	8,568.1	95,939.8	5.6	766.9	8,458.7	1.8	9,335.0	104,388.5	4.7
Minnesota	1,767.6	22,023.2	1.3	1,003.3	11,144.2	2.3	2,770.9	33,167.4	1.5
Mississippi	679.0	8,160.9	0.5	1,069.4	12,306.5	2.6	1,748.4	20,467.4	0.9
Missouri	1,155.9	14,450.4	0.8	141.4	1,244.3	0.3	1,297.3	15,694.7	0.7
Montana	58.2	819.9	(-)	389.6	4,808.3	1.0	447.8	5,626.1	0.3
Nebraska	253.0	3,195.0	0.2	24.3	220.2	(-)	277.3	3,415.2	0.2
Nevada	607.3	6,795.3	0.4	101.2	627.9	0.1	708.5	7,423.2	0.3
New Hampshire	957.6	10,859.8	0.6	83.7	843.5	0.2	1,041.3	11,703.3	0.5
New Jersey	8,574.0	104,443.3	6.1	1,625.5	20,970.1	4.4	10,199.5	125,413.5	5.7
New Mexico	140.9	2,318.6	0.1	25.0	212.0	(-)	165.9	2,530.6	0.1
New York	8,384.6	110,513.8	6.4	1,308.9	17,059.7	3.6	9,693.6	127,573.5	5.8
North Carolina	3,604.7	45,416.0	2.6	217.1	2,367.7	0.5	3,821.9	47,783.7	2.2
North Dakota	194.9	2,307.1	0.1	163.6	1,166.0	0.2	358.5	3,473.1	0.2
Ohio	4,050.6	50,717.2	3.0	755.1	9,045.7	1.9	4,805.7	59,762.9	2.7
Oklahoma	485.4	6,194.9	0.4	431.8	5,051.6	1.1	917.2	11,246.5	0.5
Oregon	1,513.9	15,264.2	0.9	102.9	1,194.5	0.3	1,616.8	16,458.8	0.7
Pennsylvania	5,180.0	62,551.6	3.6	1,989.5	26,743.1	5.6	7,169.5	89,294.6	4.0
Rhode Island	632.9	8,143.2	0.5	17.0	230.5	(-)	649.9	8,373.6	0.4
South Carolina	2,386.5	31,336.5	1.8	206.2	2,528.9	0.5	2,592.7	33,865.4	1.5
South Dakota	55.8	778.4	(-)	6.1	66.8	(-)	61.9	845.3	(-)
Tennessee	4,798.2	52,010.8	3.0	255.8	3,164.8	0.7	5,053.9	55,175.6	2.5
Texas	15,588.7	194,322.0	11.3	10,777.3	124,452.3	26.1	26,366.1	318,774.3	14.4
Utah	1,032.2	9,558.7	0.6	47.9	693.6	0.1	1,080.1	10,252.3	0.5
Vermont	324.1	3,569.5	0.2	53.0	591.5	0.1	377.1	4,160.9	0.2
Virginia	1,463.6	18,863.8	1.1	228.7	2,598.1	0.5	1,692.3	21,461.9	1.0
Washington	2,778.7	31,715.8	1.8	1,385.6	15,328.2	3.2	4,164.3	47,044.0	2.1
West Virginia	258.9	3,317.3	0.2	9.3	164.8	(-)	268.2	3,482.1	0.2
Wisconsin	1,589.7	20,874.4	1.2	95.8	1,049.2	0.2	1,685.5	21,923.6	1.0
Wyoming	54.3	695.8	(-)	84.4	1,241.4	0.3	138.7	1,937.2	0.1
Dist of Columbia	24.7	242.8	(-)	4.5	200.4	(-)	29.2	443.3	(-)
Puerto Rico	1,892.8	23,315.9	1.4	84.7	1,149.1	0.2	1,977.5	24,465.1	1.1
US Virgin Islands	75.2	1,185.8	0.1	853.0	11,098.0	2.3	928.3	12,283.9	0.6
Other	2.2	21.7	(-)	1.7	141.9	(-)	1,008.4	14,206.9	0.6
Estimated Shipments	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	1,004.5	14,043.3	0.6
Unreported	2.2	21.7	(-)	1.7	141.9	(-)	3.9	183.6	(-)
Timing Adjustment	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	27.4	(-)

Anexo 4. Encuesta

Cuestionario sobre los Gustos y Preferencias de Productos a base de Guayaba

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 EDAD	
-----------------	--

1.2 SEXO	
Femenino	
Masculino	

1.3 ESTADO CIVIL	
Soltero	
Casado	
Unido	
Divorciado	
Viudo	

1.4 CONDADO	
Manhattan	
Brooklyn	
Bronx	
Queens	
Staten Island	

1.5 INGRESOS MENSUALES	
\$1 - \$1000	
\$1001 - \$2000	
Más de \$2001	

2. PREFERENCIAS DE CONSUMO

2.1 ¿Con qué frecuencia consume caramelos/toffees?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2.2 ¿Ha consumido la guayaba?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.3 ¿Consumen usted productos derivados de la guayaba?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.4 ¿Cuáles de los siguientes productos derivados de la guayaba son de su mayor agrado?

Dulce de guayaba	<input type="checkbox"/>
Mermelada de guayaba	<input type="checkbox"/>
Caramelos/toffees	<input type="checkbox"/>
Jugos	<input type="checkbox"/>
Otros	_____

2.5 ¿En cuáles de los siguientes lugares adquiere los productos antes mencionados? Especifique

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Mini-markets (Tiendas Especializadas)	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Mercados medianos y pequeños	<input type="checkbox"/>
Otros	_____

2.6 ¿Ha consumido alguna vez el Toffe/Caramelos de guayaba?

Sí
No

2.7 ¿Estaría dispuesto a comprar Toffe de Guayaba? (Caramelos de guayaba relleno de manjar).

Sí
No
Indiferente

2.8 ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría adquirir el Toffee de Guayaba?

Supermercados
Mini-markets (Tiendas Especializadas)
Ferias
Mercados medianos y pequeños
Otros _____

2.9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 350gr de caramelo/toffees de guayaba? Especifique en \$ dólares americanos.

Referencias funda 350g



Gracias!

Anexo 5. Cotización Fritega



PROFORMA FE: 00000004

947902, Av. 14 de Julio, Ciudad de Guatemala, Guatemala
 Teléfono: 22022000 - 22022014

Seccional 1: Guatemala, Av. De Las Américas, Edif. Banco Cívico No. 20-33 y 18 a lado de Pelusa y Pineda
 Teléfono: 22164000 - 22164070

Seccional 2: Guatemala, Av. Mariscal 2013, Zona de Zona 10
 Teléfono: 22064000 - 22064002

Seccional 3: Av. Juan Famoso Mariscal, La Guadalupe, Zona 13, Zona 13
 al Colegio Americano
 Teléfono: 22064000

CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL	Vendedor: CARLOS MENDOZA
DIRECCION		
TELEFONO		FECHA DE EMISION Martes, 7 de Febrero del 2017
RUC	9999999999	

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V. UNID.	IVA	TOTAL
5	BFWCHEP01	CUCHILLO CHEF 4"	18.55	1.47	89.02
1	BF-J00	BALANZA CAPACIDAD 3000G	520.00	72.80	592.80
1	BPLUS-3IT	BASCULA PIPRECO 3KG / 1G CON TORRE DISPLAY VERDE	220.00	30.00	250.00
1	C-3Q-ECO	COCINA DE 3 QUEMADORES ECONOMICAS 1.5X 70 X 75	401.79	56.25	458.04
3	CALDEROSD	CALDERO 450 CAPACIDAD 7LITROS	100.00	25.20	615.60
1	DE400D	EMPACADORA AL VACIO DE 1 CAMARA DE 220V 900W 1P	1,875.00	262.50	2,137.50
1	QSD05	CUTTER SOBRE MESA A 110V	718.21	100.54	818.75

CUATRO MIL NOVECIENTOS TREINTA Y TRES CON 52/100 DOLARES	Total	4,955.52
--	--------------	----------

1 AÑO DE GARNTIA PRECIOS INCLUYE IVA

Anexo 6. Cotización Apolcomp

HUMBERTO APOLO GRANDA

APOLCOMP

PROFORMA N° 24129

R.U.C. 1102671573001

Cdla. Las Acacias Mz. D7 V3

Tel. 3855538 0994095069 - email: apolcomp@hotmail.com

CLIENTE : VARIOS - CLIENTES

R.U.C. :

DIRECCION :

FECHA : 08-feb-2017

TELEFONO :

LA

CREDITO CONTADO DIAS

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
0100013	20	CARPETA MANILA	0,086	1,72
0100242	20	RESMA 75G T/A4	3,780	75,60
0101427	20	BOLIGRAFO PASSOLA TRIANG 102	0,178	3,55
0100435	20	LAPIZ ARTESCO 2HB C/BORRADOR	0,181	3,62
0100109	5	SACAPUNTA ARTESCO METALICO	0,309	1,55
0100012	10	BORRADOR PZ-60 BLANCO	0,102	1,02
0100053	20	GRAPAS ALEX X CAJA	0,736	14,72
0100618	10	SACAGRAPA ARTESCO M 088	0,605	6,05
0100097	5	VINCHAS CARPETA X CAJA ALEX	1,474	7,37
0100027	10	CLIPS ALEX	0,226	2,26

SUBTOTAL	US\$	117,46
SUBTOTAL SIN IVA	US\$	75,60
IVA 14%	US\$	5,86
TOTAL US\$		123,32

Anexo 7. Cotización AURON

Quito, 08 de Febrero de 2017



Señores
Lenny Ponce
LEPOW S.A

Presente.-

No. Proforma 000-11306

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente oferta económica para su consideración:

MOBILIARIO

IMAGEN REFERENCIAL	UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	VAL/UNIT	VAL/TOTAL
	UND	1	Escritorio Ejecutivo. Elaborado en aglomerado extradenso de 25mm con canto duro termoadherido, superficie en fórmica. Archivador pedestal de tres servicios, estructura metálica, sistema de cableado Smartwiring	302.50	302.50
	UND	5	Escritorios Operativos, Elaborado en aglomerado extradenso de 25mm con canto duro termoadherido, superficie en fórmica. Archivador pedestal de tres servicios, estructura metálica, sistema de cableado Smartwiring	273.18	1,365.90
	UND	6	Sillas. Mecanismo de contacto permanente, regulación de inclinación de espaldar con palanca de fijación, regulación de altura de asiento, espuma inyectada de poliuretano, araña de cinco puntas en nylon	65.00	390.00
	UND	6	Computadoras. Especificaciones por definir	500.00	3,000.00
	UND	2	Impresoras. Especificaciones por definir	385.40	770.80
	UND	2	Teléfonos. Especificaciones por definir	45.30	90.60
				SUBTOTAL	5,919.80
				IVA	828.77
				TOTAL	6,748.57

Anexo 8. Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre-Operativos	
Gastos de Constitución	
Rubro	Costo
Abogado	\$ 500.00
Cta. "Integración de capital"	\$ 800.00
Total	\$ 1,300.00
Gastos de Instalaciones	
Luz	\$ 300.00
Gas	\$ 750.00
Agua	\$ 550.00
Aire Acondicionado	\$ 180.00
Total	\$ 1,780.00
Gastos Legales	
RUC	\$ -
Registro Sanitario	\$ 1,000.00
Patente Municipal	\$ 120.00
Permiso de bomberos	\$ 100.00
Registro de la marca	\$ 300.00
Total	\$ 1,520.00
Total de Gastos Pre-Operativos	\$ 4,600.00

Anexo 9. Inversión Fija

Equipo para la produccion				Suministros de Oficina			
Denominacion	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Suministros de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina industrial	2	\$ 458.04	\$ 916.08	Carpetas tamaño oficio	10	\$ 0.09	\$ 0.95
Ollas industriales	3	\$ 136.80	\$ 410.40	Rexmas de hojas tamaño A4	10	\$ 4.31	\$ 43.09
Cuarto frio	1	\$ 2,126.69	\$ 2,126.69	Cartuchos de impresora	8	\$ 17.00	\$ 136.00
Cuchillas peladoras	5	\$ 45.00	\$ 225.00	Plumas	10	\$ 0.20	\$ 2.03
Moldes de aluminio	20	\$ 15.00	\$ 300.00	Lápices	10	\$ 0.21	\$ 2.06
Cutter	3	\$ 68.00	\$ 204.00	Saca puntas	5	\$ 0.35	\$ 1.76
Balanza Industrial	1	\$ 250.80	\$ 250.80	Borrador	5	\$ 0.12	\$ 0.58
Maquina de Empacado	2	\$ 997.50	\$ 1,995.00	Grapadora	5	\$ 2.10	\$ 10.50
Total			\$ 6,427.97	Cajas de grapas	5	\$ 0.84	\$ 4.20
				Saca grapa	3	\$ 0.69	\$ 2.07
				Perforadora	2	\$ 2.00	\$ 4.00
				Caja de vinchas para carpetas	5	\$ 1.68	\$ 8.40
				Clips	5	\$ 0.26	\$ 1.30
				Total			\$ 216.94
Equipos de oficina							
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Inversion fija.			
Escritorios ejecutivos	1	\$ 344.85	\$ 344.85	Denominacion	Valor	%	
Escritorios operativos	5	\$ 311.42	\$ 1,557.10	Equipos de oficina	\$ 8,344.53	55.67%	
Sillas	6	\$ 74.10	\$ 444.60	Equipos de produccion	\$ 6,427.97	42.88%	
Computadores de escritorio	6	\$ 570.00	\$ 3,420.00	Suministros de Oficina	\$ 216.94	1.45%	
Impresoras	2	\$ 439.35	\$ 878.70	Total	\$ 14,989.44	100%	
Teléfonos	2	\$ 51.64	\$ 103.28				
Aire Acondicionado	1	\$ 1,596.00	\$ 1,596.00				
Total		\$ 3,387.36	\$ 8,344.53				

Anexo 10. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		
Denominacion	Valor	%
Materiales directos	\$ 1,524.76	13%
Materiales indirectos	\$ 4,750.02	41%
Mano de obra	\$ 5,421.90	46%
Total	\$ 11,696.68	100%

Anexo 11. Amortización

Financiamiento		Proporción
PROPIO	\$ 18,500.00	59.13%
DEUDA BANCO PACIFICO	\$ 12,786.12	40.87%
INV INICIAL	\$ 31,286.12	100%

ANUAL					PYMES	
Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo	Banco del Pacifico	
0				\$ 12,786.12	Crédito requerido C =	\$ 12,786.12
1	\$ 5,040.18	\$ 1,244.83	\$ 3,795.35	\$ 8,990.78	Interés anual =	11.83%
2	\$ 5,040.18	\$ 795.84	\$ 4,244.34	\$ 4,746.44	Interés mensual i =	$((1+11.83\%)^{(1/12)})-1$
3	\$ 5,040.18	\$ 293.74	\$ 4,746.44	\$ 0.00	Interés mensual i =	0.94%
Total	\$ 15,120.54	\$ 2,334.41	\$ 12,786.12		Plazo de pagos =	5 años
					n =	36

Anexo 13. Costo Unitario y Costos Variables

DESCRIPCION	CANT.	UNIDAD/MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PULPA DE GUAYABA	591.19	kilos	\$ 1.60	\$ 945.91
AZUCAR	51.41	kilos	\$ 0.85	\$ 43.70
MANJAR DE LECHE	77.11	kilos	\$ 6.94	\$ 535.16
REQUIRIMIENTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL				Total \$ 1,524.76

COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS			
DESCRIPCION	VALORES UNITARIOS	CANTIDAD	COSTO
ETIQUETAS	\$ 0.01	28788	\$ 287.88
FUNDA PLASTICA	\$ 0.03	28788	\$ 863.64
ENVOLTURA	\$ 0.005	719700	\$ 3,598.50
TOTAL			\$ 4,750.02

COSTO UNITARIO	Pulpa	Azucar	Manjar de leche	costo unidad 350gr.
COSTO MATERIA PRIMA (KILOS)	0.460	0.021	0.260	\$ 0.74
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS				\$ 0.17
TOTAL				\$ 0.91

Costo total Mensual	\$ 6,274.78
PRESENTACION 350 G	
	350

DESCRIPCION	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FUNDA PLASTICA 350G	1	\$ 0.03	\$ 0.030
ETIQUETAS	1	\$ 0.01	\$ 0.010
ENVOLTURA	25	\$ 0.005	\$ 0.125
PULPA DE GUAYABA	287.50	\$ 0.0016	\$ 0.460
AZUCAR	25.00	\$ 0.0009	\$ 0.023
MANJAR DE LECHE	37.50	\$ 0.0069	\$ 0.259
COSTO DE PRODUCCION			\$ 0.91
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 0.19
COSTO UNITARIO			\$ 1.10
MARGEN DE UTILIDAD	35.00%		\$ 1.48

COSTOS VARIABLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	\$ 384,607.68	\$ 388,069.15	\$ 391,561.77	\$ 395,085.83	\$ 398,641.60

Anexo 14. Demanda

			Aumento de capacidad		1.62%								
Descripción													
Cantidad de hispanos en NY	3416922												
Personas dispuestas a comprar	72.40%	2473851.53											
Capacidad de atender demanda	13.96%												
Capacidad máxima de producción	345462												
Producción Mensual	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Toffe de guayaba 350g	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	28788	345462
Producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5								
Toffe de guayaba 350g	345462	351058	356745	362525	368398								

Anexo 15. Ingresos.

INGRESOS					
Precios					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Toffee de guayaba 350g	\$ 1.48	\$ 1.49	\$ 1.51	\$ 1.52	\$ 1.53
Cantidades					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Toffee de guayaba 350g	345456	350638	355897	361236	366654
INGRESOS ANUALES					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Toffee de guayaba 350g	\$ 511,274.88	\$ 522,450.62	\$ 537,404.47	\$ 549,078.72	\$ 560,980.62
TOTAL	\$ 511,274.88	\$ 522,450.62	\$ 537,404.47	\$ 549,078.72	\$ 560,980.62

Anexo 16. Depreciación

	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	Valor de Salvamento				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escritorios ejecutivos	\$ 344.85	10	\$ 31.04	\$ 31.04	\$ 31.04	\$ 31.04	\$ 31.04
Escritorios operativos	\$ 1,557.10	10	\$ 140.14	\$ 140.14	\$ 140.14	\$ 140.14	\$ 140.14
Sillas	\$ 444.60	10	\$ 40.01	\$ 40.01	\$ 40.01	\$ 40.01	\$ 40.01
Computadores de escritorio	\$ 3,420.00	3	\$ 1,026.00	\$ 1,026.00	\$ 1,026.00	\$ 1,026.00	\$ 1,026.00
Impresoras	\$ 878.70	3	\$ 263.61	\$ 263.61	\$ 263.61	\$ 263.61	\$ 263.61
Teléfonos	\$ 103.28	3	\$ 30.99	\$ 30.99	\$ 30.99	\$ 30.99	\$ 30.99
Aire Acondicionado	\$ 1,596.00	10	\$ 143.64	\$ 143.64	\$ 143.64	\$ 143.64	\$ 143.64
Cocina industrial	\$ 916.08	5	\$ 164.89	\$ 164.89	\$ 164.89	\$ 164.89	\$ 164.89
Ollas industriales	\$ 410.40	5	\$ 73.87	\$ 73.87	\$ 73.87	\$ 73.87	\$ 73.87
Cuarto frio	\$ 2,126.69	5	\$ 382.80	\$ 382.80	\$ 382.80	\$ 382.80	\$ 382.80
Cuchillas peladoras	\$ 225.00	5	\$ 40.50	\$ 40.50	\$ 40.50	\$ 40.50	\$ 40.50
Moldes de aluminio	\$ 300.00	5	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00
Cutter	\$ 204.00	5	\$ 36.72	\$ 36.72	\$ 36.72	\$ 36.72	\$ 36.72
Balanza Industrial	\$ 250.80	5	\$ 45.14	\$ 45.14	\$ 45.14	\$ 45.14	\$ 45.14
Maquina de Empacado	\$ 1,995.00	5	\$ 359.10	\$ 359.10	\$ 359.10	\$ 359.10	\$ 359.10
TOTAL			\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46

Anexo 17. Personal

Anual					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General y Comercial	\$ 14,661.24	\$ 14,793.19	\$ 14,926.33	\$ 15,060.67	\$ 15,196.21
Contador Público Autorizado	\$ 10,692.84	\$ 10,789.08	\$ 10,886.18	\$ 10,984.15	\$ 11,083.01
Vendedores	\$ 8,311.80	\$ 8,386.61	\$ 8,462.09	\$ 8,538.24	\$ 8,615.09
Operarios	\$ 54,369.96	\$ 54,859.29	\$ 55,353.02	\$ 55,851.20	\$ 56,353.86
Asistente Administrativa	\$ 10,692.84	\$ 10,789.08	\$ 10,886.18	\$ 10,984.15	\$ 11,083.01
Jefe de planta	\$ 10,692.84	\$ 10,789.08	\$ 10,886.18	\$ 10,984.15	\$ 11,083.01
Total	\$ 109,421.52	\$ 110,406.31	\$ 111,399.97	\$ 112,402.57	\$ 113,414.19

Mensual									
Cargo	Cantidad	Unitario	Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total
Gerente General y Comercial	1	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 31.25	\$ 37.50	\$ 103.05	\$ 74.97	\$ 1,221.77
Contador Público Autorizado	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 31.25	\$ 27.08	\$ 74.43	\$ 54.15	\$ 891.07
Vendedores	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 31.25	\$ 20.83	\$ 57.25	\$ 41.65	\$ 692.65
Operarios	8	\$ 450.00	\$ 3,600.00	\$ 37.50	\$ 31.25	\$ 150.00	\$ 412.20	\$ 299.88	\$ 4,530.83
Asistente Administrativa	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 31.25	\$ 27.08	\$ 74.43	\$ 54.15	\$ 891.07
Jefe de planta	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 31.25	\$ 27.08	\$ 74.43	\$ 54.15	\$ 891.07
13							Total		\$ 9,118.46

Anexo 18. Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Alquiler	\$ 21,600.00	\$ 21,794.40	\$ 21,990.55	\$ 22,188.46	\$ 22,388.16
Gastos de Servicios Básicos (Luz, Teléfono, Internet)	\$ 7,800.00	\$ 7,870.20	\$ 7,941.03	\$ 8,012.50	\$ 8,084.61
Gastos de distribución	\$ 5,000.00	\$ 5,045.00	\$ 5,090.41	\$ 5,136.22	\$ 5,182.44
Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 216.94	\$ 218.89	\$ 220.86	\$ 222.85	\$ 224.85
Gastos de Mantenimiento	\$ 5,219.49	\$ 5,351.78	\$ 5,487.43	\$ 5,626.51	\$ 5,769.12
Gastos de Publicidad	\$ 3,900.00	\$ 3,935.10	\$ 3,970.52	\$ 4,006.25	\$ 4,042.31
Total	\$ 43,736.43	\$ 44,215.37	\$ 44,700.79	\$ 45,192.79	\$ 45,691.50
GASTOS DE PUBLICIDAD					
Medio	Detalle	Costo	Total Anual	SERVICIOS	MENSUAL
Radio	Contraportada	\$ 100.00	\$ 1,200.00	AGUA	\$ 140.00
Electrónico	Base de Datos	\$ 600.00	\$ 1,200.00	LUZ	\$ 160.00
Feria	Expo Ecuador	\$ 750.00	\$ 1,500.00	TELEFONO	\$ 40.00
		Total	\$ 3,900.00	INTERNET	\$ 60.00
				GAS	\$ 250.00
				TOTAL	\$ 650.00

Anexo 19. Estado de Resultado Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 511,274.88	\$ 522,450.62	\$ 537,404.47	\$ 549,078.72	\$ 560,980.62
(-) Costos Directos	\$ 384,607.68	\$ 388,069.15	\$ 391,561.77	\$ 395,085.83	\$ 398,641.60
(=) Utilidad Bruta	\$ 126,667.20	\$ 134,381.47	\$ 145,842.70	\$ 153,992.89	\$ 162,339.02
(-) Gastos de Depreciación	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46
(-) Gastos Personal Administrativo	\$ 55,051.56	\$ 55,547.02	\$ 56,046.95	\$ 56,551.37	\$ 57,060.33
(-) Gastos de Alquiler	\$ 21,600.00	\$ 21,794.40	\$ 21,990.55	\$ 22,188.46	\$ 22,388.16
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 7,800.00	\$ 7,870.20	\$ 7,941.03	\$ 8,012.50	\$ 8,084.61
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 216.94	\$ 218.89	\$ 220.86	\$ 222.85	\$ 224.85
(-) Gastos de Mantenimiento	\$ 5,219.49	\$ 5,351.78	\$ 5,487.43	\$ 5,626.51	\$ 5,769.12
(-) Gastos de Publicidad	\$ 3,900.00	\$ 3,935.10	\$ 3,970.52	\$ 4,006.25	\$ 4,042.31
(-) Gastos de distribución	\$ 5,000.00	\$ 5,045.00	\$ 5,090.41	\$ 5,136.22	\$ 5,182.44
(=) UAIP	\$ 25,046.75	\$ 31,786.61	\$ 42,262.50	\$ 49,416.27	\$ 56,754.73
(+) Otros Ingresos				\$ 4,401.98	\$ 10,475.81
(-) Intereses	\$ 1,244.83	\$ 795.84	\$ 293.74		
(=) UAIL	\$ 23,801.92	\$ 30,990.77	\$ 41,968.76	\$ 53,818.25	\$ 67,230.54
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 3,570.29	\$ 4,648.62	\$ 6,295.31	\$ 8,072.74	\$ 10,084.58
(=) UAI	\$ 20,231.63	\$ 26,342.16	\$ 35,673.45	\$ 45,745.52	\$ 57,145.96
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 4,450.96	\$ 5,795.27	\$ 7,848.16	\$ 10,064.01	\$ 12,572.11
(=) Utilidad Neta	\$ 15,780.67	\$ 20,546.88	\$ 27,825.29	\$ 35,681.50	\$ 44,573.85

Anexo 20. Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 511,274.88	\$ 522,450.62	\$ 537,404.47	\$ 549,078.72	\$ 560,980.62
(-) Costos Directos		\$ 384,607.68	\$ 388,069.15	\$ 391,561.77	\$ 395,085.83	\$ 398,641.60
(=) Utilidad Bruta		\$ 126,667.20	\$ 134,381.47	\$ 145,842.70	\$ 153,992.89	\$ 162,339.02
(-) Gastos de Depreciación		\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46
(-) Gastos Personal Administrativo		\$ 55,051.56	\$ 55,547.02	\$ 56,046.95	\$ 56,551.37	\$ 57,060.33
(-) Gastos de Alquiler		\$ 21,600.00	\$ 21,794.40	\$ 21,990.55	\$ 22,188.46	\$ 22,388.16
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 7,800.00	\$ 7,870.20	\$ 7,941.03	\$ 8,012.50	\$ 8,084.61
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)		\$ 216.94	\$ 218.89	\$ 220.86	\$ 222.85	\$ 224.85
(-) Gastos de Mantenimiento		\$ 5,219.49	\$ 5,351.78	\$ 5,487.43	\$ 5,626.51	\$ 5,769.12
(-) Gastos de Publicidad		\$ 3,900.00	\$ 3,935.10	\$ 3,970.52	\$ 4,006.25	\$ 4,042.31
(-) Gastos de distribución		\$ 5,000.00	\$ 5,045.00	\$ 5,090.41	\$ 5,136.22	\$ 5,182.44
(=) UAII		\$ 25,046.75	\$ 31,786.61	\$ 42,262.50	\$ 49,416.27	\$ 56,754.73
(+) Otros Ingresos						
(-) Intereses		\$ 1,244.83	\$ 795.84	\$ 293.74	\$ -	\$ -
(=) UAII		\$ 23,801.92	\$ 30,990.77	\$ 41,968.76	\$ 49,416.27	\$ 56,754.73
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 3,570.29	\$ 4,648.62	\$ 6,295.31	\$ 7,412.44	\$ 8,513.21
(=) UAI		\$ 20,231.63	\$ 26,342.16	\$ 35,673.45	\$ 42,003.83	\$ 48,241.52
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 4,450.96	\$ 5,795.27	\$ 7,848.16	\$ 9,240.84	\$ 10,613.13
(=) Utilidad Neta		\$ 15,780.67	\$ 20,546.88	\$ 27,825.29	\$ 32,762.99	\$ 37,628.39
(+) Depreciación		\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46	\$ 2,832.46
(-) Inversión Inicial	\$ 31,286.12					
(-) Capital de Trabajo	\$ 11,696.68					
(+) Préstamo Bancario	\$ 12,786.12					
(-) Amortización de Capital		\$ 3,795.35	\$ 4,244.34	\$ 4,746.44		
(+) Venta de activos					\$ 4,401.98	\$ 10,475.81
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (30,196.68)	\$ 14,817.79	\$ 19,135.00	\$ 25,911.31	\$ 39,997.43	\$ 50,936.65
		\$ 14,817.79	\$ 33,952.79	\$ 59,864.10	\$ 99,861.53	\$ 150,798.18
VAN	\$ 63,901.96					
TIR	67.35%					
TMAR	11.77%					
PAYBACK	10 Meses 1 Año					
Beta desapalancado	0.63					
Rm. Rendimiento de mercado	8.34%					
Rf. Bonos EEUU	2.29%					
Riesgo país	6.62%					
Beta apalancado	0.92	Beta desap* (1+((1-tasa imp marginal)* D/E))				
DI rd (Costo de deuda)	7.84%					
CAPM	14.45%	Rf+B*(Rm-Rf)+ Rp				
WACC	11.77%	(1-L)re+L(1-t)rd				

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Leny Anelisse Ponce Huerta**, con C.C: **#0931817555** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de Toffee de Guayaba al mercado de New York, Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de Febrero del 2017

f. _____

Nombre: **Ponce Huerta Leny Anelisse**

C.C: **0931817555**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Edgar Oswaldo Pow-hing Montalvo**, con C.C: #0918417064 autor del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de toffee de Guayaba al mercado de New York, Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de Febrero del 2017

f. _____

Nombre: **Pow-hing Montalvo, Edgar Oswaldo**

C.C: **0918417064**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de toffee de Guayaba al mercado de New York, Estados Unidos		
AUTOR(ES)	Leny Anelisse Ponce Huerta Edgar Oswaldo Pow-hing Montalvo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Knezevich Pilay, Teresa Susana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 2 de marzo de 2017	No. PÁGINAS:	DE 114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Factibilidad Financiera, Comercio Exterior.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibilidad, exportación, confitería, <i>toffee</i> , caramelos masticables, guayaba, dulce de guayaba.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar cuán factible resulta que una empresa productora y comercializadora de <i>toffees</i> de guayaba exporte sus productos al mercado de New York, considerando la gran cantidad de latinoamericanos que habitan en este Estado. Para ello, a lo largo de este trabajo, se mostrará una investigación de mercado que fue realizada con el fin de determinar la demanda del producto y definir diferentes estrategias de marketing que ayudarán a llegar, de una mejor forma, a los consumidores potenciales de los <i>toffees</i> de guayaba. En cuanto a la producción, se presentará un estudio técnico donde se detalla un proceso óptimo para la producción de los caramelos con una excelente calidad que permitan satisfacer las necesidades del consumidor. En el estudio financiero, finalmente, se demostrará a través de indicadores financieros y demás análisis, que este proyecto que involucra producir y exportar <i>toffees</i> de guayaba al mercado de Nueva York sí es factible. Como parte final del proyecto, se podrán leer las conclusiones y recomendaciones para mantener el negocio estable y rentable para los accionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-90655680 +593-9-91716370	E-mail: edgar.pow-hing@hotmail.com lennyponce26@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coello@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):			