



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada
hacia el mercado de Estados Unidos.**

AUTOR (ES):

**López Merchán, Ana Mercedes
Naranjo Goya, Karen Marilyn**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Jácome Ortega, Xavier Omar

**Guayaquil, Ecuador
28 de Agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **López Merchán, Ana Mercedes y Naranjo Goya, Karen Marilyn** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Jácome Ortega, Xavier Omar

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **López Merchán, Ana Mercedes y Naranjo Goya, Karen Marilyn**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto de 2017

LAS AUTORAS

f. _____
López Merchán, Ana Mercedes

f. _____
Naranjo Goya, Karen Marilyn



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Merchán, Ana Mercedes y Naranjo Goya, Karen Marilyn**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del 2017

LAS AUTORAS:

f. _____
López Merchán, Ana Mercedes

f. _____
Naranjo Goya, Karen Marilyn



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

REPORTE URKUND

<https://secure.urkund.com/view/29877366-919119-154938#q1bKLVayijY0MjXWARIWQMLCBESYAgILIMvYwBBEmMfqKBVnpudlpmUmJ+YlpypZGegZGFgYWpiZGBkZmpobG5taGlrWAgA=>

Dr. Xavier Omar Jácome Ortega

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos profundos van hacia Dios por darme fortaleza, sacrificios y perseverancia a lo largo del camino y superar los obstáculos que se han presentado, gracias por cada una de las bendiciones obtenidas, culminando esta etapa y decir no fue fácil, pero lo logre.

A mis padres, por ser unas personas que me dieron ánimos, consejos y ver cada proceso terminado en mi vida, sido uno pilar fundamental en cada paso que he dado, en cada paso que he dado quienes con su esfuerzo, cariño y calor familiar me ha guiado en la toma de decisiones.

Un agradecimiento profundo a aquellos amigos quienes han visto los pequeños pasos dados a lo largo del trayecto que actualmente son futuros profesionales y profesionales quienes junto a ellos he compartiendo experiencias y actividades en el camino de tal manera apoyándome en casa paso dado, adicional a esto para aquellos profesores que en el trayecto se volvieron parte de esta relación de amistad, de tal manera que ha unido en mis metas así mismo por compartir cada uno de sus conocimientos y las guías necesarias para culminar este trabajo.

Finalmente, al Dr. Omar Jácome, quien ha sido mi tutor en este proyecto por ser la persona indicada para darnos las herramientas necesarias para completar el trabajo, también por su paciencia y ayuda para terminar una eta más de la vida del estudiante cumpliendo así la meta propuesta.

Karen Marilyn Naranjo Goya

DEDICATORIA

La dedicación del trabajo va hacia Dios por todas las cosas buenas y malas que da para aprender y vivir con intensidad cada minuto de vida , a mis padres por sacrificar su tiempo y esfuerzo, sin dejar a un lado a mis queridos compañeros, amigos y futuros colegas quienes son mi guía y la fuerza motivacional del camino, para seguir a adelante y no rendirme en el trayecto quienes también ha hecho sacrificios junto a mis deseos de superación y enfrentándole a cada una de los obstáculos en diversas adversidades.

Una de las personas que se suman a esta dedicación es para aquellos amigos que comparte un periodo por más de seis años de amistad quienes junto a mi iniciamos esta carrera y poco a poco se han tenido que alejar, pero más nunca cortar los lazos de la amistad, por esos momentos felicidad y tristeza que dejan huellas en nuestros corazones.

Karen Marilyn Naranjo Goya

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, porque ha sido mi fortaleza en los momentos duro de mi vida. A él le debo todo lo que soy y lo que seré. Hoy mi fe me ha dado la razón una vez más y es que no hay nada imposible en la vida, si Dios está con nosotros. Gracias a Dios por cada una de las bendiciones que he recibido y por su infinito amor hacia a mí.

A mis padres Cesar Rubén, Luz María y Miryan Esperanza, les agradezco de corazón por su apoyo y consejos, cada uno cumplió con un papel distinto en este largo camino universitario. Quiero decirles que los amo de verdad y que, en mí, siempre tendrán una hija incondicional que los amará y ayudará en muestra de mi gratitud por haber creído en mí y haber hecho de mí lo que hoy soy. Sin lugar a duda la crianza que recibí fue la mejor porque hoy cosechan lo que un día sembraron.

A mi ángel, que desde el cielo me cuida y sé que también está orgulloso de mí, aunque sean muchos los años que ya no nos acompañas, recuerdo como si fuera ayer todos tus gestos de cariño; siempre estarás en mi corazón mi Luis Alberto.

También quiero agradecer a Patricio, mi gran amor. Gracias por todo el apoyo y palabras de aliento que recibí cuando más lo necesité. Gracias infinitas por tu paciencia y amor incondicional. Tú también formas parte de este hermoso desenlace.

Gracias a mi ñaño Cesar por haber creído en mí y por haber sido ese hermano que no pude tener. A mi Gabrielita, que desde que nació se convirtió en una razón más para salir adelante y luchar por mis metas propuestas. También agradezco a mis demás familiares y amigos por la motivación que recibí cuando lo necesité.

Finalmente, a mi tutor Dr. Omar Jácome por haber impartido sus conocimientos al momento de realizar este proyecto y por la paciencia que nos tuvo durante este proceso.

Ana Mercedes López Merchán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haberme guiado durante este proceso de titulación, que, aunque fue difícil pude salir adelante. Gracias a Dios por haberme dado la fortaleza que necesité en los momentos que creía caer.

También dedico este trabajo a mis padres por ser mi pilar fundamental y principal motivación para salir adelante. A mi ángel que desde el cielo me acompaña, a mi ñaño Cesar y mi Gabrielita, también les dedico esta tesis en mi nuestra de mi cariño por ustedes.

A mi eterno amor Patricio, por su apoyo incondicional y palabras de aliento que recibí durante mi vida universitaria. ¡Te amo!

No podía finalizar esta dedicatoria sin mencionar a mis demás familiares y amigos, quienes siempre estuvieron pendientes de mí y de mi progreso en el camino de preparación profesional. ¡Gracias totales!

Ana Mercedes López Merchán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

JORGE ELIAS KALIL BARREIRO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

FLOR KARINA GOVEA ANDRADE

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

CALIFICACIÓN

LÓPEZ MERCHÁN, ANA MERCEDES

NARANJO GOYA, KAREN MARILYN

ÍNDICE

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION..... | 2 |
| Antecedentes | 2 |
| Problema..... | 3 |
| Declaración final del problema | 6 |
| Planteamiento del problema..... | 6 |
| Justificación del proyecto | 9 |
| Marco Teórico | 10 |
| Marco Conceptual | 15 |
| Marco referencial..... | 17 |
| Marco Legal..... | 21 |
| Objetivos y preguntas de la investigación | 26 |
| Objetivo General..... | 26 |
| Objetivos Específicos | 26 |
| Preguntas de investigación | 26 |
| Metodología de la investigación | 27 |
| La naturaleza de la investigación..... | 27 |
| Técnicas y modelos de análisis de datos | 28 |
| Alcance del Proyecto..... | 28 |
| Técnica de recogida de datos | 30 |
| Análisis de datos | 32 |
| <i>Univariante</i> | 32 |

| | |
|--|----|
| <i>Bivariante</i> | 33 |
| CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 34 |
| 1.1 Descripción del mercado | 34 |
| 1.2 Mercado Potencial..... | 35 |
| 1.3 La Competencia..... | 36 |
| 1.3.1 Competidores Directos | 36 |
| 1.3.2 Competidores indirectos | 36 |
| 1.4 Matriz PESTEL..... | 37 |
| 1.5 Matriz FODA..... | 44 |
| 1.6 Las cinco fuerzas de Porter..... | 46 |
| CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 49 |
| 2.1. Giro del Negocio..... | 49 |
| 2.2 Perfil de la Empresa | 49 |
| 2.3 Misión | 49 |
| 2.4 Visión..... | 50 |
| 2.5 Observaciones sobre la Localización | 50 |
| 2.5.1 Distribución interna de las instalaciones de la planta | 50 |
| 2.6 Estructura Organizacional | 51 |
| 2.7 Posicionamiento de la empresa | 54 |
| 2.8 Efecto económico de las variables organizacionales | 54 |
| 2.9 Cadena de valor | 54 |
| 2.10 Comercialización y ventas..... | 56 |
| 2.11 Servicio Postventa..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 2.12 Descripción del producto | 59 |
| 2.13 Proceso y descripción de prestación del Producto..... | 66 |
| 2.14 Determinación de la capacidad Instalada..... | 69 |
| 2.15 Costos y características de la Inversión | 71 |
| Materia Prima. | 71 |
| Materiales. | 71 |
| CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA | 77 |
| 3.1 Segmentación de Clientes..... | 78 |
| 3.2 Planificación de la estrategia..... | 84 |
| 3.3 Estrategias corporativas | 85 |
| 3.4 Marketing Mix | 85 |
| 3.4.1 Consumidor satisfecho | 85 |
| 3.4.2 Costo a satisfacer | 86 |
| 3.4.3 Comodidad del Cliente..... | 86 |
| 3.4.4 Comunicación | 87 |
| 3.5 Producto | 87 |
| 3.6 Precio | 92 |
| 3.7 Distribución o Plaza del producto | 94 |
| 3.8 Estrategia Funcional..... | 94 |
| 3.9 Estrategia de Amplia Diferenciación..... | 95 |
| 3.10 Estrategia del nicho de mercado | 96 |
| CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONOMICA | 97 |
| 4.1 Demanda Actual del Mercado | 97 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Crecimiento de la Demanda de Uvilla en el mercado de los Estados Unidos | 99 |
| 4.3 Crecimiento de la Oferta..... | 100 |
| 4.4 Determinación de la demanda potencial del mercado..... | 101 |
| 4.5 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento | 103 |
| 4.5 Amortización del Financiamiento..... | 105 |
| 4.6 Pronósticos de Ventas..... | 106 |
| 4.7 Flujo de caja Anual..... | 106 |
| 4.8 Balance Inicial | 108 |
| 4.9 Balance de Gastos | 109 |
| 4.10 Estado de Resultado Integral | 110 |
| 4.11 Análisis de Sensibilidad..... | 111 |
| 4.11.1 Escenario pesimista..... | 112 |
| 4.11.2 Escenario optimista..... | 113 |
| 4.12 Costo Promedio Ponderado (WACC)..... | 114 |
| 4.13 Precio Punto de Equilibrio | 114 |
| CONCLUSIONES | 115 |
| RECOMENDACIONES..... | 117 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 118 |
| ANEXOS..... | 129 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Evolución de las Exportaciones no Petroleras de Sectores por Subpartida | 4 |
| Tabla 2: Evolución de las Exportaciones no Petroleras de Sectores por Subpartida (Variaciones Porcentuales)..... | 5 |
| Tabla 3: Exportaciones Ecuatorianas de Frutas Exóticas por Destinos..... | 7 |
| Tabla 4: Evolución de las Exportaciones por Sector y Destino..... | 8 |
| Tabla 5: Rango de edades y Porcentajes del Ecuador..... | 41 |
| Tabla 6: Etnias del Ecuador..... | 41 |
| Tabla 7: Matriz FODA | 45 |
| Tabla 8: Matriz DAFO - DOFA | 46 |
| Tabla 9: Tabla Nutricional de la Uvilla por Cada 100 gramos. | 60 |
| Tabla 10: Valores Nutricionales de Physalis Peruviana por cada 100 de pulpa. | 62 |
| Tabla 11: Composición química..... | 89 |
| Tabla 12: Composición Química de Physalis peruviana L. | 90 |
| Tabla 13: Tamaño de bolsa. | 91 |
| Tabla 14: Demanda Actual del Mercado..... | 97 |
| Tabla 15: Importaciones de Estados Unidos. | 98 |
| Tabla 16: Crecimiento de la Demanda de la Uvilla. | 99 |
| Tabla 17: Crecimiento de Oferta..... | 100 |
| Tabla 18: Modelo de Series Temporales de las exportaciones por trimestre y año..... | 101 |
| Tabla 19: Detalle de Inversiones de OrganicFruit..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 20: Plan de Inversiones de Organic Fruit S. A. | 104 |
| Tabla 21: Plan de Financiamiento de OrganicFruit S. A. | 104 |
| Tabla 22: Tabla de Amortización de OrganicFruit S. A. | 105 |
| Tabla 23: Proyección de Ventas de OrganicFruit S. A..... | 106 |
| Tabla 24: Flujo de Caja Anual de OrganicFruit S. A. | 107 |
| Tabla 25: Balance Inicial de OrganicFruit S. A. | 108 |
| Tabla 26: Balance de Gasto de OrganicFruit S. A. | 109 |
| Tabla 27: Estado de Resultado Integral de OrganicFruit S. A. | 110 |
| Tabla 28: Análisis de Sensibilidad, Escenario Realista..... | 111 |
| Tabla 29: Análisis de Sensibilidad, Escenario pesimista. | 112 |
| Tabla 30: Análisis de Sensibilidad, Escenario Optimista. | 113 |
| Tabla 31: Costo Promedio Ponderado..... | 114 |
| Tabla 32: Punto de Equilibrio de OrganicFruit S. A..... | 114 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Estadísticas de exportaciones ecuatorianas hasta el año 2017 | 7 |
| Figura 2: Evolución de las exportaciones no petroleras por sector hasta el año 2017 | 10 |
| Figura 3: Cadena de Valor | 12 |
| Figura 4: Interacción estratégica versus táctica | 12 |
| Figura 5: Modelo de negocio de MANGO | 14 |
| Figura 6: Los atributos inherentes a un producto..... | 15 |
| Figura 7: Consumo per cápita de frutos secos en Estados Unidos..... | 35 |
| Figura 8: Composición poblacional del Ecuador | 40 |
| Figura 9: Las cinco fuerzas de Porter. | 48 |
| Figura 10: Distribución interna de las instalaciones de la planta | 51 |
| Figura 11: Estructura organizacional de la empresa "OrganicFruit S.A". | 52 |
| Figura 12: Cadena de valor. | 56 |
| Figura 13: Uvilla deshidratada orgánica..... | 61 |
| Figura 14: Certificación Orgánica USDA..... | 61 |
| Figura 15: Envase o caja plástica de frutas deshidratadas, productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City. | 64 |
| Figura 16: Bolsa plástica de frutas deshidratadas, productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City. | 65 |
| Figura 17: Caja de cartón de frutas deshidratadas (no muy común), productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City..... | 65 |
| Figura 18: Entes reguladoras de empaques y embalajes. | 67 |
| Figura 19: Flujograma de deshidratación de la fruta..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20: Deshidratador Solar..... | 72 |
| Figura 21: Bolsas plásticas | 73 |
| Figura 22: Gaveta Robusta 40, calado vertical | 73 |
| Figura 23: Bañeras D-1..... | 73 |
| Figura 24: Mesa de acero inoxidable..... | 74 |
| Figura 25: Bancos plásticos..... | 74 |
| Figura 26: Suministros de aseo | 75 |
| Figura 27: Caja de cartón, que se utilizará para la exportación | 75 |
| Figura 28: Dispensador de cinta plástica..... | 75 |
| Figura 29: Máquina empacadora y selladora..... | 76 |
| Figura 30: Mangueras..... | 76 |
| Figura 31: Modelo Cambas..... | 77 |
| Figura 32: Consumo de productos orgánicos en Estados Unidos | 79 |
| Figura 33: Descripción de como el consumidor entiende "orgánico" | 80 |
| Figura 34: Uvilla organica con capuchon | 88 |
| Figura 35: Presentación del empaque Golden Berries. | 91 |
| Figura 36: Precios de uvilla deshidratada en Amazon..... | 92 |
| Figura 37: Precio de uvilla deshidratada en Walmart..... | 93 |
| Figura 38: Precios de uvilla deshidratada en Alibaba. | 93 |
| Figura 39: Distribución del producto. | 94 |
| Figura 40: Análisis de serie de tiempo..... | 102 |
| Figura 41: Análisis de estacionalidad..... | 102 |
| Figura 42: Análisis de promedio móvil. | 103 |

RESUMEN

Este proyecto busca la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la deshidratación de frutos exóticos que serán exportados al mercado de Estados Unidos, haciendo sus inicios en el estado de Nueva York. El consumo de productos orgánicos en este país se ha ido incrementando, la uvilla es una fruta exótica que ha ido ganando espacio en todos los mercados extranjeros, gracias a sus propiedades nutritivas. Este producto será exportado como aperitivo, en una presentación doypack de 8 onzas para un fácil acceso al mercado neoyorquino. Se piensa realizar la inserción del producto a este mercado mediante dos empresas, en la ciudad de Nueva York. El presente trabajo contiene el estudio del mercado donde demuestra el consumo en la ciudad antes mencionada. Además, se indicarán cuáles son los requisitos para poder entrar al mercado estadounidense con respecto a sus normas de seguridad, etiquetado, detalle de información, entre otras; así como también, los canales de distribución del producto. Por otro lado, se establecerán los costos implicados en la transformación y exportación de la uvilla deshidratada que se comercializará bajo una marca elaborada por nosotros. Finalmente, se define que el proyecto es financieramente viable, resultado obtenido de las proyecciones de los Estados Financieros como Balance General, Flujo de Caja, Estado de Resultados, Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) y Tasa Interna de Retorno (TIR) con lo que se responde a las preguntas de investigación planteadas.

Palabras Claves: Uvilla, deshidratado, exportación, comercialización, consumo, orgánico.

ABSTRACT

This project seeks the creation of a company in the city of Guayaquil, dedicated to the dehydration of exotic fruits that will be exported to the United States market, making its beginnings in the state of New York. The consumption of organic products in this country has been increasing, the goldenberry is an exotic fruit that has been gaining space in all foreign markets, thanks to its nutritional properties. This product will be exported as a snack in an 8 oz doypack presentation for easy access to the New York market. It is planned to introduce the product to this market through two companies, in New York City. The present work contains the study of the market where it shows the consumption in the city mentioned above. In addition, it will indicate the requirements to enter the US market with respect to its safety standards, labeling, information detail, among others; the distribution channels of the product as well as. On the other hand, will be established the costs involved in the transformation and export of dehydrated goldenberry that will be marketed under a brand made by us. Finally, it is defined that the project is financially feasible, a result obtained from the projections of the Financial Statements such as Balance Sheet, Cash Flow, Income Statement, Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) and Internal Rate of Return (IRR), which responds to the research questions raised.

Keywords: Golden berry, dehydrated, export, marketing, consumption, organic.

RÉSUMÉ

Ce projet vise la création d'une entreprise dans la ville de Guayaquil, dédiée à la déshydratation de fruits exotiques qui seront exportés vers le marché des États-Unis, en commençant dans l'état de New York. La consommation de produits biologiques dans ce pays a augmenté, l'uvilla est un fruit exotique qui a gagné de l'espace sur tous les marchés étrangers, grâce à ses propriétés nutritionnelles. Ce produit sera exporté en apéritif dans une présentation de 8 oz de doypack pour un accès facile au marché de New York. Il est prévu de présenter le produit sur ce marché à travers deux entreprises, à New York City. Le présent ouvrage contient l'étude du marché où il montre la consommation dans la ville mentionnée ci-dessus. En outre, il indiquera les exigences pour entrer sur le marché américain en ce qui concerne ses normes de sécurité, son étiquetage, ses informations détaillées, entre autres ; ainsi que les canaux de distribution du produit. D'autre part, on établira les coûts liés à la transformation et à l'exportation d'uvilla déshydratée qui seront commercialisés sous une marque fabriquée par nous. Enfin, il est défini que le projet est financièrement viable, un résultat obtenu à partir des projections des états financiers tels que le bilan, le flux de trésorerie, l'état des résultats, Taux Annuel Moyen de Régression (TMAR) et Taux de Rentabilité Interne (IRR), qui répond aux questions de recherche soulevées.

Mots Clés : Uvilla, déshydratée, export, marketing, consommation, organique

INTRODUCCION

Antecedentes

Los últimos años, el sector agrícola ha cogido mayor fuerza con la producción de frutas exóticas y la economía del Ecuador se enfoca en la producción de materias primas y no en la transformación, de tal manera se busca cambios en la matriz productiva; gracias al acceso a préstamos para el sector agrícola que ha sido financiado por parte de empresas privadas y públicas, mientras tanto los ecuatorianos se han comprometido en invertir en el sector agrícola por la fertilidad de sus suelos resaltando la ubicación geográfica del Ecuador.

Actualmente, existen pocas empresas que producen y comercializan la uvilla, cuyo nombre científico es *Physalis Peruviana* o uchuva. Un estudio de mercado permitirá evaluar la factibilidad para la exportación de uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos. La exportación se representará basándose en las estrategias y las oportunidades existentes entre el Ecuador y el país en análisis. La meta del estudio de mercado no solo estará enfocada en la comercialización internacional, sino también en dejar en alto las riquezas del Ecuador, en cuanto se refiere a frutas tanto tradicionales como no tradicionales (exóticas).

El Ecuador exporta frutas tradicionales y exóticas tales como banano, cacao, mango, aguacate, guayaba, pitahaya, uvilla, entre otras. Los mercados de frutas exóticas son apetecidos por los consumidores extranjeros por su particularidad en el sabor y valor nutricional. La uvilla tiene propiedades alimenticias tales como vitamina A, vitamina C, hierro y fósforo. Además, mejora el funcionamiento del sistema nervioso, regula los niveles de glucosa en la sangre, aumenta la concentración y el rendimiento cerebral.

La comercialización de un snack nutritivo va dirigida a consumidores que optan por una alimentación saludable. No existe un estudio de mercado sobre la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el

mercado de Estados Unidos y es por esto que se analizarán los requisitos, normas, políticas y estándares a cumplir para la exportación del producto en mención.

Problema

Estados Unidos siempre está predispuesto a la innovación y al consumo de nuevos productos naturales beneficiosos para la salud. La producción y exportación de frutas y plantas exóticas se ha incrementado en los últimos años para el Ecuador, lo que hace que sea más competitivo entre países latinoamericanos. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), los países del Oriente han realizado importaciones de pitahaya, semillas de zucchini y col roja para el año 2014.

Durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016, las importaciones de la India en pitajaya fueron alrededor de 330 mil kilos; otros de los exportadores de esta fruta son Vietnam y Tailandia (en pequeñas cantidades). Los precios oscilan entre los setenta y nueve centavos y un dólar setenta y cinco centavos en dólares americanos (\$0,79-\$1,75), por cada unidad vendida según el International Normalized Ratio (INR), esto indica un incremento del consumo de pitahaya para la India, lo que significa una nueva oportunidad de negocio para los exportadores ecuatorianos (PRO ECUADOR, 2017).

La fruta uvilla es una planta herbácea proveniente de los Andes suramericanos que corresponden al grupo de las solanáceas. Los frutos de esta planta son protegidos dentro de un cáliz o capacho, contra insectos, aves, patógenos y condiciones climáticas; son de color amarillo, con un grosor entre 1.25 y 2.50 cm, su masa varía entre 4 y 10 gramos y son reconocidas por presentar elevadas cantidades de vitaminas A y C, además de hierro y fósforo. Aunque la especie *Physalis peruviana* crece de una manera salvaje en las zonas cálidas de América, después fue introducida a África e India, existiendo hoy más de 80 eco tipos a nivel internacional (Giraldo, Cruz, & Sanabria , 2017).

La uvilla fue conocida por los incas y a través de los años se ha ido expandiendo por los sectores agrícolas del Ecuador. Una especie particular de esta fruta es la uvilla serrana, crece en climas templados y su mayor producción se presenta en las provincias del Azuay e Imbabura entre los 1000 y 3500 metros sobre el nivel del mar y temperatura de 8 a 20 grados centígrados. Esta planta debe ser tratada con productos orgánicos para que sea resistente a plagas. Las particularidades de esta fruta son su forma y sabor, las mismas que hacen que sea catalogada como una fruta exótica en el mercado extranjero (El comercio , 2011).

Por otro lado, la exportación de la uvilla ecuatoriana se ha mantenido constante entre los años 2014 a 2016. Esto se debe a los cambios económicos a nivel mundial como a nivel de mercados ecuatorianos. Debido a la apreciación del dólar americano en estos últimos meses del año 2017, no se ha logrado resultados favorables. Según el reporte emitido por PRO ECUADOR, las exportaciones de frutas no tradicionales y sus variaciones dan a entender una alza en ventas de este tipo de frutas. Hasta el mes de marzo, Ecuador lleva cinco toneladas exportadas; lo que significa un incremento de exportaciones en este sector. No obstante, la apreciación del dólar hace que los países vecinos sean más competitivos por la devaluación de la moneda y sea más difícil de entrar a mercados grandes (ver Tabla 1 y Tabla 2).

Tabla 1:

Evolución de las Exportaciones no Petroleras de Sectores por Subpartida

| FRUTAS NO TRADICIONALES MILES UDS FOB (Enero - Marzo) | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| SUBPARTIDA | DESCRIPCION | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON |
| 0810.90.50.00 | Demas frutas u - uchuva | 44 | 7 | 66 | 9 | 55 | 10 | 26 | 5 |

Nota: Detalle de las exportaciones en toneladas de la fruta uvilla. Por PROECUCADOR ,2017.

Ecuador es un país que busca nuevos productos para ser exportados, hoy en día se exporta la uvilla deshidratada a distintos destinos. Alemania es uno de los países a donde se exporta este producto ecuatoriano, cuyo proveedor es Sumak Mikuy. Esta empresa está ubicada en la provincia de Imbabura del cantón Cotacachi; la asociación compra la uvilla orgánica a pequeños productores imbabureños, para luego transformarla. Por lo que han dejado de utilizar intermediarios para la comercialización del producto, este aperitivo es consumido tanto por Alemania como por los demás países que conforman la Unión Europea; gracias a las exportaciones de frutas no tradicionales se ha incrementado la balanza comercial para el año 2016 (PRO ECUADOR, 2017).

Tabla 2:

Evolución de las Exportaciones no Petroleras de Sectores por Subpartida (Variaciones Porcentuales).

| VARIACIONES DE FRUTAS NO TRADICIONALES (Enero - Marzo) | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|---------|------------|-------|
| SUBPARTIDA | DESCRIPCION | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | PART. 2016 | |
| | | FOB% | TON% | FOB% | TON% | FOB% | TON% | FOB% | TON% |
| 0810.90.50.00 | Demás frutas u- uchuva | 50.82% | 43.49% | -17,15% | 11,37% | -51,63% | -48,13% | 0,37% | 0,05% |

Nota: Detalle de variaciones porcentuales de las exportaciones de la fruta uvilla. Por PRO ECUADOR, 2017.

En Alemania, la uvilla es considerada como fruta exótica; razón por la cual es un atractivo para este mercado. La organización Sumak Mikuy cuenta con una amplia lista de productos no tradicionales deshidratados y estima exportar 5 toneladas de *Physalis Peruviana* anualmente. Como objetivo a mediano plazo, pretenden obtener la certificación de agricultura biodinámica para la diferenciación (PRO ECUADOR, 2017). La acogida de esta fruta se debe a sus propiedades, pues es considerado energético, con una fuente rica en carbohidratos y minerales.

La razón de realizar el proyecto de emprendimiento es porque actualmente no existe un estudio de factibilidad de exportación de la uvilla deshidratada a Estados Unidos. Se estima un excelente mercado para desarrollar la matriz productiva ecuatoriana debido a que los estadounidenses son personas con una cultura que promulga un estilo de vida saludable.

Declaración final del problema

El detalle de la declaración del problema es evaluar el mercado estadounidense para exportar una fruta exótica como la uvilla; y a su vez la exploración de nuevos derivados de la fruta para que sean exportados a mercados internacionales, como lo es Estados Unidos, con un valor agregado y con la finalidad de mejorar la matriz productiva de Ecuador.

Los valores nutricionales de la fruta y los beneficios para la salud que, por medio de sus vitaminas y minerales, hace que haya un aumento en el rendimiento del cerebro y permita mayor fluidez de la glucosa en la sangre; todo esto contribuye a una mejora en la salud de una persona.

Planteamiento del problema

Ecuador es un país privilegiado por sus variaciones climáticas, permitiendo la producción de una gran variedad de frutas y verduras. Entre ellas, las frutas exóticas que están ganando mercado en países como Canadá, Reino Unido, Colombia, Holanda, México, España, Estados Unidos, entre otros. En el sector de frutas exóticas ecuatorianas ya analizado, Estados Unidos lidera en grupos de exportación de mayor aceptación de las frutas no tradicionales; con un crecimiento anual entre 2009 – 2013 de 14.50%, seguido de Canadá con un 17.11% y luego Colombia con un 22.48% (PRO ECUADOR, 2015); Tabla 3.

Tabla 3:

Exportaciones Ecuatorianas de Frutas Exóticas por Destinos

| EXPORTACIONES ECUATORIANOS DE FRUTAS EXOTICAS POR DESTINOS MILES USD FOB | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-----------|
| PAIS | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TCPA |
| | | | | | | Ene-sept | 2009-2013 |
| ESTADOS UNIDOS | 18401 | 13584 | 18726 | 28999 | 31625 | 983 | 14.50% |
| CANADA | 1191 | 1622 | 2402 | 2189 | 2240 | 207 | 17.11% |
| COLOMBIA | 519 | 762 | 1151 | 1136 | 1167 | 157 | 22.48% |
| PAISES BAJOS (HOLANDA) | 445 | 417 | 420 | 1347 | 1044 | 190 | 23.75% |
| MEXICO | 804 | 400 | 307 | 884 | 837 | 12 | 1.01% |
| ESPAÑA | 346 | 531 | 536 | 425 | 413 | 164 | 4.48% |
| DEMÁS MERCADOS | 1060 | 1327 | 1620 | 1909 | 2649 | 1068 | 25.75% |
| TOTAL | 22766 | 18643 | 25162 | 36889 | 39975 | 2781 | 15.11% |

Nota. Detalle de destinos de exportaciones desde Ecuador hasta el año 2014. Por PRO ECUADOR, 2015.

Según el análisis de la tabla da a conocer que el Ecuador sea un país interesante a las exportaciones por la diversificación de productos no tradicionales. PRO ECUADOR, mediante sus estadísticas actualizadas de año a año, nos da a conocer el incremento en las exportaciones de este sector tanto en FOB (Franco a Bordo) como en toneladas; desde el año 2013 hasta el mes de marzo del año en curso (ver Figura 1). Esto permite a Ecuador se dé a conocer aún más en países extranjeros.

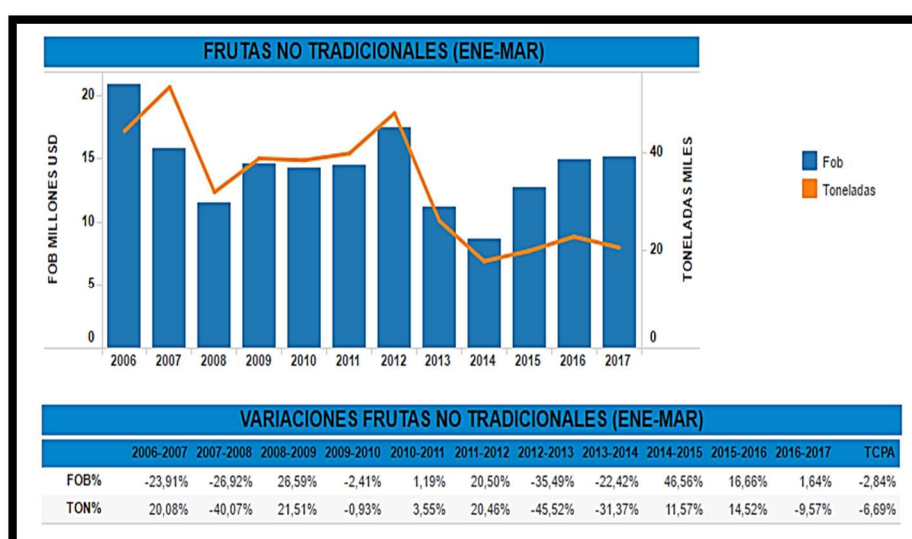


Figura 1: Estadísticas de exportaciones ecuatorianas hasta el año 2017. Por PRO ECUADOR, 2017.

Aún con este crecimiento en las exportaciones de frutas no tradicionales, no es suficiente para un cambio en la matriz productiva. Es por esta razón que este proyecto se enfoca en la transformación de la uvilla fresca a una uvilla deshidratada para ser exportado al mercado estadounidense. Según (Heredia, 2016) de la revista Lideres, las dos características que se destacan de las frutas deshidratadas son el valor nutritivo y el sabor. Agronegocios es un portal con 4000 productores del país, de los cuales alrededor de 15 empresas ecuatorianas se dedican a la producción y exportación de productos de frutas deshidratadas y similares. Estas empresas abastecen al mercado local tanto en supermercados como en tiendas.

PRO ECUADOR muestra un crecimiento considerable de las exportaciones No Petroleras de Ecuador hacia Estados Unidos (ver Tabla 4). En el año 2015 pasó de US\$19.040 a US\$24.533 millones, en el año 2016 y hasta el mes de marzo de 2017, las exportaciones suman una cantidad de US\$18.755 millones de dólares.

Tabla 4:

Evolución de las Exportaciones por Sector y Destino

| AGROINDUSTRIA MILES USD FOB (ENERO - MARZO) | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PAIS | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON |
| ESTADOS UNIDOS | 13791 | 10675 | 19040 | 18697 | 24533 | 23694 | 18755 | 14169 |

Nota. Detalle de las exportaciones desde el año 2014 hasta el 2017. Por PRO ECUADOR 2017

Según el diario el comercio indica que en la última década los Estados Unidos y Ecuador existen convenios comerciales donde el 33% de la producción total del Ecuador se exporta hacia Estados Unidos, mientras tanto la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), antes de que el petróleo baje su precio, el porcentaje de exportación era del 40%, debido a la

baja del precio de petróleo, varió el resultado global de ventas al mercado estadounidense en el periodo 2007–2016 (El Comercio , 2017).

Actualmente, los padres de familia y las personas de tercera edad se preocupan mucho por la salud y buscan alimentos saludables como lo son las frutas secas; recientemente los consumidores estadounidenses y los latinoamericanos son los que más consumen frutos secos por beneficios para la salud y sus valores nutricionales. Los consumos de frutos secos aumentan en países de bajo contexto (PRO ECUADOR, 2011).

Tomando como referencia en la revista Specialty Foods, están consumiendo frutos secos y nueces cada día más, gracias a las propiedades para combatir la obesidad. Otra de las razones por la que los consumidores lo prefieren, es por el sabor. El dulce de los frutos secos es 100% natural, ya que la mayoría de los productos alimenticios son procesados por su alto contenido de químicos artificiales, endulzantes y saborizantes artificiales (PRO ECUADOR, 2011).

Justificación del proyecto

El Ecuador tiene como privilegio las variaciones climáticas que hacen que tenga la oportunidad de producir una gran variedad de frutas y verduras. En la actualidad este país se ha convertido en un país exportador de productos agrícolas tales como banano, cacao, café, flores, mango, maracuyá, entre otros frutos (ver Figura 2). Razón por la cual el productor ecuatoriano ha tomado ventaja para la exportación de frutos y/o productos no tradicionales como es la *Physalis Peruviana* o uvilla, pero ahora con un valor agregado, que es la deshidratación.

Los acuerdos bilaterales entre Ecuador y Estados Unidos son los acuerdos comerciales más importantes del país, dado que el 26% de toda la exportación no petrolera se va al mercado estadounidense, esto representa \$2.800 millones. La Unión Europea (UE) es el segundo mercado potencia del Ecuador ya que el 24% (\$2.700 millones) de las exportaciones se va a este grupo de países. Con estos dos mercados las exportaciones ecuatorianas quedan cubiertas en un 50%, lo que resulta fundamental para la economía del

país mantener estas relaciones comerciales. En la actualidad, Ecuador no tiene tratados de libre comercio con Estados Unidos, pero si se mantiene y se busca afianzar aún más los acuerdos bilaterales entre estos dos países (El Telégrafo, 2017).

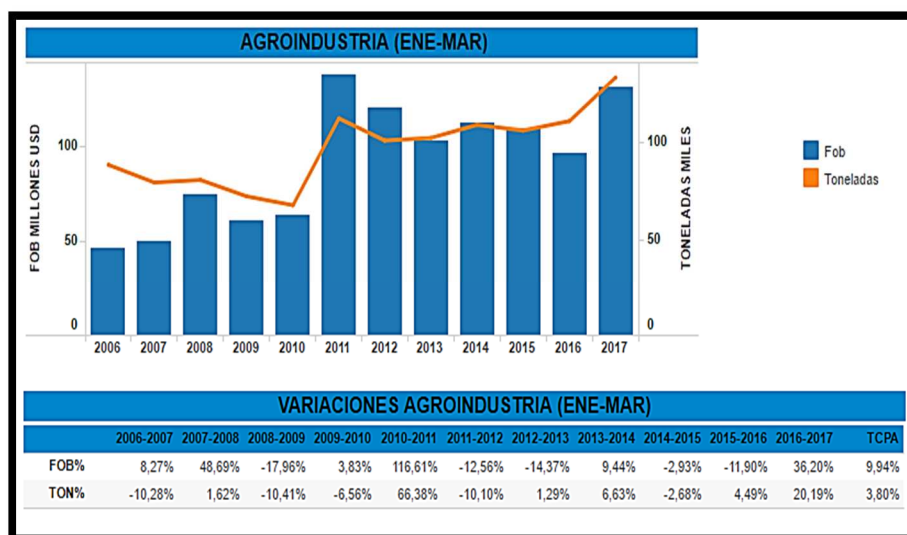


Figura 2: Evolución de las exportaciones no petroleras por sector hasta el año 2017. Por PRO ECUADOR, 2017.

Marco Teórico

Las cinco estrategias de Michael Porter nos indica como un futuro inversionista debe llevar su empresa o industria, también muestra un fuerte indicador en la inversión de la empresa, que son los grados de competencias que existen en los mercados. Unos de los objetivos de las estrategias de Porter son la investigación o exploración de la competitividad para las empresas, considerando el rendimiento sobre la inversión realizada. Así mismo señala la competitividad de estos días que va con mayor fuerza en el mundo y arrasa a los mercados tanto nacionales e internacionales por cumplir con las necesidades del consumidor. La competitividad se ha vuelto unas de las claves del éxito debido a la superación, innovación y perfección de los desafíos que presentan para los emprendedores y empresarios, el cumplir con las exigencias del consumidor, dando como final un valor agregado a cada producto y/o servicio que realizan dentro de una empresa (Porter M. , 1980).

Las cinco fuerzas de Porter señalan que el poder de negociación de los clientes, el poder de la negociación de los proveedores, las amenazas procedentes de los productos sustitutos, las amenazas que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores forman un mercado lleno de capacidades para mejorar el contraste para innovar el mercado. Adicionalmente nos demuestran los costos, viabilidad económica del proyecto, como será la cadena de distribución logística para obtener los recursos de las materias primas y satisfacer el mercado internacional como es la uvilla deshidratada, las estrategias de mercados buscan la optimización de sus recursos y el tiempo para el proceso de la transformación de la materia prima teniendo en cuenta la relación del costo beneficio para la productividad y la exportación del mismo (50minutos.es, 2016).

Para la innovación de un producto y/o servicio es necesario que el conocimiento y la experiencia estén relacionadas con la competitividad de los mercados en cada país; ninguna nación puede o será competitiva en todas o incluso la mayoría de las industrias. Por lo que se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado la diferencia cultural, valores y la economía que contribuyen al éxito competitivo (Machinea, 2007).

La competitividad de las naciones es dependiente a las oportunidades de productividad para generar trabajo y aportar con el capital de una nación, la cual el valor real de un producto es igual a cada unidad producida o capitalizada dentro de una empresa, al mejorar su calidad en el producto y/o servicios; genera eficiencia y eficacia con la cual se producen para la norma de vida de una persona a largo plazo; es la causa directa del ingreso per cápita (Porter M. E., 1990).

El autor menciona como los procesos de fabricación de un producto y su comercialización, ayudará a ser más competitivos con otras empresas por medio de la logística interna, logística externa y las operaciones de marketing en las ventas de productos y servicios. De esta manera mejorando la calidad del servicio con una posventa, esto reforzará el capital humano, la tecnología, la calidad del producto y sobre el servicio logístico que nos harán exclusivo

para otros mercados de productos similares para la aplicación de las estrategias entre países (Vergíu, 2013).

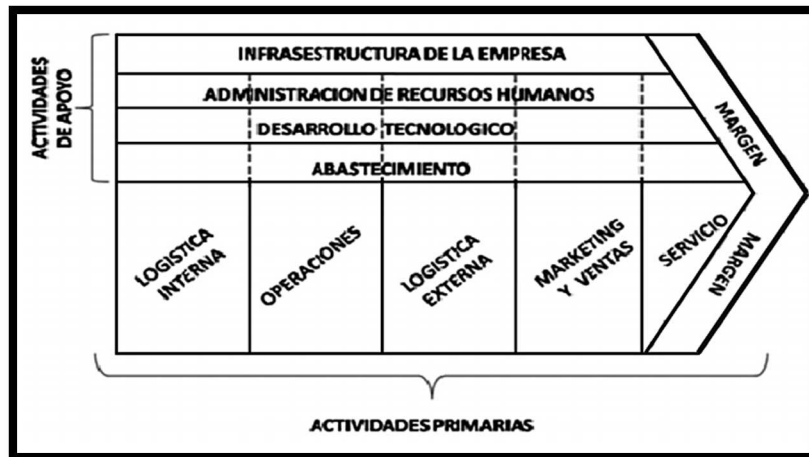


Figura 3: Cadena de Valor. Por Vergíu, 2013.

El proyecto de emprendimiento se relaciona con los modelos de negocios, sirven de guía para creación de una empresa y la apertura de diferentes operaciones cuyas actividades se realizan dentro de una empresa, son pautas de las capacidades intelectuales por cada trabajador o colaborador de la empresa, las tácticas de los competidores reaccionan de acuerdo con los modelos de negocio, de manera existencial y toda organización se caracteriza de manera clara. Las elecciones y decisiones se den dentro de la empresa son especialmente críticas para la organización (Ricart J. E., 2009).

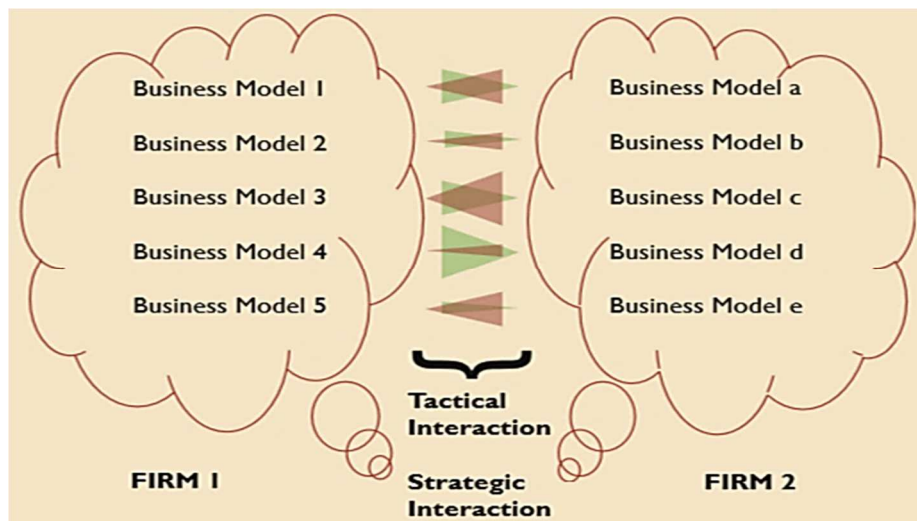


Figura 4: Interacción estratégica versus táctica. Adaptado de Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica; por Ricart J. E., 2009.

En interacción de estrategias dentro de un grupo focal entre empresas reaccionan con otros modelos de negocio, así mismo obteniendo el tipo de negociación entre las organizaciones si son agresivos, competitivos o flexibles para la toma de decisiones dentro y fuera de la empresa, los modelos de negocios agresivo competitivo demuestran un verdadero cambio estratégico entre las empresas fomentando así la toma de decisiones estratégicas (Ricart J. E., Modelo de Negocio:El eslabón perdido en la dirección estratégica, 2009).

La investigación de mercados para la exportación de uvilla deshidratada para los mercados de Estados Unidos se fundamenta en la planeación, organización y estudio de la metodología, por la cual una organización se enfrenta tomando en cuenta las herramientas necesarias buenas en la administración para la toma de decisiones. Sin embargo, los autores demuestran que los administradores desarrollen nuevos productos para mejorarlos, las estrategias de un nicho de mercado para todo tipo de negocio (Kotler & Armstrong , 2012).

Para la exportación de uvilla deshidratada tomaremos en cuenta el proceso logístico en los que se relaciona los procedimientos desde la compra de materias primas hasta venta del producto para el consumidor final, por lo que es necesario saber los términos del embalaje, empaques, medio de transporte, los manejos de inventarios y las existencias de la materia prima para que toda esta cadena logística llegue al consumidor final y así será de una manera más rápida y eficiente.

Así mismo, la conformación de un mercado nos señala los aspectos generales de su entorno y como lo agentes que operan dentro de la fabricación de un producto transformado dentro del mercado internacional, los intermediarios en el proceso logístico ayudan a introducir el producto en un mercado y que los compradores tengan deseos de realización de su compra (Rodriguez , Cruz , & Lam, 2009). En la segmentación de mercado va a dividir los clientes potenciales por medio de grupos en que los compradores buscarán productos sustitutos de iguales características, por lo que la empresa elige para que sector fuere dirigida el aperitivo de fruta deshidratada

en este caso es la Uvilla en las que se busca generar cadenas de valor y volúmenes de ventas.

Así la expectativa del consumidor genera competencias en el mercado (Salinas , Martinez, & Sanchez, 2009). El modelo de negocios de MANGO representa la dirección estratégica de la empresa para el cliente, las conexiones del área están completamente ligadas y se interceptan a la satisfacción de varios segmentos de clientes, el modelo de MANGO tiene como definición establecer nueve elementos a una realidad existencial mientras en toda organización caracteriza un conjunto de elecciones hechas y estas son difícilmente de identificar el modelo de negocio. Ver la figura 5 (Ricart J. E., Modelo de Negocio:El eslabón perdido en la dirección estratégica, 2009).

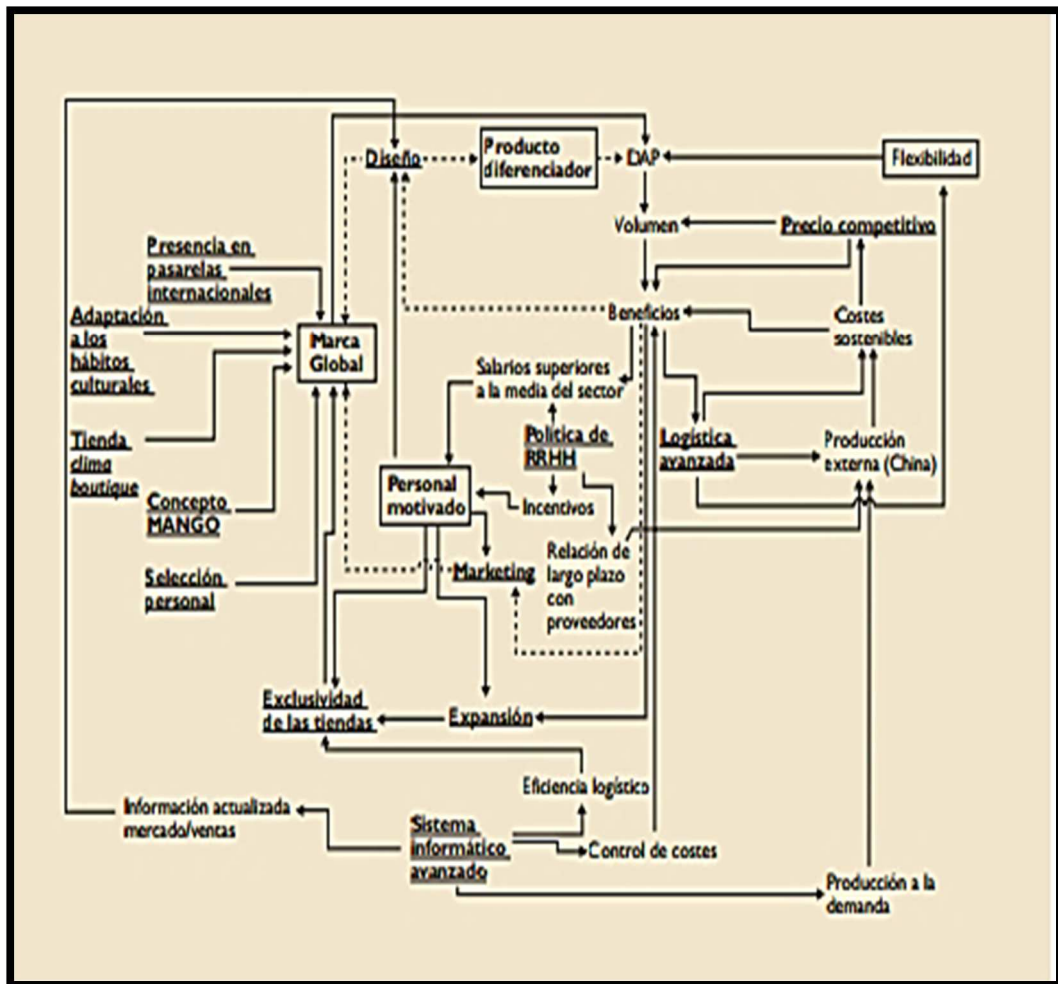


Figura 5: Modelo de negocio de MANGO. Adaptado de Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica; por Ricart J. E., 2009.

Según (Stanton , Etzel, & Walker, 2007) La consideración del producto hacia la exportación define todas las características tangibles e intangibles donde se relaciona al color, peso, empaquetado, presentación, etiquetado, precio, calidad y el nombre del producto, por lo que de esta manera los procesos logísticos deben estar relacionado para el consumidor final ya sean estos la venta de un producto y/o servicio con el objetivo de poder determinar las estrategias que va a utilizar para su iniciación comercial. Ver la figura 6.



Figura 6: Los atributos inherentes a un producto. Por de Staton, Etzel y Walker, 2007.

Marco Conceptual

La deshidratación de productos alimenticios sólidos, el secado es controlado por condiciones internas, siendo la difusión de líquido el mecanismo que controla el proceso de secado. El término secado es también referido a lo que se conoce como eliminación de la humedad de una sustancia, mediante el cual se realiza una evaporación en una corriente de gas bajo condiciones controladas. El secado es una operación basada en fenómenos de transferencia de masa, otra técnica de secado es también conocida como

Liofilización o bien en el seno de soluciones concentradas, en la cual el producto pierde humedad por diferencia de presiones osmóticas (Treybal, 1988).

La deshidratación de frutas y vegetales es un método de conservar las vitaminas y minerales para una alimentación saludable y sea fácil de ingerir, esto va relacionado con los procesos de producción de alimentos de una cosecha de larga duración, donde el consumidor desea el producto en cualquier día del año o estación, por lo que al reducir los niveles de agua de la fruta previene el crecimiento hongos, estas pueden ser aplicadas para la conservación de la fruta, las que suelen ser usadas como medicamentos naturales (Law, Waje, Thorat, & Mujumdar, 2008)

El proceso por aire caliente en la deshidratación de frutos y/o vegetales se determina mediante la evaporización del hidrógeno con el oxígeno dando como resultado un fruto disecado o seco , este proceso de temperatura va aumentando y hay que tener cuidado con la temperatura ya que estas pueden afectar a la calidad del fruto, por lo tanto, es el proceso más antiguo utilizado para la preservación de alimentos, siendo uno de los métodos más comunes vigentes de mayor importancia en todos los sectores para la producción de productos sólidos, las operaciones de deshidratado son importantes en la industria química y de alimentos (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria).

Otro método de deshidratación es la osmótica consiste en llevar a cabo el fruto húmedo a una maquina donde se encarga eliminar el agua del fruto para mantener el mayor número de vitaminas y minerales de la fruta y que sus valores nutricionales no desciendan al momento de consumir el producto tengan la misma calidad nutricional provocando una mejoría en la calidad del fruto (Panades, Núñez de Villavicencio, & Acosta, 2003).

Variación en la tecnología

Hoy en día se busca una variación en la tecnología de deshidratación, bajo condiciones controladas para producir mayores volúmenes de producto de mejor calidad. La deshidratación es una de las formas más antiguas de

procesar alimentos. Los alimentos deshidratados no necesitan ser refrigerados y conservan mejor sus componentes nutricionales ya que el proceso es simple y fácil de realizar. Este método consiste en remover el agua de los alimentos hasta que su contenido se reduzca a un 10 o 20 % de humedad con el objeto de prolongar la vida útil de los productos agrícolas ((CENTA), Centro Nacional de Tecnología Agropecuario y Forestal Enrique, 2010)

La ubicación geográfica, clima y suelo del cantón Quero de la provincia de Tungurahua resultan propicios para el cultivo de la uvilla, sin embargo, no se ha desarrollado aún la tecnología para la deshidratación osmótica (DO), el escaso conocimiento de la variación de la tecnología tradicional de conservación de alimentos limita la industrialización del producto deshidrata una de las ventajas es la variación de tecnología de secado con convección con aire caliente, luego del pre tratamiento con deshidratación osmótica radica en la sustitución parcial de edulcorante el tiempo de concentración en la solución osmótica y temperatura de secado del producto con el fin de preservar la mayor cantidad de propiedades organolépticas del producto final.

Marco referencial

Agrocalidad hace un reconocimiento al equipo de “Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) cuyo objetivo es finiquitar los planes de trabajo, califica al Ecuador como uno de los países con mayor potencial en la exportación de materias primas”, las frutas tradicionales y no tradicionales tales como: tomate de árbol, uvilla, pimiento, mora, frambuesa y pitahaya, para cumplir el procedimiento de viabilizar las exportaciones de estos productos hortofrutícolas a Estados Unidos (Agrocalidad, 2016).

Según PRO ECUADOR (2011) “las importaciones de las partidas arancelarias correspondientes a frutos secos de Estados Unidos, para el período 2007-2010, registro una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 4.8%, correspondiente a USD 2,227 millones para el año 2007 mientras en el año 2010 fue de USD 2,564” (PRO ECUADOR, 2011).

Esto nos indica que el Ecuador, por su gran variedad de frutos exóticos y no tradicionales es apetecido en mercados internacionales y en especial Estados Unidos, ya que año a año la tasa de crecimiento se incrementa, por lo tanto, se debe tener un valor agregado para la transformación de productos originarios de frutas exóticas. Ecuador pertenece a una industria alimentaria que busca nivelarse a mercados internacionales, debido a esto, siempre está en la busca de variedad de productos, entre estos las mermeladas, dulces, frutas confitadas, aperitivo y productos enlatados.

Sumak Mikuy hizo su inserción en Europa sin intermediarios , dado que su producto fue introducido al mercado alemán con su primera exportación 500 kilogramos de uvilla orgánica certificada a Europa " (PRO ECUADOR, 2017), obtuvieron un alto grado de rentabilidad, pero con nuestro proyecto de investigación se busca ir hacia otro mercado internacional como a Estados Unidos, la viabilidad de exportación de uvilla concurra a un proceso de deshidratación, empaquetado e etiquetado.

Citado de (O'Sullivan, Doss, & Deloria, 2015) analiza que el consumo de productos orgánicos para la comercialización del consumidor estadounidense incluye la búsqueda de un "ídolo orgánico" donde el consumo de productos orgánicos es un movimiento cultural en los Estados Unidos, por lo que, destella la producción orgánica y el consumo en la vida de los estadounidenses, el consumo de alimentos orgánicos coge mayor fuerza en tener una vida saludable y dietas balanceadas que se han entrelazado con los cambios sociales, ya que han influido en el movimiento en los últimos años.

Para este trabajo, se decidió comercializar la uvilla deshidrata, cuyo cultivo se da especialmente en la provincia de Imbabura, Chimborazo y Azuay; por sus condiciones climáticas que son adecuadas para su producción, comercialización y exportación de uvilla, tiene un nivel elevado de proteína, vitaminas A, vitamina B y vitamina C, fósforo; el trabajo ayudara a determinar un análisis de resultados, la relación con las variables requeridas para poder desarrollar y ejecutar el proyecto de investigación de mercado para los Estados Unidos con el fin satisfacer el consumidor estadounidense para que

aprecien su singular sabor y el estado en que se encuentra este tipo de fruta exótica.

Es uno de los métodos alimenticios para obtener una nutrición saludable, no solo una buena salud, sino también una aptitud nutricional, ayudando a mantener un peso saludable. Este tipo de frutos ayudan prevención de enfermedades que afectan las condiciones físicas del ser humano, como la vulnerabilidad del estrés y la depresión, es necesario, el consumo de frutas y vegetales para lograr un aporte nutricional que fomente la resiliencia física y psicológica, así como un menor riesgo de obesidad y otros factores de riesgo de una enfermedad crónica, por lo que el consumo de frutas deshidrata orgánicas mejoraran su calidad de vida y nutricional logrando tener una dieta balanceada y saludable, para promover la aptitud nutricional, de los conceptos de nutrición y los resultados relacionados con la dieta (Flórez, Shih, & Martin, 2014).

a) En el trabajo de titulación Conservación de frutas tropicales mediante los métodos combinados de osmodeshidratación y deshidratación por aire caliente, demuestra cómo será el proceso de frutos deshidratados para una conservación estable es la reducción del agua en las frutas y llevarla a niveles propicios para el desarrollo de microorganismos acortando las reacciones bioquímicas y enzimáticas; el secado y la migración del agua interna y el cambio de temperatura alto con un flujo de aire bajo causa una superficie mojada lleva a una decoloración del fruto.

Sin embargo, en el proceso de la exportación de la uvilla deshidratada hacia los Estado Unidos o al exterior se debe considerar las Normativas Técnicas Ecuatorianas (NTE) del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) 2996, esta norma establece los requisitos que debe cumplir la zanahoria, el zapallo y la uvilla que han sido deshidratadas artificialmente y para los frutos secos está en el este Reglamento Técnico ecuatoriano (RTE) INEN 221; indica los requisitos que deben cumplir los frutos secos, con la finalidad de proteger la salud de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. (Véliz Lima, 2016).

b) En el proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en Almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness, los autores (Nono & Verdezoto, 2007), introducen a la uvilla como una fruta no tradicional para ser comercializada en el extranjero, pero con gran potencial de demanda para el mercado alemán, este proyecto indica los pasos para crear una empresa exportadora, la participación en el mercado ecuatoriano de exportaciones para el año 2005, nos habla sobre su matriz FODA para la creación de empresa desde el punto de vista empresarial y a nivel de competitividad en el mercado alemán cuales seria su estado pesimista, los tipos de producción que realizan.

c) El trabajo de titulación del análisis de mercado para la exportación de aperitivo de frutas deshidratadas orgánicas producidas en Ecuador hacia el mercado mexicano nos habla sobre el análisis de mercado hacia México, cuales serias las ventajas y desventajas de la introducción de un aperitivo deshidratado, los principios de CÓDEX (Normas internacionales de Alimento par FAO) (Racines, 2012).

Al final, los autores determinaron que llevar a cabo este proyecto de exportación de uvilla hacia el mercado alemán, por lo que abastece la demanda por medio de las estrategias de mercado, lo atractivo para una inversión extranjera en mercados ecuatorianos para el sector de la exportación.

Como un punto referente es proteger a los consumidores y generar platicas comerciales claras, cuáles son los permisos legales para hacer esta comercialización legal, por otra parte, nos indica sobre como Estados Unidos, tiene un alza de tendencias en sus importaciones de uvilla fresca por parte del Ecuador; las importaciones de frutas deshidratadas convencionales se han ido reduciendo a través de los años, mientras tanto en México el precio de la venta estaría alrededor de tres dólares por cada bolsita de aperitivo de uvilla deshidratada.

El proceso del empaque, abastecimiento, como los mexicanos adoptaran el producto, las normas fitosanitarias, que se debe consideran entre ambos países para realizar la negociación, por lo que México y Estados

Unidos se encuentran en Norteamérica pero su cultura como tal es diferente se puede ver un apego de frutas deshidratadas como la uvilla para Estados Unidos en especial Nueva York, por lo que la mayoría de los inmigrantes son latinos y la cultura ecuatoriana y mexicana es de gran similitud este producto tenga una gran acogida en este mercado internacional.

Las exportaciones e importaciones entre un país a otro, para la comercialización de productos dentro o fuera de los Estados Unidos se basan en la producción de materias primas o productos procesados con un valor agregado para el cumplimiento de las normas de sanidad dentro y fuera del país exportador se debe conocer la cadena de suministro ya sean con o sin experiencia para la exportación e importación para el cumplimiento normativas, aunque es una posición altamente necesaria y valorada en el entorno global de hoy.

Sin embargo, la documentación importante en una transacción de ventas de exportación y en una compra de importación debe estar familiarizada con los Incoterms. El documento para la exportación es el acuerdo de venta y los problemas que se producen en la exportación pueden ser eliminados o reducidos en gran medida mediante el uso de un acuerdo de venta adecuado, de la misma manera el comprador quien es el Importador. (BADE, 2015).

Marco Legal

Tipo de empresa

La empresa será constituida como una Compañía Anónima que por su tamaño será considerada como pequeña empresa, dedicada a la exportación de frutas exóticas orgánicas deshidratadas. La actividad económica de la empresa pertenece al sector secundario por la transformación de la materia prima, que transita a un proceso de deshidratación en productos de consumo rápido como aperitivos.

Sistema Tributario y Legal

a) Obligaciones tributarias

Para la empresa productora y comercializadora, deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC); así mismo tendrá el compromiso de cumplir, con las siguientes obligaciones tributarias, tal como lo determina la Ley de Control Tributario:

- Anexo de Compras y Retenciones en la fuente por otros Conceptos.
- Anexo de Relación de Dependencia.
- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Declaración de Retenciones en la Fuente.
- Declaración Mensual de IVA

b) Contratación laboral: Obligaciones Patronales en caso de Accidentes Laborales

De acuerdo con el código de trabajo, en su Título IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO, Capítulo I Determinación de los Riesgos y de la Responsabilidad del Empleador; y Capítulo II de los Accidentes, todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su labor.

OrganicFruit S. A. cumplirá con todas sus obligaciones laborales, de tal manera que asumirá la obligación patronal de afiliar a todo su personal al Instituto de seguridad social, siendo el capital humano, el factor esencial para el desarrollo de sus productos, la buena atención a sus consumidores, y basarse en la normativa que rige el Código de Trabajo.

Garantía sanitaria del producto a nivel nacional

Para un correcto funcionamiento de la empresa y brindar confianza en los consumidores de que la empresa se ha comprometido y ofrece un producto con calidad sanitaria la empresa tendrá la responsabilidad de estar

previamente inscrito en el Registro Sanitario de Alimentos del Ministerio de Salud Pública.

a) Registro de Alimentos

Cualquier persona física o jurídica que se dedique a la fabricación, comercialización y distribuya alimentos, debe obtener su registro para constar en las inscripciones de marcas y productos y poder operar legalmente. Solo podrán registrarse alimentos que hayan sido elaborados en establecimientos, que cuenten con permiso legal de funcionamiento al día. La inscripción, no excluirá la responsabilidad plena de las personas físicas o jurídicas, que hayan fabricado, elaborado el alimento, en cuanto a su garantía sanitaria, calidad nutritiva o inocuidad.

b) Requisitos

Para el registro de productos alimenticios de producción nacional se deberá presentar en un fólder identificado como se debe: Con nombre de la empresa y el nombre del producto, con índice y páginas numeradas, con siguiente la información:

1. Formulario de solicitud de registro completo y legible, firmado por el representante legal de la empresa.
2. Permiso de funcionamiento de la empresa que esté vigente.
3. Etiqueta original, o proyecto de etiqueta para los productos que no hayan salido al mercado. Las etiquetas de los alimentos para regímenes especiales deben presentar la declaración de la información de nutrición del producto.
4. Pago del arancel que haya sido fijado para el registro.

Documentación para la exportación de un producto

Para la exportación de un producto es necesario presentar la documentación correspondiente, según (PRO ECUADOR, 2014) el primer paso para realizar una exportación es la obtención de un RUC (Registro Único de Contribuyentes); que es otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas),

donde describe la actividad económica a desarrollar. Luego de haber obtenido el RUC hay que obtener los siguientes documentos y registros:

- Certificado de firma digital; lo emite el Banco Central y Security Data.
- Registrarse como exportador en Ecuapass; como primer paso se actualiza los datos del solicitante, luego se crea un usuario y contraseña, acepta las políticas de uso y por último registra la firma electrónica.
- Registro de usuario y autenticación electrónica en Ecuapass; Solicitud de uso (representante legal de la empresa, empleado con la autorización del representante legal, general-autorización a terceros y entidad pública).

Procedimiento para obtener la notificación sanitaria de alimentos procesados.

Según (PRO ECUADOR , 2013) para iniciar este proceso debemos cumplir con las siguientes disposiciones:

(a) La fábrica de alimentos deberá tener el permiso de funcionamiento de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), el cual debe ser solicitado en el mismo.

(b) Realizar la solicitud en Ecuapass: Registro de representante legal o titular del producto y registro de representante técnico.

(c) En el sistema de destinarán los siguientes datos y documentos:

(a) Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir dicha declaración se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional. También existen casos aislados donde no existe ninguna de las dos declaraciones, en este caso serán válidas las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

(b) Descripción e interpretación del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor, descripción general del proceso de elaboración del producto.

(d) Solicitud de pago; éste se emite mediante el sistema, según la categoría que consta en el permiso de funcionamiento. Esta solicitud tiene cinco días hábiles para ser cancelada del contrario esta solicitud será cancelada. A partir del pago que realice el usuario, Arcsa tiene cinco días laborales para revisar los requisitos en función del perfil de riesgo del alimento. Luego de la revisión de dicha agencia, esta hará las observaciones pertinentes (en el caso que existieran) y estas deben ser rectificadas en un máximo de 15 días (pueden ser rectificadas dos veces).

Requisitos para exportar Productos Orgánicos, (PRO ECUADOR, 2013) detalla estos requerimientos:

- Solicitar registro de operador
- Aprobar registro
- Obtener la certificación, mediante una de las cinco

certificadoras que existen:

1. Bcs Öko - Garantie Cía. Ltda.
2. Certificadora Ecuatoriana De Estándares Ceres Ecuador Cía. Ltda.
3. Icea, Instituto Para La Certificación Ética Y Ambiental.
4. Control Union Peru S.A.C.
5. Quality Certification Services (Qcs) Ecuador.

Objetivos y preguntas de la investigación

Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivos Específicos

- a) Analizar el entorno para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos.
- b) Definir un modelo de negocio para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos.
- c) Realizar la propuesta y el estudio del mercado para la exportación de uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos.
- d) evaluar la factibilidad económica y financiera para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos.

Preguntas de investigación

Para el siguiente Trabajo de Titulación, se han planteado las siguientes preguntas:

1. ¿Existe un entorno favorable del mercado para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado estadounidense?
2. ¿Cuál es el modelo de negocio más apropiado para la exportación la uvilla deshidratada hacia el mercado estadounidense?
3. ¿Es favorable el estudio del mercado para exportar la uvilla deshidratada hacia Estados Unidos?
4. ¿Cuál es el proceso logístico y la forma de comercialización adecuada para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado estadounidense?
5. ¿Es viable económicamente el proyecto de exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado estadounidense?

Metodología de la investigación

Los métodos de investigación son exploratorio, descriptivo y correlacional, donde permitirá analizar los comportamientos del consumidor extranjero, esto mejorará la determinación de las variables dependientes e independientes en el mercado internacional de una fruta exótica, ver la rentabilidad por la parte financiera, análisis y la relación de las variables.

El trabajo de titulación presentará enfoque cualitativo porque no se realizará encuestas directas a los consumidores estadounidenses, esta información se la obtendrá por medio de entrevistas, entre ellas a una funcionaria de PRO ECUADOR, quien reside y trabaja directamente con las exportaciones del país en análisis, también a la gerente general de la asociación Sumak Mikuy, quien nos ayudará con un aporte acerca de las exportaciones que este realiza, para de esta manera llegar a una conclusión del comportamiento del consumidor estadounidense aplicando una investigación económica- financiera que determinará su factibilidad en dicho proyecto.

El Ecuador en su sector agrícola se ha dado a conocer por sus riquezas y la variación de las frutas exóticas y frescas. La intervención de las variables dependientes e independientes que intervienen en la compra, venta y comercialización de una adecuada estructura del proyecto, ayudará a definir un modelo de negocio, la oferta, la demanda, procesos logísticos, formas de comercialización, análisis de factibilidad económica y financiera que determinará la viabilidad del proyecto y todo lo que implique en la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado Estados Unidos.

La naturaleza de la investigación

Las fuentes primarias y secundarias ayudarán al desarrollo y la determinación sobre la información que se obtendrá de fuentes primarias tales como la exportación de frutos exóticos de Ecuador, comportamientos del consumo de productos orgánicos, las importaciones de frutos exóticos deshidratados para Estados Unidos y a Nivel Mundial, como fuente primaria se obtuvo mediante una entrevista a una funcionaria de PRO ECUADOR en

New York , tesis de gran similitud al proyecto por lo que se enfocará en la producción de la uvilla.

Mientras tanto las fuentes secundarias se obtendrán a través de bases estadísticas, revistas de investigación de consumo de frutos exóticos para conocer la situación actual de los hábitos alimenticios, cuyo tiempo límite de antigüedad no sea mayor de cinco años.

Técnicas y modelos de análisis de datos

Las técnicas y modelos de análisis de los datos se tomarán en cuenta en la investigación del proyecto de exportación de frutos exóticos hacia el país en análisis. Los estudios de mercados de frutos exóticos del país destino, como también los estados económicos y financieros del presente trabajo hacen que nos den a conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto, y al inversionista cuando retornará su inversión para llevar a cabo este proyecto, por otra parte, los fondos de liquidez, el proceso logístico y análisis del punto de equilibrio, se usa como modelo a seguir para la evaluarían de los resultados (Sánchez, 2015).

En primera instancia se proyectarán los resultados de la empresa exportadora de aperitivos deshidratados hacia Estados Unidos, definiendo los costos y gastos de las operaciones. Se reflejará la utilidad del ejercicio para los cinco años y de esta manera la recuperación de la inversión; las proyecciones del balance general determinarán la situación financiera de la empresa; la Tasa Interna de Retorno, Tasa Mínima Atractiva de Retorno, los Estados de pérdidas y ganancias mostrará la rentabilidad del proyecto; finalmente el Retorno de la Inversión que servirá para dar a conocer el tiempo de recuperación del capital de la inversión del proyecto.

Alcance del Proyecto

El alcance del proyecto es exploratorio, descriptivo y correlacional donde se propone a realizar un estudio de factibilidad de exportación de Physalis Peruviana deshidratada, también conocida como uvilla, desde Ecuador hacia el mercado de Estados Unidos, el análisis de la viabilidad en la exportación de un fruto exótico y no tradicional. El problema es que no existe

un estudio de mercado sobre la exportación de la uvilla deshidratada desde el Ecuador hacia los Estados Unidos, por lo tanto, la elaboración de este estudio nos permite definir un modelo de negocios, en los que se tomara en cuenta los índices de importaciones de las frutas deshidratada hacia el mercado estadounidense.

Es necesaria la creación de una empresa exportadora de uvilla deshidratada, cuyo mercado objetivo se encuentra en Estados Unidos de Norteamérica. aquellos consumidores buscan una alimentación sana, es indispensable cumplir con las regulaciones sanitarias, normas de calidad, el etiquetado del producto, la documentación necesaria para la exportación, por lo tanto, realizar un estudio de mercado ayudara a determinar la oferta y la demanda del producto en el mercado estadounidense, estado de Nueva York dirigido como una oportunidad de venta potencial.

Actualmente, las empresas exportadoras de productos deshidratados quieren ser más competitivas en mercados extranjeros, por lo que nuestro estudio de la factibilidad tendrá un valor agregado como es exportar un producto orgánico deshidratado, se demuestra diversos aspectos como definir el proceso logístico, las formas de comercialización, la evaluación de la perspectiva económica y financiera para la exportación, se pretende mostrar y cumplir con las necesidades de la clientela que a su vez saciará sus deseos por obtener un producto orgánico.

Sin embargo, plasmar un análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los aspectos culturales y los aspectos sociales; la exportación de la *Physalis Peruviana* o uvilla deshidratada hacia Estados Unidos cuyo objetivo es mejorar la balanza comercial del Ecuador, su economía, la calidad de vida de los consumidores y los exportadores.

La realización de entrevistas a expertos en la exportación de materias primas o productos procesado se obtendrá información subjetiva del mercado de Estados Unidos por la aceptación de la Uvilla deshidratada orgánica , ellos establecerán el resultado de la investigación de acuerdo al criterio de cada persona entrevistada, crearemos un cuestionario semi-estructurado para la obtención de la información , se espera alcanzar un análisis de la factibilidad

de la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos para el Estado de New York.

Finalmente, en el alcance del proyecto podemos denotar la producción de *Physalis Peruviana* o uvilla en Ecuador es limitada, por lo que la cosecha dura entre nueve a doce meses desde la primera cosecha y de ahí va decreciendo, la producción de esta planta está entre los tres a cuatros años de vida productora, por lo que se procederá realización del almacenaje de esta fruta deshidrata por volumen durante el periodo de cosecha, para la introducción de un mercado nuevo de un producto orgánico y saludable, nos permitirá conocer el efecto del consumidor en New York para mejorar la calidad del producto logrando ser competitivo en el mercado internacional.

Técnica de recogida de datos

Según (Fernández Núñez, 2005) indica que para realizar una recolección de datos existen cuatro métodos o técnicas principales para obtener información y estos son:

- (a) Los documentos
- (b) Las entrevistas
- (c) La observación; y
- (d) Los cuestionarios

Estas técnicas pueden utilizarse juntas o por separado para poder obtener diferentes enfoques sobre el estudio a realizarse (Fernández Núñez, 2005). La recopilación de datos es fundamental para una investigación, éste tiene como objetivo obtener datos que mediante el proceso se convertirán en información. Se recopilan con el fin de analizar y comprender lo que quieren dar a conocer, y así responder preguntas y generar conocimiento (Sampieri, 2014).

Documentos

La ventaja de este instrumento para recolectar datos es que, al momento de investigar permite entender y analizar el mercado, y comprender el documento de forma rápida. Esta técnica indica que los documentos pueden ser consultados en cualquier momento y cuantas veces sean

necesario y no es preciso que los transcriban para ser analizados. Una de las limitaciones de esta técnica es que no siempre tienen un libre acceso para su uso, pues los conservan en privado. También el investigador tiene que asegurarse de la veracidad de la información y la autenticidad (Sampieri, 2014).

Entrevistas

Esta técnica permite recolectar datos cuando no existe manera de obtenerlo mediante la observación y cuestionarios. La entrevista se puede realizar de algunas maneras (Fernández Núñez, 2005):

- (a) Vía telefónica o personal
- (b) La entrevista se puede realizar en cualquier lugar.
- (c) Las preguntas pueden ser de respuestas específicas o flexibles.
- (d) Dentro de la entrevista se puede utilizar fotografías para estimular la discusión.
- (e) Puede existir más de dos personas en la entrevista.
- (f) La entrevista puede ser grabada y luego transcrita.
- (g) Tomar notas, de los entrevistadores conducir a una entrevista adecuada.

Observación

La observación es un método que consiste en el registro ordenado, válido y confiable del comportamiento y conducta que manifiesta un individuo. Con esta técnica, el investigador tiene su participación en la observación de los movimientos del objeto a analizar y registrando los hechos de interés. El objetivo principal es no interferir en el comportamiento y registrar cada movimiento.

Este estudio tiene una variedad de enfoques y su estructura se basa en un marco conceptual determinado que también puede ser flexible. El observador tiene oportunidad a participar en los hechos de estudio e interactuar con los individuos en observación; es decir, el observador puede

realizar un análisis participante o una indagación no participe al observador imparcial.

Cuestionarios

Una de las técnicas más utilizada para la recolección de datos son los cuestionarios. Se basa en la formulación de preguntas puntuales por escrito a personas cuyas respuestas son de muy importancia e interés para el autor de los cuestionarios. Este método tiene como ventaja el ahorro de tiempo, debido a que permite que la persona que llena el cuestionario lo llene sin la necesidad de ayuda o intervención directa del investigador.

Existen varias formas de realizar el cuestionario, puede ser reuniendo a los participantes en un mismo lugar y darle a cada uno el cuestionario (al mismo tiempo), también se puede enviar el cuestionario por correo electrónico para que el destinatario lo complete y lo envíe. Otra manera de hacer las preguntas es por teléfono o personalmente. En la realización de las preguntas de las preguntas hay dos clases: preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las preguntas abiertas no delimitan una respuesta, el número de categorías para contestar una pregunta es muy elevado. En cambio, las preguntas cerradas sus respuestas son limitadas, debido a que las opciones son concretas y directas (Fernández Núñez, 2005).

Análisis de datos

En el libro de (Arriaza Balmón, 2006) indicó que dentro del análisis de datos existe dos tipos de análisis, los mismos que se utilizan en el capítulo cuatro del presente trabajo de emprendimiento:

- Análisis de datos univariante
- Análisis de datos bivariante

Univariante

Este análisis estudia las variables individualmente y se centra en dos aspectos: la tendencia central de la distribución y dispersión. La tendencia central de la distribución habla de un valor característico o medio de la

distribución y la tendencia central de la dispersión habla de la variabilidad de los datos.

(a) Variables nominales: Se expresa en porcentajes y se limita a las frecuencias de cada categoría.

(b) Variables ordinales: En la tendencia central se mide con las estadísticas mediana y moda; para la dispersión se utiliza el diagrama de frecuencias.

(c) Variables métricas: En la tendencia central se analiza con la media y en el caso que existan datos extremos se debe utilizar la mediana.

Bivariante

Las pruebas paramétricas y las no paramétricas son dos grandes familias en las que se clasifican para el estudio de una variable sobre otra. Los requisitos necesarios para el uso de las pruebas paramétricas son cuatro:

(a) Distribución normal de las variables: para realizar las pruebas de estadísticas paramétricas se asume que la variable estudiada de la población sigue una distribución normal.

(b) Uniformidad de la varianza: se necesita que la varianza de una variable no dependa del nivel de otra variable.

(c) Escala de medida: las variables deben medirse en una escala métrica. Independencia: las respuestas de un sujeto no dependen de las de otro.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Descripción del mercado

Citado de (PROCHILE, 2011)

Estados Unidos es uno de los más grandes consumidores de aperitivos en el mundo. En el año 2010 este país alcanzó los casi 64 mil millones en venta de aperitivos. En los últimos años, el norteamericano incrementó el consumo de 3,8 comidas diarias a 4,9 comidas, este incremento se le atribuye principalmente al consumo de aperitivos (PROCHILE, 2011)

La creación e introducción de nuevos productos en este mercado estadounidense. El incremento se concentra en aperitivos saludables, ya que los americanos cada día concientizan más sobre el cuidado de la salud y la importancia de comer sano para evitar enfermedades (PROCHILE, 2011). Por esta razón, hoy en día tratan de integrar comida saludable a su dieta diaria; las frutas deshidratada son una fuente de fibra y vitaminas lo que hace que este producto sea saludable y nutritivo (Correa, 2011). En el 2015, el sector de los aperitivos siguió experimentando un crecimiento en ventas con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 4.2 % y 2.1 % de 2011 a 2015 (Bernard, 2016).

Estados Unidos es un país que con el pasar del tiempo han ido sustituyendo las comidas dañinas o chatarras por alimentos saludables, razón por la cual han aumentado las ventas de productos aperitivos que son saludables, de uso conveniente y excelente sabor. Las categorías de aperitivos más potentes son palomitas de maíz, otros aperitivos y frutos secos, con un CAGR de 7 %, 6 % y 5,8 % de 2011 a 2015. Las empresas de productos de aperitivos alineados a la salud y comidas reemplazan las tendencias y están ganando éxito con el crecimiento en el sector de aperitivos, como Hain Celestial Group y Hershey. De enero del año 2010 a diciembre del año 2015, 13.991 nuevos aperitivos fueron lanzados en los Estados Unidos, con un promedio de 2.332 productos por año. Los cinco principales productos aperitivo/cereal/energía (con 2.852 nuevos productos), nueces (1.636),

aperitivos de frutas (1,420), aperitivos a base de maíz (1,219) y aperitivos de papa (1.210) (Bernard, 2016).

El consumo per cápita de frutos deshidratados en Estados Unidos, “la cifra total de consumo per cápita se ha venido reduciendo desde finales de los años 80 cuanto alcanzo un valor de 1.50 kg. Aunque hubo esta disminución, las frutas secas importadas tienen un peso cada vez mayor en el consumo interno de frutos secos en este país, de tal forma que en 1980 solo un 7.1 % del consumo de frutas secas correspondía a importaciones,” y en 2010 este porcentaje llegó al 20.8 % (PRO ECUADOR, 2011).

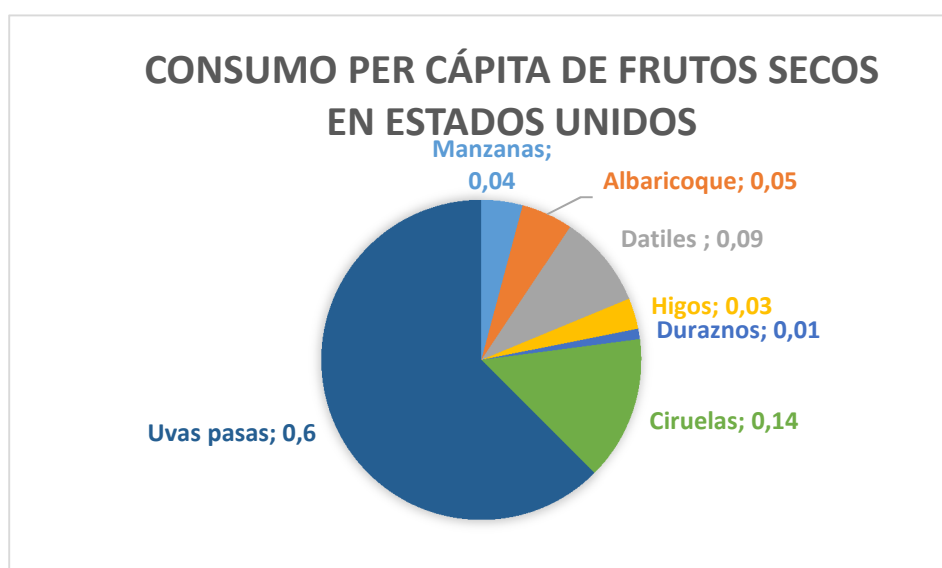


Figura 7: Consumo per cápita de frutos secos en Estados Unidos. Por PRO ECUADOR, 2011.

1.2 Mercado Potencial

El mercado potencial para la exportación de uvilla deshidratada es el mercado estadounidense, en el estado de Nueva York. El consumo de aperitivos no tiene limitaciones de consumo ni de edades porque lo consumen niños, jóvenes, adultos y ancianos; que buscan alimentos saludables, rico en vitaminas. Las importaciones de Estados Unidos presentaron un crecimiento destacado para Ecuador, donde muestran el incremento de exportación de frutos deshidratados hacia al país del norte. Las exportaciones del 2013

fueron aproximadamente 42 mil dólares y en enero 2016 fueron un poco más de 4 millones de dólares americanos (PRO ECUADOR, 2016).

En un informe relacionado a la Healthy-Ingredient Aperitivo en los EE.UU, informa que los aperitivos de frutas y vegetales en los últimos cinco años, ha alcanzado una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4,7 %, por lo que es un punto clave del mercado estadounidense para el consumo de aperitivo libres de alérgenos, organismos modificados genéticamente (OMG) y el gluten, por lo que para el 2020 sus ventas estarán en \$ 25,4 mil millones alcanzando un CAGR de 5,7 % entre 2016 y 2020, dando como resultado la concientización sobre la importancia de preferir aperitivos saludables y alimenticios (Packaged Facts, 2016).

1.3 La Competencia

1.3.1 Competidores Directos

El competidor directo son aquellos productos que exportan frutas deshidratadas desde Chile, Perú, Colombia, por su devaluación de la moneda en comparación al dólar americano, costo de la mano de obra, acuerdos del Tratado Libre Comercio (TLC), las empresas nacionales que exportan frutas deshidratadas hacia el mismo mercado.

El mercado de Estados Unidos existe mucha oferta y demanda en productos agrícolas, orgánicos de frutas y vegetales, también existe una alta demanda de frutas deshidratadas, donde existe de la competitividad entre precios y calidad. Uno de los principales competidores son los chilenos, por sus estrategias económicas y acuerdos comerciales que tienen mundialmente, también se encuentra los peruanos y los colombianos, por su devaluación de la moneda y compiten por precios en el exterior y tienen como ventaja competitiva los costos de la mano de obra.

1.3.2 Competidores indirectos

La competencia indirecta está protagonizada por los productos que cumplen una misma función y satisfacen la misma necesidad requerida por el

mercado. Entre los productos que formarían parte de la lista de competidores indirectos tenemos:

- a) Snacks no saludables (papas fritas, tortillas de maíz, entre otros)
- b) Cereales en barra
- c) Cereales y Granola
- d) Galletas (dietéticas y normales)
- e) Snacks tradicionales (habas, maní, almendras y nueces)

Los competidores indirectos antes mencionados representan una amenaza, aunque no sean la competencia directa. Debido a que con una estrategia de mercadotecnia profesional puede mejorar su posición frente a la del producto a producir y esto conlleva a un fracaso en un negocio.

1.4 Matriz PESTEL

Para la descripción del entorno en el que se desenvolverá este proyecto, a continuación, se desarrollará el análisis PESTEL, que consiste en desarrollar seis factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Político: en el orden político existen 5 funciones estatales, que sirven de apoyo para gobernar de una manera descentralizada. Las cinco funciones son: Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función de Transparencia y Control Social; y Función Electoral. A continuación, una breve explicación de cada función; tomado de la constitución de la Republica 2008:

Función Ejecutiva: “La Presidenta o presidente de la República ejerce la Función Ejecutiva, es el jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas” (La Asamblea Constituyente , 2008, pág. 87).

Función Legislativa: La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un período de cuatro años. La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional (La Asamblea Constituyente , 2008, pág. 77).

Función Judicial: “La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la Función Judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la Constitución” (La Asamblea Constituyente , 2008, pág. 97).

Función de Transparencia y Control Social: El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación. La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción (La Asamblea Constituyente , 2008, pág. 109).

Función Electoral: La Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad (La Asamblea Constituyente , 2008, pág. 115)

Durante el último mandato del ex presidente Econ. Rafael Correa hubo muchos cambios en la política del Ecuador. Entre los cambios más relevantes y criticados fueron las enmiendas de la constitución del 2008; la más discutida por muchos fue la reelección indefinida. El Ecuador, durante el gobierno del

ex presidente Correa, dio un giro total ya que durante este periodo se construyeron carreteras, hospitales y centros de salud, colegios y escuelas, aeropuertos, refinerías e hidroeléctricas. Hoy en día Ecuador tiene una mejor imagen, debido a los cambios y avances mencionados previamente.

Económico: La economía ecuatoriana se sustenta por las remesas del extranjero, seguido del turismo y de las exportaciones en donde se tiene una excelente acogida por la calidad de nuestros productos como, por ejemplo, el cacao, el banano, el camarón, las flores entre otros. De acuerdo con el sistema de información oficial (El Ciudadano, 2016), la exportación del cacao ha incrementado por ser el mejor cacao del mundo.

Según las cifras del ministerio de finanzas, la deuda externa en el 2016 llegó a US\$ 26.792 millones, lo que representa el 27.8 % del Producto Interno Bruto (PIB). En comparación con el año 2015, la deuda externa se incrementó a US\$5.520 millones. La balanza comercial en los meses de enero a febrero de 2017 registró un superávit US\$ 421.85 millones. Este resultado da a conocer un resarcimiento en comparación con los mismos meses del año 2016, que fue de US\$ 140.20 millones.

Esta recuperación se da gracias a la mejoría de las exportaciones petroleras que tuvieron un alcance de US\$ 623.7 millones en el año 2017 en los meses ya mencionados en comparación con el 2016 que fue de US\$ 175.6 millones, como resultado del aumento en el valor unitario promedio por barril (BCE, 2017).

La tasa de desempleo durante el mes de marzo de 2017 es del 4.4%. Según el CNE mediante un informe acerca de la población activa que corresponde al 68.9%; de este porcentaje el 64.2% se encuentra empleado. Esto implica que un 31.1% de toda la población se encuentra inactiva ya sea por incapacidad, por edad u otras razones (INEC I. N., 2017). Figura 8.

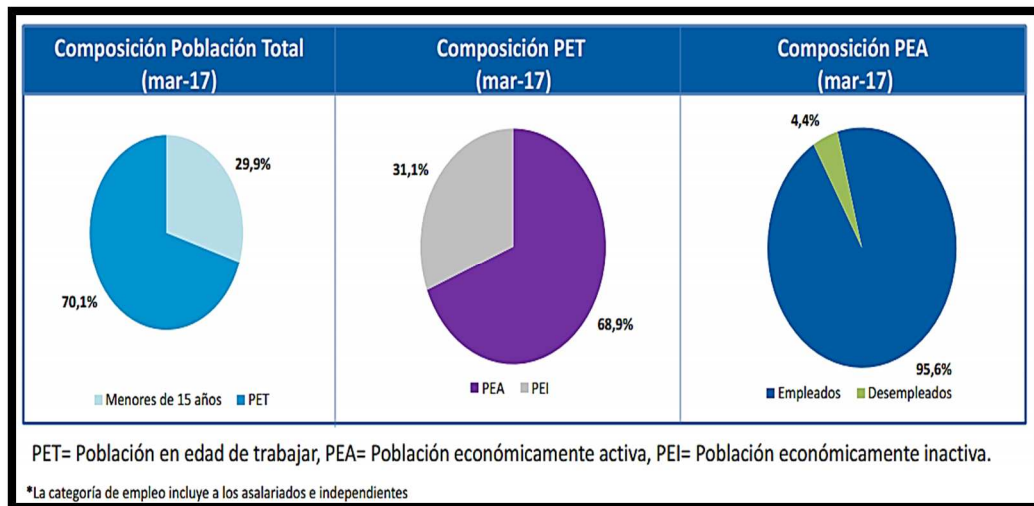


Figura 8: Composición poblacional del Ecuador. Por INEC, 2017.

El grado de analfabetismo es 6,8% en comparación del año 2001 que fue 9,0%. El Ecuador es un país pluricultural que cuenta con alrededor de 45 etnias, cada una con una cultura diferente y distribuidas en la costa, sierra y amazonia. Entre las etnias más reconocidas tenemos. Tabla 6.

Social: Según el INEC, en el último censo (2010), el Ecuador tiene 14.483.499 millones de habitantes, con un 49.6 % de hombres y 50.4 % de mujeres. En la autoidentificación de la población el 71.9 % de la población se denomina mestizo, el 7.4 % montubio, 7.2 % afroecuatoriano, 7.0 % indígena, 6.1 % blanco y otros el 0.04 %. Durante las dos últimas décadas se observa un decrecimiento en la población menor de 5 años, esto se debe a que las mujeres hoy en día tienen menos hijos por distintas razones, una de estas es por situación económica del país. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad. Esto nos da a entender de que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento (INEC, 2010). Tabla 5.

Tabla 5:

Rango de edades y Porcentajes del Ecuador

| Rango de edad | 2001 | % | 2010 | % |
|------------------|----------|--------|----------|--------|
| De 95 y mas años | 31943 | 0,30% | 9992 | 0,10% |
| De 90 a 94 años | 39386 | 0,30% | 25500 | 0,20% |
| De 85 a 89 años | 63167 | 0,50% | 60735 | 0,40% |
| De 80 a 84 años | 97462 | 0,80% | 115552 | 0,80% |
| De 75 a 79 años | 142949 | 1,20% | 165213 | 1,10% |
| De 70 a 74 años | 194686 | 1,60% | 240091 | 1,70% |
| De 65 a 69 años | 244031 | 2% | 323817 | 2,20% |
| De 60 a 64 años | 293667 | 2,40% | 400759 | 2,80% |
| De 55 a 54 años | 339411 | 2,80% | 515893 | 3,60% |
| De 50 a 54 años | 462855 | 3,80% | 610132 | 4,20% |
| De 45 a 49 años | 538983 | 4,40% | 750141 | 5,20% |
| De 40 a 44 años | 673871 | 5,50% | 819002 | 5,70% |
| De 35 a 39 años | 774543 | 6,40% | 938726 | 6,50% |
| De 30 a 34 años | 863071 | 7,10% | 1067289 | 7,40% |
| De 25 a 29 años | 947395 | 7,80% | 1200564 | 8,30% |
| De 20 a 24 años | 1168637 | 9,60% | 1292126 | 8,90% |
| De 15 a 19 años | 1240531 | 10,20% | 1419537 | 9,80% |
| De 10 a 14 años | 1341039 | 11% | 1539342 | 10,50% |
| De 5 a 9 años | 1362121 | 11,20% | 1526806 | 10,50% |
| De 0 a 4 años | 1336860 | 11% | 1462277 | 10,10% |
| Total | 12156608 | 100% | 14483494 | 100% |

Nota. Detalle de natalidad en el Ecuador. Por INEC, Censo 2010.

El grado de analfabetismo es 6,8% en comparación del año 2001 que fue 9,0%. El Ecuador es un país pluricultural que cuenta con alrededor de 45 etnias, cada una con una cultura diferente y distribuidas en la costa, sierra y amazonia. Entre las etnias más reconocidas tenemos. Tabla 6

Tabla 6:

Etnias del Ecuador

| | | | | |
|----------|------------------|-------------|---------------------|--------------|
| Awa | Encarnacionillos | Tolita | Panzaleos | Saraguros |
| Cañaris | Esmeraldas | Vegas | Pastos | Siona-Secoya |
| Caranqui | Hambatus | Machalilla | Puruhá | Shiriu |
| Cayambis | Huancavilcas | Mantas | Quillacingas | Shiwiar |
| Cayapas | Huaorani | Minchaleños | Quitús | Shuar |
| Chachis | Imbaburrios | Napo | Quechuas Andes | Tacalshapa |
| Cofán | Imbayas | Otavalos | Quechuas Amazónicos | Tagaeri |
| Eperas | Joma Coaque | Paltas | Salasacas | Taromenami |
| Tetete | Tsáchilas | Valdivia | Yungas | Záparo |

Nota: Detalle de las etnias que tiene el Ecuador.

Como ya se lo había mencionado, cada una de las etnias tiene culturas diferentes y tienen diferentes lenguas maternas por cada tribu existente en el Ecuador, algunos de estos grupos se encuentran en peligro como los Kichwas y los Waorani.

Citado de (MEDINA, UIDE Repositorio Digital, 2015)

El Ecuador a lo largo de los años ha sido reconocido por gozar de una hermosa flora y fauna, la fauna del Ecuador es muy amplia, con gran variación de especies, con un aproximado de 3800 especies de vertebrados, 1,550 especies de aves, 320 clases de mamíferos, 350 clases de reptiles, 375 clases de anfibios, 800 clases de peces de agua dulce, y 450 clases de agua salada y de más de un millón de especies de insectos; Ecuador tiene más especies de aves que cualquier otro país en América Latina, y reúne al 18% de todas las especies existentes en el mundo.

El territorio ecuatoriano la familia de las orquídeas, se han identificado 2725 especies solo, lo que incluye un 11% de las especies totales en el mundo, y el 30% en América Latina y también cuenta con alrededor de 25,000 especies de plantas vasculares (MEDINA, UIDE Repositorio Digital, 2015).

Tecnológico: El Ecuador, con el pasar de los años, ha ido incrementando el acceso a tecnologías de información y comunicación. Según el Censo realizado en el año 2010 a la población ecuatoriana, el 76.3% usa teléfono celular, el 13% utiliza internet, el 26.3% utiliza una computadora y el 17,5% tiene televisión por cable. El analfabetismo digital es del 26.5% en hombres y 32.2% en mujeres (INEC, 2010).

Haciendo referencia a (Presidencia Republica del Ecuador, 2015)

La validación de las políticas públicas del Gobierno de fomentar el uso de herramientas tecnológicas y de desarrollo. En años anteriores el país contaba con apenas 12 establecimientos educativos, estos permiten introducir a los ciudadanos de los sectores rurales y urbano-marginales en el conocimiento de las

nuevas tecnologías, mejorando el manejo de los dispositivos. Hoy en día en el Ecuador existe 491 Infocentros, donde se han capacitado a 146 mil personas y ha recibido más de tres millones de visitas (Presidencia Republica del Ecuador, 2015).

Ecológico: En la constitución que fue aprobada en el año 2008 estipula el cuidado del medioambiente. Ecuador es un país donde se vigila y se desarrolla el derecho ambiental, también el acceso a la justicia ambiental como un ente regulador y garantizando los derechos de la naturaleza. Con la publicación de esta ley en la constitución se obtiene la Ley de Gestión Ambiental, con esta ley se previene, controla, sanciona malas actividades, establece directrices ambientales y determina obligaciones de los sectores públicos y privados.

La ley de gestión ambiental establece que el Ministerio del Ambiente debe constatar el cumplimiento de las normas de calidad ambientales para así garantizar el bienestar de todos los ecuatorianos y la reducción del calentamiento global, todo este control es referente al: aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. La Ley de Gestión Ambiental forma organismo legal más importante en el país (Calles, 2015).

Tomado de (Ministerio del Ambiente, 2004)

La gestión ambiental se basa en los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. *“Esta ley se enmarca en las políticas generales de desarrollo sostenible para la preservación del patrimonio natural y el aprovechamiento de los recursos naturales de una manera adecuada”* (Ministerio del Ambiente, 2004).

Actualmente en el país se ha empezado una campaña de concientización y la reutilización del papel, el depósito de los desechos en botes de basura, como medio de ayuda al medio ambiente. Esta campaña se

ha aplicado en escuelas, colegios, universidades, empresas, hospitales y calles en general.

Legal:

Trabajo: Según la constitución del 2008, el trabajo es un derecho y un deber social de todos los ecuatorianos. El ecuatoriano gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia (La Asamblea Constituyente , 2008). Para el año 2017 el sueldo básico es de \$375 dólares, cantidad determinada por el consejo Nacional de Trabajos y Salarios (CNTS). Esta cantidad es el incremento de nueve dólares con respecto al año 2016 que fue \$366 dólares.

Derechos de propiedad intelectual del diario: (El Telégrafo, 2013)

“La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2006). Mediante esta ley se denomina a la Propiedad Intelectual no como un fin, sino como una herramienta y medio para el desarrollo justo y solidario del país en busca de un país en armonía y del cambio de matriz productiva en el que se está desarrollando el gobierno. Las industrias creativas aportan con el 1.68% PIB, más que el azúcar y el agua, esta situación es similar a lo sucede en Colombia donde esas mismas industrias tienen mayor incidencia que el café (El Telégrafo, 2013).

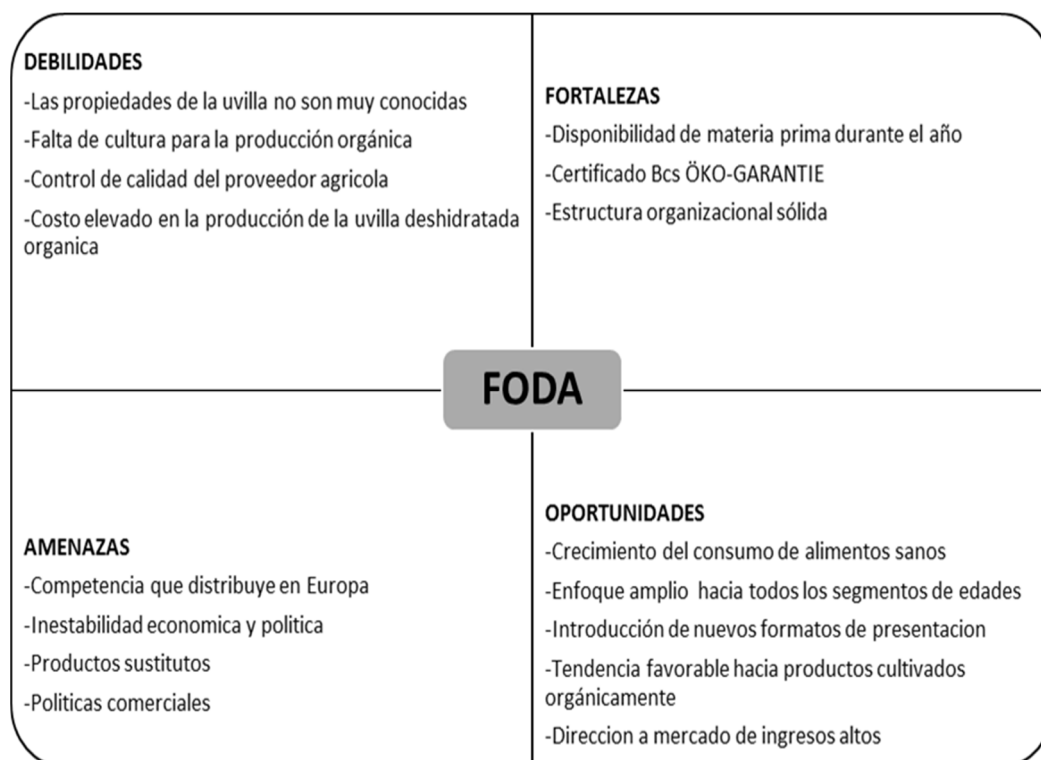
1.5 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta para analizar los dos factores de la empresa; los factores internos y externo de la misma. Los que integran cada una son: Fortalezas y Debilidades (internos) y Oportunidades y Amenazas (externos). En la matriz DOFA se toman en cuentan los factores internos y externos del proyecto para luego de ello sacar un análisis del mismo. Una de las fortalezas es la fertilidad de los suelos ecuatorianos, los cultivos de uvilla son acogidos para su comercialización, adicional a esto, está la mano de obra

ecuatoriana que es barata y por último una facilidad de acceso a las materias primas. Mientras tanto, las oportunidades de crecimiento son el consumo sano que aumenta cada año para los consumidores estadounidenses, la buena situación económica del país y que nuestro producto no tiene límites de edades ya que lo consumen niños, adultos, jóvenes y ancianos; al utilizar las estrategias de costos es necesario destacar los costos de producción versus los costos de la mano de obra, estableciendo un precio razonable para el comprador final sin dejar atrás la competencia de un mercado de frutas deshidratadas orgánicas. Tabla 7 y Tabla 8

Tabla 7:

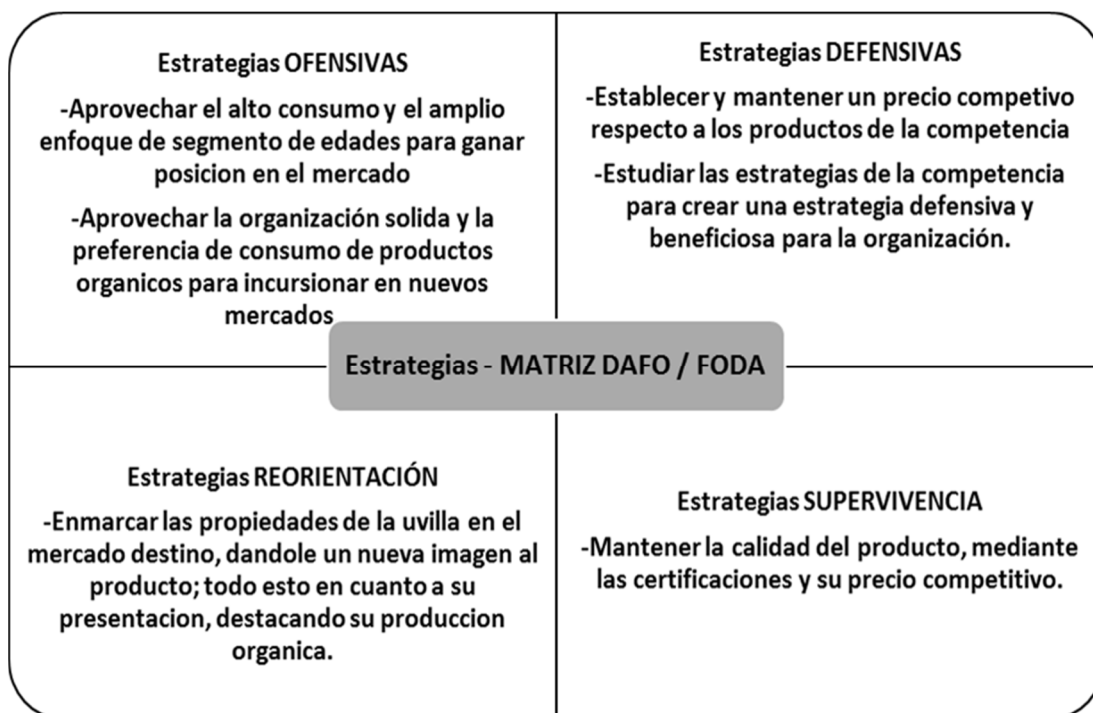
Matriz FODA



Nota. Detalle de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa.

Tabla 8:

Matriz DAFO - DOFA



Nota. Detalle de las estrategias de la matriz DAFO – DOFA.

1.6 Las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

El mercado de Estados Unidos en el estado de Nueva York, se relacionarán las empresas exportadoras de materias primas y empresas exportadoras de frutos deshidratados con valores agregados, por lo que es necesario hacer una inversión en maquinaria de última tecnología, para que esta sea utilizada con energía solar. El objetivo de esta inversión es ayudar a disminuir los impactos ambientales, por optar una energía alterna al petrolero; es importante destacar las políticas comerciales que existen entre Ecuador y Estados Unidos.

La rivalidad entre los competidores

La existencia de los competidores en la exportación de frutos exóticos deshidratados existe un crecimiento constante por la adaptación de nuevos

estilos de vida para una alimentación más sana, nuestra competencia en el mercado es brindar un producto orgánico deshidratado para satisfacer a los consumidores, pero en pequeñas porciones para el consumidor final.

Poder de negociación de los proveedores

La barrera de negociación es alta el mercado de Estados Unidos para el estado de Nueva York, existen pocos proveedores de uvillas en Ecuador y en especial de un producto orgánico, nuestros proveedores principales son dos y están ubicados en dos provincias; Azuay y Chimborazo que son pequeños productores quienes poseen productos orgánicos y de excelente calidad, por lo tanto, una de nuestras estrategias corporativas es anexarse con la empresa Productankay quienes actualmente está buscando entrar al Mercado Norteamericano con derivados de la uvilla orgánica.

Poder de negociación de clientes

A pesar de las competencias de precios por un producto deshidratados de frutas hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de Nueva York, los precios para el consumidor son altos por tener un producto orgánico de excelente calidad que satisfaga sus gustos por obtener una alimentación saludable mientras tanto los costos de la producción del producto son equitativos y segmentar por pequeños nichos de mercado.

Amenaza de ingresos de los productos sustitutos

La demanda de consumo de frutas exóticas deshidratadas crece cada año por los sabores frutales que existen en países latinoamericanos para aquellos exportadores de productos sustitutos tiene competencias en precios y su alta gama de diversificación del producto las cuales los pocos exportadores de uvilla deshidratada orgánica en el Estado de Nueva York son pocos comparados con otros productos de la misma gama de Frutas no tradicionales.

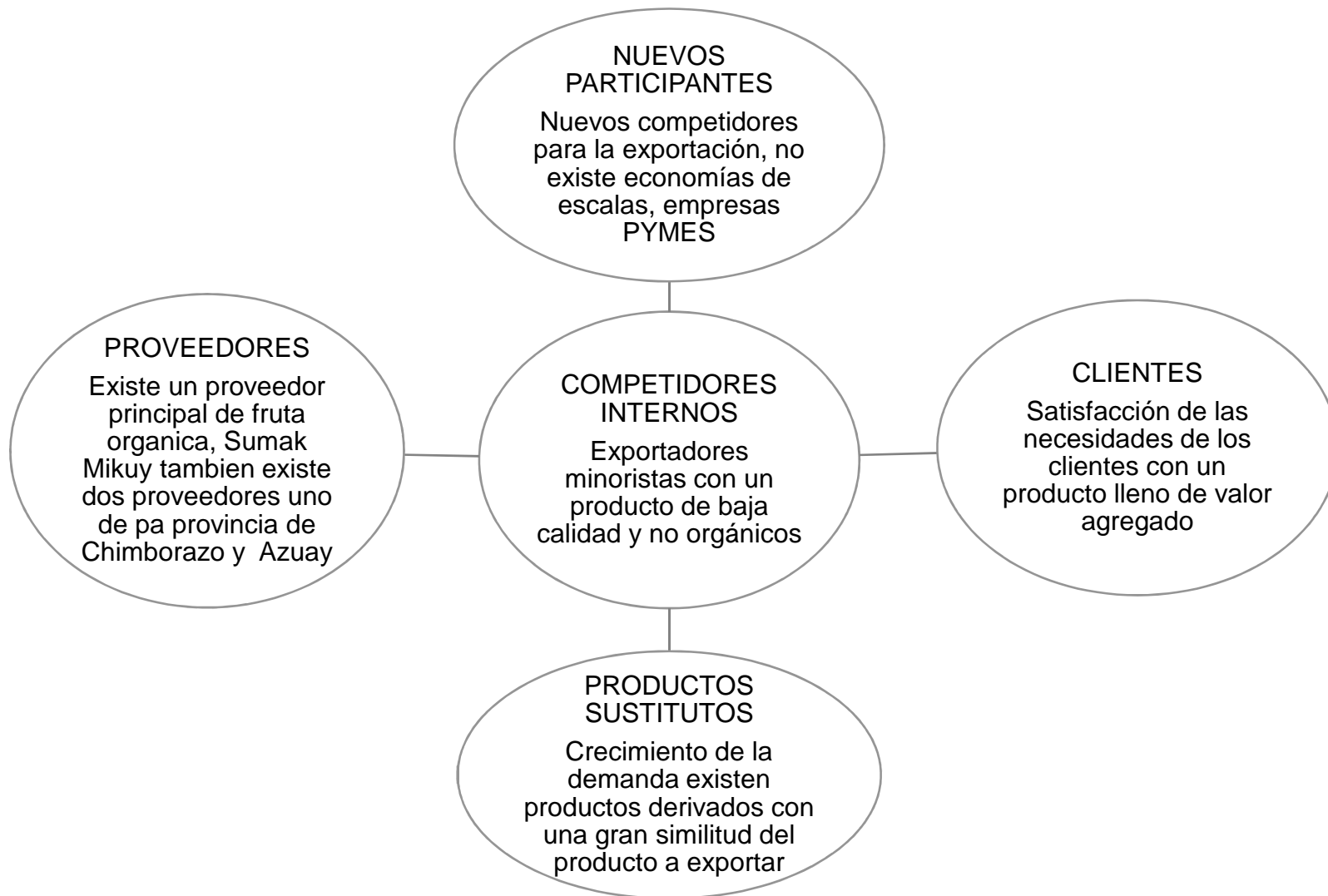


Figura 9: Las cinco fuerzas de Porter.

CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Giro del Negocio

El trabajo de titulación en el tema del giro del negocio, denominada OrganicFruits S. A., quien estará constituida como una exportadora de frutas deshidratadas orgánicas y será la encargada de adquirir la materia prima de proveedores ecuatorianos, para luego procesarla, embazarla y empacarla. La empresa tendrá como función principal la transformación de la uvilla fresca en una fruta deshidratada. La ubicación de la planta de producción de Uvillas deshidratadas, será en la Vía a Daule km 12.

2.2 Perfil de la Empresa

Razón Social

OrganicFruit S. A., razón social de la compañía, pertenece al sector secundario o industrial de la economía ya que abarca todas las actividades que transforman físicamente las materias primas en producto final, el cual son aptos para el consumo. Nuestra Empresa será constituida como una sociedad anónima y estará conformada por dos socios principales.

Actividad Principal

La empresa se dedicará a la transformación de frutos frescos orgánicos a deshidratados, para luego realizar la comercialización y exportación del producto terminado al mercado estadounidense.

2.3 Misión

Brindar una opción más saludable de fuente de valores nutricionales a los consumidores, mediante la producción y comercialización donde el componente principal sean las frutas exóticas que se cultiven en nuestro país, con la meta de ser una empresa líder en la distribución y comercialización de un producto nuevo y con altos beneficios proteínicos y vitamínicos, llegando a posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como la primera opción al momento de elegir un producto en nuestra categoría.

2.4 Visión

Ser reconocido en el mundo como una industria de excelencia y calidad en frutas deshidrata exóticas y orgánicas por valores nutritivos a base de frutas para las líneas de producción, con el enfoque que nuestro producto un elemento importante en la alimentación diaria de las familias comprometiéndonos a mejorar sus desayunos con un complemento natural de nutrientes.

2.5 Observaciones sobre la Localización

Para escoger el lugar nos cercioramos de ubicarnos en un lugar donde no haya viviendas y nuestra planta no vaya a afectar a nadie y para esto se hizo una revisión del lugar en la vía Daule. Nuestra compañía se ubicará en la Vía a Daule km 12, en un lugar no poblado, en donde se contará con todos los servicios básicos y un amplio lugar en donde se podrá trabajar de una manera eficaz. El domicilio de la compañía contará con una superficie plana con una medida de 300 m², la cual se espera aumentar su tamaño en años próximos. El lugar será adecuado para realizar procesos de fabricación y desechar los restos sin afectar a nadie, aparte que no habrá domicilios cerca en la zona residente. En la vía a Daule se puede observar varias industrias funcionando ya que es una vía de acceso rápido y no de tantas viviendas, por esa razón escogimos este lugar ya que es apto ubicar una industria en el medio.

2.5.1 Distribución interna de las instalaciones de la planta

La instalación de la fábrica de los aperitivos orgánicos deshidratados para el mercado de Estados Unidos se distribuirá por secciones las áreas de la empresa, como: el área administrativa, área de desinfección y limpieza de la fruta, área de maquinaria (deshidratadoras), área de empacado y sellado, área de parqueo (para nuestros clientes y carros propios de la empresa) y área de desembarque y embarque (desembarque de la fruta en fresco y embarque del producto ya terminado).

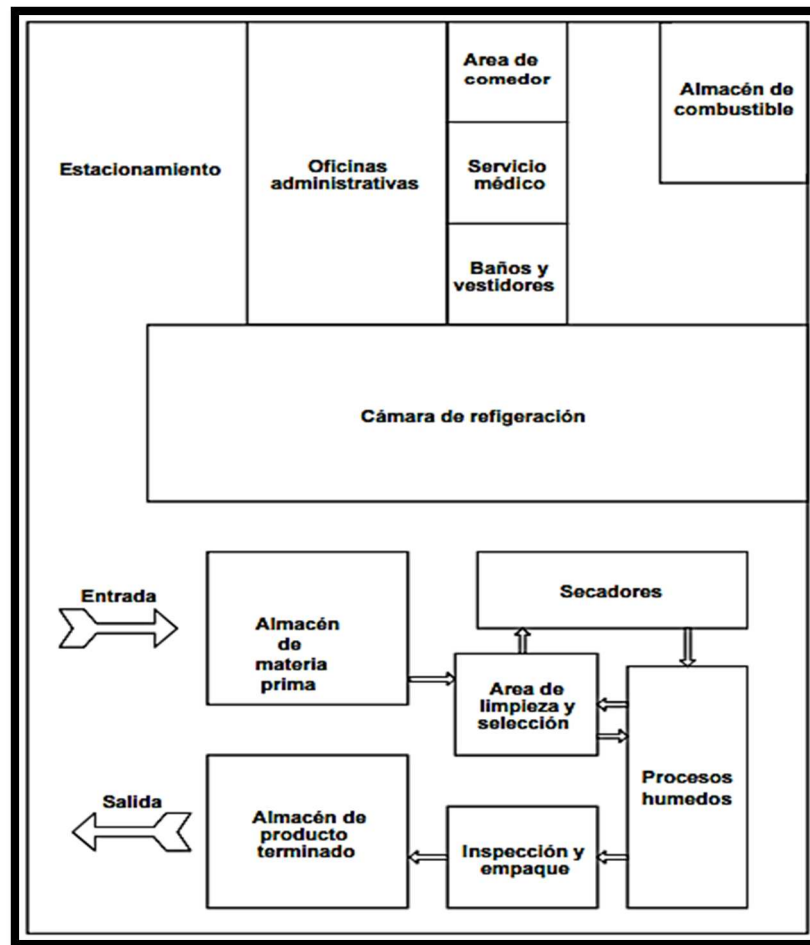


Figura 10: Distribución interna de las instalaciones de la planta. Por Instituto de Economía Social, INEC, 2013.

2.6 Estructura Organizacional

La administración de la empresa OrganicFruits S. A. está organizada por un líder empresarial quien será el gerente general, quien debatirá y guiará con sus compañeros y colegas para un funcionamiento óptimo de la empresa, luego tiene tres sucesores, donde estará el jefe administrativo, donde estaría trabajando en equipo con el contador y el coordinador comercial, en su misma línea de direcciones está el jefe de Producción, se subdivide por el jefe de Bodega y el auxiliar, finalmente el jefe de Control de Calidad, quienes contarán con un equipo de trabajo por el asistente de Limpieza y maquinaria, Guardia de Seguridad y el conductor de la empresa. A continuación, se mostrará la estructura organizacional y las funciones de los cargos principales.

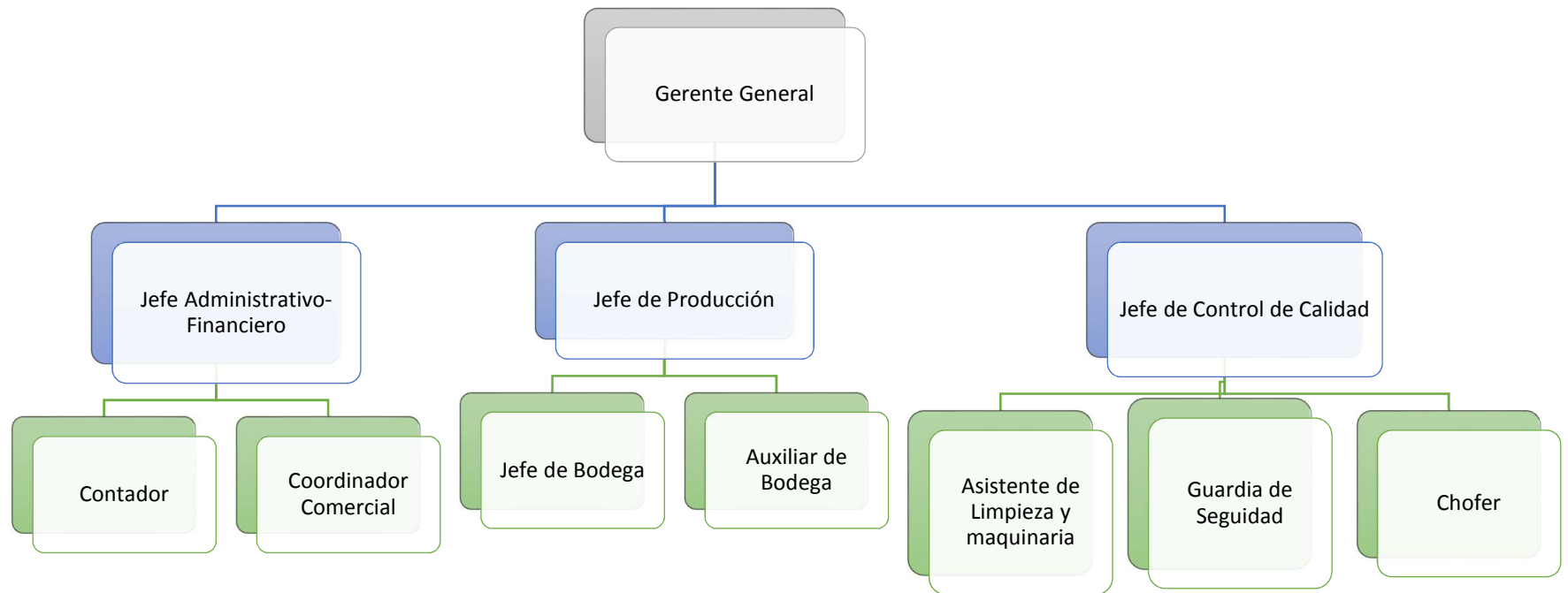


Figura 11: Estructura organizacional de la empresa "OrganicFruit S.A".

Gerente General. -

- a) Representante Legal de la compañía,
- b) Presentar los informes del balance general y los estados de resultados
- c) Evaluar las actividades de cada uno de los departamentos
- d) Toma de decisiones

Jefe Administrativo- Financiero. -

- a) Cumplir y hacer cumplir los manuales de la empresa
- b) Tener planes operativos y financieros.
- c) Desarrollar planes estratégicos tanto financieros como administrativos
- d) Cumplir el reglamento interno de la empresa.

. Jefe de Producción. -

- a) Alcance de la productividad de la empresa.
- b) Programación de tiempos en el uso de maquinarias.
- c) Balance entre el costo y la productividad
- d) Supervisar las funciones de los operarios.
- e) Elaborar reportes diarios sobre la producción
- f) Controlar y asegurar un inventario de repuestos y suministros junto con el jefe de bodega y el auxiliar de bodega.
- g) Elaborar informes sobre la entrada y salida de la materia prima junto con el jefe de bodega y el auxiliar de bodega.

Jefe de Control de Calidad

- a) Mantener comunicación constante con el Coordinador del Área en cuanto a las labores que se realizan diariamente.
- b) Realiza rutinas diarias de revisión de equipos e instalaciones.
- c) Evaluar la funcionalidad del programa de control y hacer las actualizaciones necesarias.
- d) Gestionar la consecución de Proveedores y servicio de empresas externas para la reparación de algunos equipos especiales.
- e) Proponer modificaciones locativas viables que optimicen los espacios.
- f) Planear y coordinar la ejecución de los programas de mantenimiento preventivo.

g) Cumplir las normas establecidas por la empresa.

2.7 Posicionamiento de la empresa

La empresa exportadora nueva tanto en el mercado local e internacional nos queremos posesionarnos como producto natural, debido a que la uvilla es una fruta exótica y tiene muchos beneficios para la salud debido a que no es una fruta que se la consume en todas partes, analizando la cultura de los dos países nos dimos cuenta de que debemos de utilizar diferentes estrategias como el desarrollo del mercadeo como fruta fresca o transformada en mercados regionales (veredas, pueblos y ciudades pequeñas), por otro lado, la participación en el mercado de fruta fresca es transformada en ciudades intermedias y capitales de departamento, así mismo como el inicio de la distribución y mercadeo de la fruta en todo el país y en los diferentes canales de distribución de uvilla deshidrata hacia Estados Unidos y finalmente evaluar las posibilidades de participar en otro mercado internacional.

2.8 Efecto económico de las variables organizacionales

En las variables organizacionales, es importante destacar el número de empleados y socios para la formación y constitución de una empresa en el Ecuador, por lo que el gerente general obtendrá un salario de USD\$ 1200 mensuales, mientras tanto el jefe administrativo contará con un salario de USD\$ 800, el jefe de Producción ganará USD\$700 y el jefe de control de calidad contará con un salario de USD\$700. OrganicFruit S. A. contará con 19 empleados en total, distribuyendo a cada uno sus obligaciones con el fin de aprovechar al máximo el recurso humano de la empresa.

2.9 Cadena de valor

Abastecimiento de la materia prima

En la cadena de valor para el sector logístico en la compra de uvilla orgánica será por medio dos proveedores de la provincia de Chimborazo y de la provincia de Azuay, esta será seleccionada para el lavado, secado y deshidratación de la fruta, en esta nueva oportunidad de inserta una fruta

exótica deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos, es importante comprender el nivel de culturalización y las relaciones comerciales que existe entre Ecuador y Estados Unidos para la capacidad de producción y satisfacción de una demanda que constantemente crece cada año por las mismas necesidades, a través de la calidad, productos orgánicos, precios, gustos y preferencias del consumidor, el cliente dependerá de la calidad del producto.

Términos del producto

Los términos del producto se adaptarán a los estándares sanitarios de Estados Unidos, el producto debe ser aceptado como los consumidores de productos deshidratados, la presentación del aperitivo en fundas de doy pack para 226.8 gramos con colores llamativos que se encuentra el verde y el amarillo representando al fruto y a la naturaleza de esta manera captar la atención de los consumidores relacionando al producto orgánico, por lo tanto, contará con certificado orgánico y certificado Kosher. El producto final será exportado por medio del Inconterm FOB.

Adicional para las condiciones recomendables del producto cuenta con una infraestructura amplia dirigida por áreas correspondientes a las oficinas administrativas, baños y vestuarios, zona de limpieza y secado, deshidratación de la fruta, instalaciones eléctricas adecuadas para las máquinas, bodega de la materia prima y del producto terminado. El talento humano de la empresa tendrá una capacitación constante sobre el manejo de uso de las máquinas, procesos logísticos, mantenimiento de las políticas internas de la empresa, también se piensa tener un sistema de seguridad actualizado para evitar fraudes económicos, finalmente, en el desarrollo tecnológico se incorpora las nuevas tecnologías para el proceso de disecado de las frutas para la producción.

Venta y Exportación

En las logísticas de entradas se buscará métodos de almacenamiento, controles de inventarios, selección del proveedor y del producto para la formalización de ventas al exterior, buscando la viabilidad del proyecto y los

financiamientos propios y de un banco externo, logrando así la satisfacción del consumidor y formar un acuerdo con nuestro proveedor de la materia prima como es la Uvilla, por otra parte, en las operaciones de la cadena de valor se establecen técnicas de deshidratación de frutas y que el producto terminado tenga excelente calidad para los clientes estadounidenses.

Relación Cliente

En seguimiento logístico se contratará directamente al importador y distribuidor para que realice los acuerdos comerciales entre una empresa externa con OrganicFruit S. A., este es el medio más adecuado. Se considerará tener clientes a largo plazo y potenciales, adicional a esto va de la mano con el marketing y la venta internacional que proporcionará la información necesaria sobre los valores nutricionales, servicios de postventa para enganchar al cliente. Con el servicio postventa nos identificaremos con el valor agregado del producto, existiendo la posibilidad de la devolución del producto por parte del cliente, ya sea por un defecto o descomposición del producto.

| Cadena de Valor | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| Abastecimiento de la Materia Prima | Trámite de producto | Venta y Exportación | Relación Cliente |

Figura 12: Cadena de valor.

2.10 Comercialización y ventas

Los autores (Rehme & Rennhak , 2011), aunque la comercialización y las ventas están fuertemente interrelacionadas, la interacción no es completamente colaborativa ni perfectamente armoniosa. En la práctica, solo unas pocas empresas logran cerrar esta brecha con éxito y aumentar así sus capacidades de ejecución de la venta basada en el valor, como factor importante al conducir conflictos es la falta de apoyo de la alta dirección para la integración, lo que resulta en la incertidumbre de enfocarse en la estrategia de corto plazo versus largo plazo y en las diferencias en los sistemas de recompensa de desempeño, los conflictos relacionados con las diferencias socioculturales entre las dos funciones desempeñan un papel. La percepción

en el lado de la comercialización y de las ventas, pues allí el marketing se considera como la función orientada a largo plazo. Según (Rehme & Rennhak , 2011) existen cuatro zonas de conflicto entre el marketing y las ventas que se pueden clasificar en factores económicos, culturales, informativos y de organización:

Económico: La restricción económica está relacionada con la asignación del presupuesto que tiene que ser asignado a cada función. Además, el precio es una fuente de conflicto. Mientras que el marketing tiende a fijar precios más altos a fin de obtener el máximo beneficio, las ventas se inclinan a buscar a un precio inferior a la que pueden vender el producto con mayor facilidad. Y mientras que la comercialización quiere gastar dinero en la promoción, venta desea el dinero para aumentar el tamaño y la calidad de la fuerza de ventas.

Cultural: La restricción es el conflicto cultural, que se produce cuando dos grupos con diferentes mentalidades se reúnen y trabajan juntos. Las limitaciones culturales o diferencias de modos de pensar se abordan en otra literatura sobre los conflictos de marketing y ventas. En general, los vendedores tienen mentalidad analítica, ya que necesitan para analizar los datos del mercado, por lo general están relacionados con una gama de productos específicos o marca, donde se centran en la gestión de marketing estratégico a largo plazo para construir una marca y para desarrollar planes de marketing.

Informativo: El tercer factor en los conflictos entre marketing y ventas es de naturaleza informativo, todo es fuertemente interrelacionado con el conflicto cultural. Las restricciones informativas están relacionadas con limitaciones en la comunicación, y más aún, en el intercambio y la difusión de la información. Esto puede ser facilitado por la separación física, considerando que la separación es aún más distintiva en grandes organizaciones con las distancias geográficas amplias.

Por lo general, las personas que se desempeñan en el área de marketing trabajan en una oficina, mientras que los vendedores están en el campo, trabajando en los mercados. Esta separación física hace que haya

una tensión y la mala comunicación entre las dos funciones. La comunicación no frecuente puede ser la fuente de los problemas potenciales entre funciones de marketing y ventas que se hayan independizado, especialmente en sus áreas de conocimiento.

Conflicto: El cuarto factor de conflicto entre la interacción de marketing y ventas está relacionado con cuestiones de naturaleza organizacional. Las dos funciones tienen una relación horizontal en una organización, causar conflictos con respecto a las responsabilidades asignadas. La interacción entre marketing y ventas puede estar dirigida a tener los mismos objetivos, sin embargo, si tienen metas individuales diferentes que no están alineadas, puede surgir otro (Rehme & Rennhak , 2011).

2.11 Servicio Postventa

La venta de un producto es sólo el comienzo de una relación vendedor-comprador donde el vínculo a largo plazo entre las dos partes es la clave para la rentabilidad a largo plazo, los servicios posventa son crucial en una empresa para mantenerse competitivo y recaudar beneficios, podrían ser complementarios en la asistencia de campo y atención al cliente, o podrían ser servicios competitivos, como asistencia de campo proporcionada en centros de reparación o por redes de asistencia autorizadas.

El internet proporciona beneficio en el canal de servicio postventa, éste ha hecho posible que las empresas tengan más puntos de contacto con su cliente, por lo que hizo más fácil realizar la actividad de atención al cliente. La postventa podría ser vista como un negocio, que consta de múltiples actividades. Existen tres actividades principales críticas para el éxito de la postventa: atención al cliente, asistencia técnica de campo y distribución de repuestos (Egonsson, Bayarsaikhan, & Ting Ly, 2013).

Atención al cliente: La atención al cliente suele describirse como una actividad que proporciona información, servicios técnicos y comerciales; comúnmente este departamento maneja la extensión de la garantía y la gestión de quejas de los clientes. La actividad de atención al cliente ha pasado de ser principalmente proporcionar tareas sencillas, tales como la provisión de

información y el manejo de pedidos, a la actualidad donde se opera situaciones más complejas; como manejo de tareas de asesoramiento en asuntos financieros o fortalecer y gestionar la relación con las principales cuentas.

Asistencia técnica de campo: La asistencia prestada del vendedor al comprador, donde el comprador puede recibir una instalación amplia, trabajos de garantía, reparaciones fuera de garantía, eliminación de productos y revisiones de los mismos, el identificar un rápido crecimiento en la subcontratación y la principal razón para ello es poder permanecer rentables y sobrevivir en el mercado.

Distribución de repuestos: La distribución de piezas de repuesto es responsable de la gestión de inventarios, la gestión de pedidos de clientes y la entrega de piezas de repuesto para la distribución de piezas de repuesto. Este proporciona funciones cruciales para los clientes durante el consumo del producto, mientras tanto el proveedor suele tener el alcance de volumen de negocios y satisfacer la demanda de diferentes clientes.

El objetivo principal de la distribución es garantizar la disponibilidad de segmentos con los cambios adecuados para las necesidades del comprador con el propósito de alcanzar el nivel máximo de satisfacción (Egonsson, Bayarsaikhan, & Ting Ly, 2013).

2.12 Descripción del producto

Nuestro producto será un fruto deshidratado orgánico a base de frutas exóticas en este caso comenzaremos con la Uvilla que es considerada como una fruta exótica en mercados internacionales, por lo tanto, tienen beneficios para la salud de las personas, ya que son sin perseverantes, orgánicos y sin aditivos para que no afecten la salud de los consumidores. Las características de la uvilla hacen que sea una fruta cotizada.

Según United States Department of Agriculture (USDA) esta fruta tiene se mostrará a continuación:

Tabla 9:

Tabla Nutricional de la Uvilla por Cada 100 gramos.

| Componentes | Contenido |
|--------------------|------------------|
| Energía | 286kcal |
| Proteínas | 7.14 g. |
| Carbohidratos | 60.71 g. |
| Fibra | 10.7 g. |
| Hierro | 3.86 mg |
| Vitamina C | 8.60 mg |
| Vitamina A | 8036 IU |

Nota: Detalle nutricional de la uvilla. Por USDA, 2016.

La uvilla deshidratada es una nueva alternativa para el consumo de aperitivos de frutos exóticos en la exportación. La mejor temperatura para la deshidratación es a 70°, este análisis se basa en el estudio de la vitamina C a tres temperaturas (60°, 70° y 80°) ya que esta vitamina es la más fácil que desaparezca durante el proceso de secado.

Los demás nutrientes se conservan en la fruta debido a la fortaleza que tienen cada uno de ellos (Juntamay Tenezaca , Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, 2010). Es decir, el consumo de la uvilla deshidrata contiene los mismos nutrientes que una uvilla fresca y su único ingrediente es la fruta (sin preservantes y azúcar).



Figura 13: Uvilla deshidratada orgánica. Por Sumak Mikuy, 2017.

Los productos agrícolas crudos o procesados en la categoría "100 por ciento orgánico" deben cumplir estos criterios (USDA, 2016):

- a) Todos los ingredientes deben ser certificados orgánicos.
- b) Los auxiliares tecnológicos deben ser orgánicos.
- c) Las etiquetas del producto deben indicar el nombre del agente certificador en el panel de información.
- d) Puede incluir sellos orgánicos USDA y/o 100 por ciento orgánico.



Figura 14: Certificación Orgánica USDA. Por USDA.

Según (Altamirano Caicedo, 2010) la composición nutricional de la uvilla por cada 100 gramos de pulpa es:

Tabla 10:

Valores Nutricionales de Physalis Peruviana por cada 100 de pulpa.

| Componentes | Contenido |
|--------------------|------------------|
| Calorías | 54 |
| Agua | 79.6 g. |
| Proteínas | 0.05 g. |
| Grasa | 0.4 g. |
| Carbohidratos | 13.1 g. |
| Fibra | 4.9 g. |
| ceniza | 1 g. |
| Calcio | 7 mg. |
| Fosforo | 38 mg. |
| Hierro | 1.70 mg. |
| Vitamina A | 3000 U.I. |
| Tiamina B1 | 0.18 mg. |
| Riboflavina B2 | 0.03 mg. |
| Niacina B3 | 1.3 mg. |
| Vitamina C | 43 mg. |

Nota: Detalle nutricional de la uvilla por cada 100 gramos de pulpa de fruta. Por Altamirano Caicedo, 2010.

La USDA (United State Department of Agriculture) establece estándares de cultivo para productos orgánicos. Las normas de producción de cultivos orgánicos requieren que:

- a) La tierra no debe haber tenido sustancias prohibidas aplicadas durante al menos 3 años antes de la cosecha de un cultivo orgánico.
- b) La fertilidad de los suelos y los nutrientes de los cultivos se manejarán mediante prácticas de cultivo, rotaciones de cultivos y cultivos de

cobertura, complementados con materiales de desecho de animales, cultivos y materiales sintéticos permitidos.

- c) Las plagas de los cultivos, las malezas y las enfermedades se controlarán principalmente a través de prácticas de manejo, incluyendo controles físicos, mecánicos y biológicos. Cuando estas prácticas no son suficientes, se puede usar una sustancia biológica, botánica o sintética aprobada para uso en la Lista Nacional.
- d) La agricultura del fruto se utilizan semillas orgánicas y un suelo libre de químicos.
- e) Se prohíbe el uso de ingeniería genética, radiaciones ionizantes y lodos de alcantarillado.
- f) Supervisado por un Agente de Certificación Nacional Organizado Orgánico del USDA, siguiendo todas las regulaciones orgánicas del USDA.
- g) Producido utilizando sustancias permitidas (USDA, 2016).

El producto debe ser conservado en un envase hermético que puede ser plástico (bolsa o botella) o vidrio. El envase más usado para este tipo de producto son las bolsas plásticas herméticas. La Sección 201 de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD & C Act, siglas en inglés) define un "aditivo alimenticio" como cualquier sustancia cuyo uso pretendido resulte o pueda razonablemente esperarse que resulte, directa o indirectamente, (Incluyendo cualquier sustancia destinada a ser utilizada en la producción, fabricación, envasado, procesamiento, preparación, tratamiento, envasado, transporte o almacenamiento de alimentos), incluida cualquier fuente de radiación destinada a tal uso; la sustancia debe ser reconocida generalmente como segura (GRAS) (FDA, 2015).

Según (PRO ECUADOR, 2011) la presentación más común y popular de frutas deshidratadas es en bolsas individuales plásticas de polietileno de 100 a 250 gramos. También se distribuye en el mercado mezclas de frutos secos con deshidratados que son envasados en recipientes (cajas) plásticos desechables con tapa. La ventaja de los frutos secos es su vida útil, pues la duración de estos productos en un ambiente normal ambiente es de uno a dos

años. A continuación, se muestran los envases de frutas deshidratadas en los que usualmente se expenden estos aperitivos.



Figura 15: Envase o caja plástica de frutas deshidratadas, productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City.



Figura 16: Bolsa plástica de frutas deshidratadas, productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City.



Figura 17: Caja de cartón de frutas deshidratadas (no muy común), productos vendidos en Stop and Shop Supermarket; New York City.

Dentro de la información del empaque debe contener el origen del producto, el peso, los ingredientes del producto e información nutricional toda la información antes mencionada en inglés obligatoriamente es opcional en otro idioma (Correa, 2011).

2.13 Proceso y descripción de prestación del Producto

La materia prima principal es la uvilla fresca, se va a trabajar directamente con dos productores ecuatorianos que se dedican al cultivo de la uvilla orgánica, la calidad de la fruta ecuatoriana, desde el punto de vista de la fabricación, suministran un aroma, sabor y color muy atractivo al producto, pasan a un proceso de deshidratación, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad y el proceso de deshidratación de la uvilla será de la siguiente manera:

- a) Selección y control de calidad: se escogen la fruta orgánica por su color, textura y forma y los Brix del contenido de sólidos solubles totales, debe tener entre 14 – 16°Brix.
- b) Lavado y desinfección: el lavado se lo realiza en un tanque con hipoclorito de sodio se insertará en un litro de agua un mililitro de cloro entre 15 a 20 minutos para eliminar impurezas de la fruta orgánica, luego de esto se verifica la calidad del fruto.
- c) Ubicación del fruto: el fruto orgánico luego de ser desinfectado pasara a unas bandejas de acero inoxidable con unas tinajas para que los frutos no se propongan uno encima de otro.
- d) Secado: vaporizar el 80 % del agua en la fruta, por medio de la máquina; contiene una base de acero inoxidable, donde fluye el aire caliente en el interior de la máquina, al finalizar el proceso de deshidratación de la uvilla se conserva 20 % del total de la fruta, para una óptima conservación del fruto y sus nutrientes.
- e) Selección: escoger a las mejores frutas deshidratadas por su apariencia y textura que se encuentren aptas para el consumo humano.
- f) Empaque: presentar en un envase plástico de polietileno, el material del envase debe ser apto para la entrada de Estados Unidos por las normas de calidad, en el envase estará el logo de la empresa, un logo de identificación orgánico, los valores nutricionales que se

encontrará en la etiqueta, de la misma manera tendrá el sello de Hecho en Ecuador, por otra parte, se pondrá un slogan por parte de la empresa como el slogan del producto.

g) Almacenaje: el producto pasara a bodega para almacenarlo, realización de un inventario para controlar la entrada y salida del producto, realización del proceso de comercialización hacia Estados Unidos para el Estado de New York en los diferentes mercado tales como Stop and Shop, Walgreens , CVS Pharmacys y Whole Food Market quienes están en un Ranking de las mejores tiendas en New York, también se trabajara con dos empresas familiares, una de ellas es La placita Supermarket y Bagel Boss estos supermercados tienen sucursales en el Estado de New York.

En Estados Unidos la presentación de aperitivos de frutos secos, tradicionales y no tradicionales se las encuentra en bolsas plásticas de 100 a 250 gramos con mezcla de porciones de 50 gramos aproximadamente, Por parte de la compañía OrganicFruit S.A. ofrece a su comprador un producto orgánico empacado en DOYPACK.

En Estados Unidos existen dos reguladoras de empaques y embalajes como Federal Trade Comission (FTC) y Environment Proteccion Agency (EPC), estos reguladores permiten que los envases no liberen tóxicos en los alimentos, deben cumplir con el símbolo de reciclaje.



Figura 18: Entes reguladoras de empaques y embalajes.

A continuación, se muestra el proceso deshidratación de la uvilla orgánica en el siguiente flujograma:

Uvilla fresca orgánica

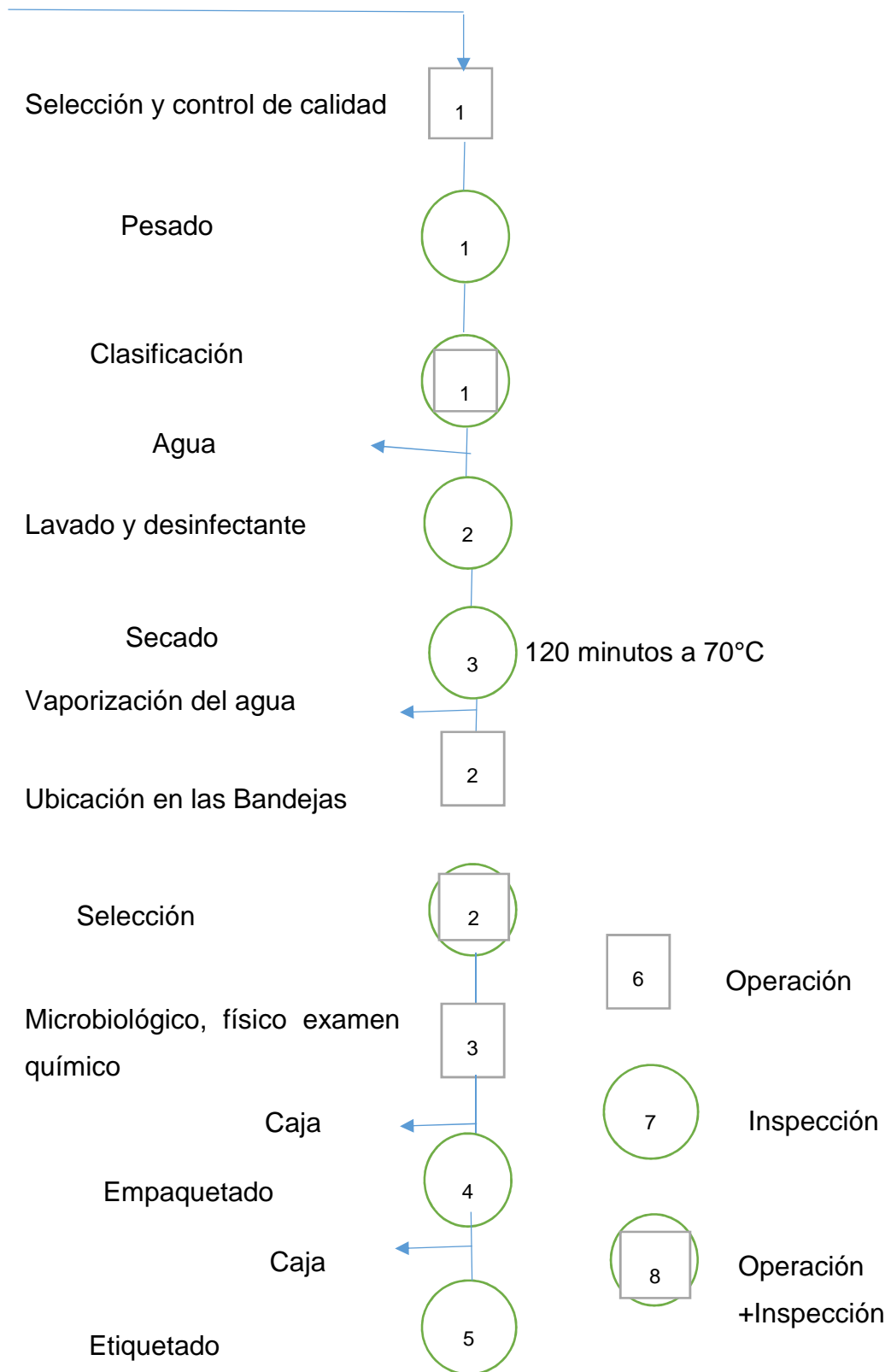


Figura 19: Flujograma de deshidratación de la fruta.

2.14 Determinación de la capacidad Instalada

La ubicación del terreno es km 12 vía Daule con un área de 300 m², de los cuales 40 m² serán destinados para los departamentos de áreas administrativas como las del gerente general, gerente administrativo-financiero, jefe de producción y jefe de calidad. En los 260 m² restantes se encontrará la planta del proceso de deshidratación de la uvilla, el lavado, secado, etiquetado, empaquetado.

El área del terreno donde se realizará la producción se distribuirá de la siguiente manera: para el área de parqueo y descarga será destinado 50 m², para el área de clasificación, lavado y secado de la fruta se destinará 60 m², para las maquinas deshidratadoras el espacio necesario es de 80 m², finalmente, para la parte que corresponde al área de empaque, etiquetado y bodega son 70 m² requeridos.

Una máquina de deshidratación por aire caliente puede contener alrededor de 400 Kg de uvilla, por la cual es el máximo de sus capacidades a producción el producto transformado, es necesario envasar a la máquina de deshidratación una cantidad inferior para que esta se conserve y no se destruya con lo largo del tiempo. De acuerdo con la información obtenida de la investigación de la autora Elvia Tenesaca denominada "Evaluación nutricional de la Uvilla Deshidratada a tres temperaturas mediante un deshidratador de bandejas", se manifiesta que un árbol es capaz de producir hasta 1400 frutos, la misma autora manifiesta que por hectárea hay un promedio de 1472 plantas productoras del fruto uvilla, lo que por hectáreas permite identificar que anualmente se producen aproximadamente 2.000.000 de frutos secos de uvilla, lo que en kilos indica que se producen 20000 kilos de uvilla al año.

El fruto fresco de *Physalis Peruviana* o Uvilla tiene un peso promedio de siete gramos, durante el proceso de deshidratación del fruto fresco, el empaque del producto final se lo comercializa en onzas, es decir una onza equivale a 28 gramos, mientras que, el empaque contiene ocho onzas

equivalente o equitativo a 226.80 gramos. De acuerdo con la investigación de Tenesaca al momento de la deshidratación la uvilla pierde el 80 % de su peso.

El proceso de producción de la uvilla deshidratada se lo realizara mediante una máquina deshidratadora que funciona a través de la energía solar, la misma maquinaria consta de 10 bandejas de acero inoxidable con malla galvanizada, cada bandeja de la maquina tiene una capacidad máxima para colocar son 7 kilogramos de fruta fresca pero para una mejor deshidratación se insertará cinco kilogramos de fruta para una mayor conservación de la maquinaria y no hacer la operación máxima del mismo, por lo tanto, si una uvilla tiene un peso siete gramos en una bandeja caben aproximadamente 5000 gr de uvillas frescas que pasaran por el proceso de deshidratación, es decir, que el total de uvilla fresca a insertarse será de 50 kg que dará como resultado 10 kg de uvilla deshidratada.

Vale indicar que el proceso de deshidratación toma aproximadamente dos horas, razón por la cual, se deshidratará cuatro veces en el día. Esto dependerá de la humedad original del producto y las condiciones climáticas del medio (temperatura, humedad ambiental y nivel de radiación del sol). Este dato es obtenido de la investigación de Tenesaca, es decir que en una jornada laboral diaria se podría deshidratar hasta 200 kg de uvilla fresca por cada máquina en sus cuatro turnos.

Siendo así es necesario indicar que al momento de su deshidratación la fruta pierde peso, según datos obtenidos de la presente investigación al momento en que una fruta es deshidratada solo queda un 20 % del peso que componía al fruto en su etapa de fresca, es decir, que diariamente la maquina producirá un total de 40 kg de uvilla deshidratada que en gramos vendría a ser aproximadamente 40000 gr. Para cumplir nuestra demanda se comprará 8 máquinas en total, que dan un total de 320 kg de fruta deshidratada al día; de acuerdo con lo establecido en partes anteriores a esta investigación, el envase de este producto a exportarse a Estados Unidos será de 8 onzas que equivalen a 226,80 gr es decir que en un día laboral se podrá obtener un total de 1411 bolsas de uvilla deshidratada como producto terminado.

Al determinar la capacidad mensual, pues habría que identificar en primer lugar la capacidad de producción semanal de producto terminado de uvilla deshidratada, este resultado se lo obtiene de la multiplicación de la producción diaria de uvilla deshidratada por los cinco días laborales de la semana, siendo así se obtiene un resultado de 7,055 unidades de producto terminado a la semana, la capacidad mensual de producción de producto terminado sería de 28,219 unidades de producto terminado y venta anual sería de 338,624 unidades de productos terminado.

2.15 Costos y características de la Inversión

Materia Prima.

La compra de la Uvilla orgánica fresca al por mayor se hará a dos productores; de la provincia de Chimborazo y de Azuay, para obtener la materia prima se empezará el proceso de selección por su contenido de solidos solubles, forma, color y textura para completar la fase del deshidratado.

De acuerdo con todo lo redactado en esta parte, y mencionando que para producir 1411 unidades de productos terminado de uvilla deshidrata se necesitan por día alrededor de 200 kg de uvilla fresca (por maquina), que seria 1600 kg de uvilla fresca por las 8 máquinas deshidratadoras, para obtener cuanto se necesita de materia prima a la semana se multiplica el número diario por el total de días trabajados a la semana que son 5 es decir que en una semana laboral se necesita alrededor de 8000 kg de uvilla, al mes se necesitara de 32000 kg y anualmente se necesitara de 384000 kg de uvilla fresca, el precio del kilo de uvilla en el Ecuador es de \$1.50.

Materiales.

A continuación, se señalan todos los materiales que se utilizarán para la elaboración de la uvilla deshidratada orgánica; las cotizaciones de estos se las puede observar en el Anexo 1.

Para desinfectar la uvilla orgánica se utiliza el Cloro comercial o Hipoclorito de sodio, es seleccionado fácil adquisición del material y es el más

común para desinfectar frutas y vegetales, es recomendable tener una concentración de cloro 5,25 en una presentación comercial por galón plástico, para la desinfección de la uvilla orgánica se encomienda por cada litro de agua se inserte un mililitro de cloro por la concentración de 50 Ppm de concentración del cloro equivalente a 5,25 % del volumen. La compra de un tanque para el proceso de lavado de la fruta orgánica y que pueda ser desinfectado, las gavetas, bandejas de acero inoxidable y las tinas. A continuación, se muestran otros materiales de importancia para la deshidratación de la uvilla.

- Deshidratadora por bandeja: es el componente más importante, es indispensable para la producción del producto final, sin ella simplemente no habría operación funciona a través de la energía solar, la misma maquinaria consta de 10 bandejas de acero inoxidable. Con malla galvanizada, en sus bandejas caben hasta 50 kg de fruta fresca, por abastecer al comprador se comprará ocho maquinas deshidratadoras.



Figura 20: Deshidratador Solar. Adaptado de Mercado libre.

- Las fundas de plásticos con las que va a ir el producto terminado tienen un peso de 8 onzas, espacio suficiente para que los estadounidenses puedan disfrutar de un producto de calidad, con muchos beneficios alimenticios, vale destacar que este tipo de envase debe ser acomodado con mucho cuidado dentro de las cajas al momento de la exportación del producto.



Figura 21: Bolsas plásticas. Adaptado de: Doypack

- Gavetas de 40 calado vertical BR-PICA gavetas sirven para transportar la uvilla fresca hacia el departamento de producción, tiene una capacidad máxima carga de 80 kg para un volumen de 80.000 c.c. cuenta con una base reforzada de 60 cm de largo, 40 cm de ancho y 40 cm de alto. Esta se muestra a continuación:



Figura 22: Gaveta Robusta 40, calado vertical. Adaptado de: Suministros Industriales del Ecuador.

- Las bañeras D-1 para la limpieza y clasificación de la uvilla, estas solo contendrán cloro para lavar los frutos quienes se encargarán de los operadores, Para gran resistencia es utilizada en el hogar para remojo de ropa y almacenamiento de frutas con dimensiones Largo superior: 77 cm, radio superior: 28 cm, ancho superior: 56 cm., largo inferior: 69 cm, radio inferior: 24 cm, ancho inferior: 48 cm, altura: 31 cm con una capacidad: 95 litros.



Figura 23: Bañeras D-1. Adaptado de: Plásticos Tortugas.

- Mesas De Acero Inoxidable 304 Para Alimentos, sirven la limpieza de la fruta, esta mesa tiene una dimensión de 78cmX162cmX70cm en un tablero de 1mm de grosor, el aluminio es usado para cocinas con acero inoxidable.



Figura 24: Mesa de acero inoxidable. Adaptado de: Mercado Libre.

- Los bancos plásticos son para la comodidad de los operados que estén limpiando el fruto y estos a su vez inserten a las maquinas deshidratadoras, quienes son la mano directa del proceso de producción, las medidas del banco son de 26cmAx45cmH.



Figura 25: Bancos plásticos. Adaptado de: Mercado Libre.

La manipulación de la uvilla fresca es necesario que se utilice los siguientes accesorios de uso para la protección y seguridad de los empleados; evitando un accidente laboral, estos sirven también para que no contaminen el producto ni los frutos frescos. Los accesorios a utilizar son gorros, guantes, delantal industrial y botas industriales.



Figura 26: Suministros de aseo. Adaptado de: Mercado Libre.

Una de las etapas del proceso se utilizará cajas de cartón, cinta adhesiva y dispensadores de cinta, todo esto es para el empaquetamiento del producto terminado.



Figura 27: Caja de cartón, que se utilizará para la exportación. Adaptado de: Cartopaking.

- Cinta de embalaje / 300 yardas y el dispensador de Embalaje Adhesiva Manual Industrial



Figura 28: Dispensador de cinta plástica. Adaptado de: Mercado Libre.

- Empacadora y selladora sirven para el proceso de la producción de uvilla deshidratada orgánica que esta máquina empacadora y selladora en donde colocar las pulpas después de que han salido de la secadora, con el fin de tener listo el producto en su empaque final, y listos para ser guardados en bodega, hasta el momento de su comercialización.



Figura 29: Máquina empacadora y selladora. Adaptado de: Neumaic.

Las mangueras sirven para llenar de agua las tinas tortuga, para luego realizar la respectiva limpieza y desinfección del fruto.



Figura 30: Mangueras. Adaptado de: Mercado Libre.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA

El Modelo de Canvas se enfoca mejorar una la propuesta para la exportación de uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos, el modelo de negocio y la forma en que una organización crear valor a una serie de clientes de forma que obtiene una rentabilidad. Esa es la esencia del modelo de negocio: crear valor, que una serie de clientes estén dispuestos a pagar por dicho producto y/o servicio para obtener ingresos con esta actividad que superen los costes, estas tres partes del modelo de negocio, en una de las fases del modelo de canvas detalla el modelo de negocio.

El modelo de negocio tiene una serie de elementos ayuda a definir y jugar con nuestro modelo de negocio. Además de los tres pilares que hemos comentado existen otros elementos clave, ya explicado en un artículo sobre el canvas, llegando a un total de nueve elementos: segmentos de cliente, canales, relación con los clientes, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, socios clave, fuentes de ingresos y estructura de costes (estos dos últimos definen el factor rentabilidad).

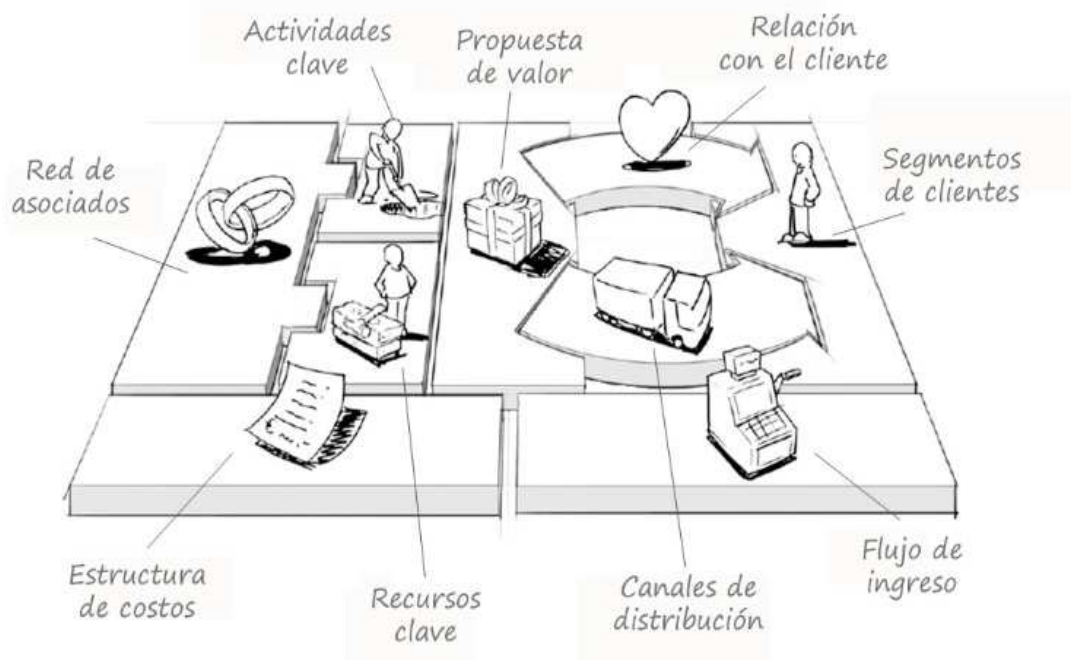


Figura 31: Modelo Canvas. Por: Osterwalder, 2010.

3.1 Segmentación de Clientes

“Se dirige a grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente” (Osterwalder, 2010). A la hora de identificar los futuros clientes se estudia todas las propuestas similares encontradas en el mercado, esto significa re-segmentar mercados existentes y buscar nuevos nichos. En esta fase de identificación de clientes potenciales podemos caer en el error de pensar que nuestro producto es tan bueno que le interesa a todo el mundo.

La segmentación de mercados es satisfacer la necesidad del consumidor de un producto 100 % orgánico certificado, indicando los compuestos químicos del producto, que sean de manera natural. Dicho producto no contiene azúcares, gluten, perseverante y conservantes. De tal manera que se piensa satisfacer las necesidades de los estadounidenses con un aperitivo que no tiene limitaciones de edades porque lo consumen niños, jóvenes, adultos y ancianos que buscan alimento saludable y rico en vitaminas; también las consumen personas vegetarianas y aquellas personas enfermas, que siguen dietas estrictas. Según PRO ECUADOR mediante el censo dado en el año 2010 las personas que compran el producto son de un poder adquisitivo medio alto y alto para el estado de Nueva York. Finalmente, se presentará en un empaque plástico de 8 oz y en cajas de 45

Hoy por hoy, el mercado de micro-segmentación es basado en análisis y comportamientos de la compra, este consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos del mercado seleccionado; estableciendo una estrategia de marketing específica para cada segmento. La segmentación propiamente radica en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo, para los nuevos competidores, permite la creación de salvaguardas que nos evitarán pérdidas de nuestra producción. Para la empresa resultará muy difícil competir en un mercado altamente posicionado donde los niveles de producción sean fijos y con elevados costos teniendo que afrontar una agresiva publicidad, promociones o estrategias de venta de otra uvilla deshidratada y otros productos que son derivados del mismo.

Tendencia de consumo de productos orgánicos

El consumo de productos orgánicos registra un crecimiento en los últimos años debido a la tendencia de consumo de productos saludables y buenos para la salud, Las certificaciones orgánicas y Fair Trade, tiene una creciente en obtener certificaciones asegurando el producto orgánico. El informe realizado por Hartman Group, señala que en los años 2000 y 2014 el segmento de población que no consume productos orgánicos ha tenido un decrecimiento del 45% al 27% lo que indica que el consumo de productos saludables se ha incrementado (Gutierrez Gutierrez Gutierrez, Gribenow Massone, Rolando Cruz, & Zuñiga Perez, 2017).

Las edades de consumo están entre los 42 años y los Millenium (personas nacidas entre 1985 y 1995) que se encuentran en las edades de 20 a 34 años; Según la Organic Trade, 5 de cada 10 padres consumen productos orgánicos. A continuación, se muestra un gráfico donde se puede apreciar el consumo de orgánicos, diariamente, semanalmente, mensualmente, ocasionalmente y nunca. Se entiende que la persona que nunca consume este tipo de productos apenas es un 27% de toda la población de Estados Unidos (Gutierrez Gutierrez Gutierrez, Gribenow Massone, Rolando Cruz, & Zuñiga Perez, 2017).

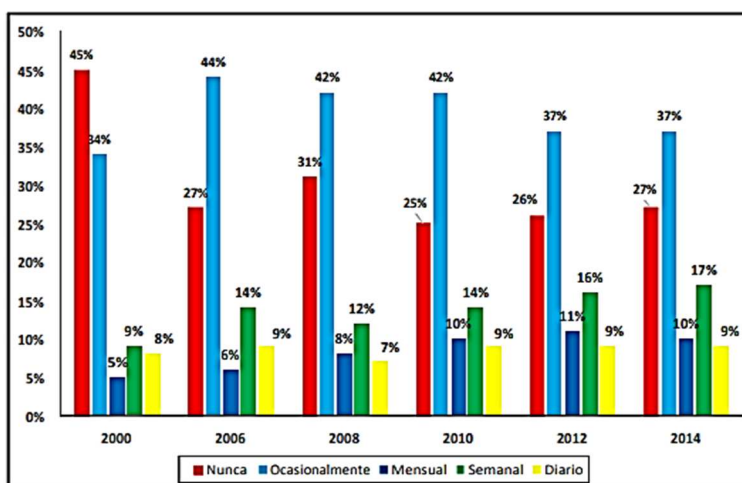


Figura 32: Consumo de productos orgánicos en Estados Unidos. Por Gutierrez Gutierrez, Alan Tito; Gribenow Massone, Fernando Mauricio; Rolando Cruz, Susana Angelica y Zuñiga Perez, Williams Franklin. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621428/2/TESIS_2017_ROLANDO_GUTIERREZ_GRIBENOW_Z%C3%9A%C3%91IGA.pdf

La investigación realizada por (Harmant Group, 2017) ha revelado que a medida que la participación del consumidor con los orgánicos ha crecido, se han encontrado con un cuerpo en constante expansión de las interpretaciones, la comprensión y la práctica en torno a la noción de "orgánico". Los productos orgánicos siguen siendo un símbolo resonante de la calidad de los alimentos (una especie de abreviatura de alimentos de mayor calidad) esto se refiere a los alimentos que se cultivan de forma natural.

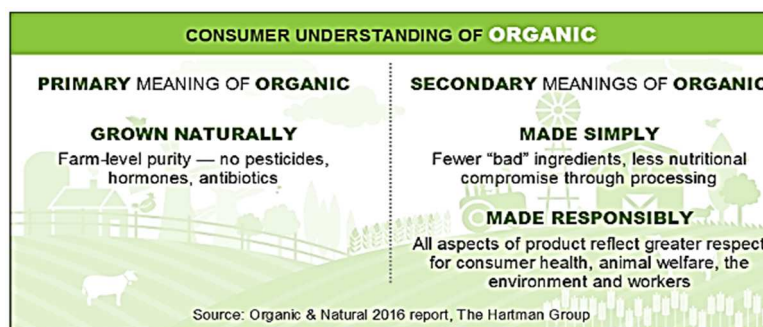


Figura 33: Descripción de como el consumidor entiende "orgánico". El primer significado de un organico es el crecimiento natural sin quimico y como segundo significado es que un organico es menos dañino, menos malos ingredientes. Por Hartman Group. Recuperado de: <http://www.hartman-group.com/hartbeat/684/all-grown-up-the-state-of-organic-today>

Existe una ventaja para el mercado orgánico; los consumidores más jóvenes, en particular los Millennials, tienen más probabilidades de ser compradores orgánicos subrayando la relevancia y el crecimiento en los próximos años. Otro punto brillante reside en la democratización de los productos orgánicos en el comercio minorista. Los consumidores aprecian a los minoristas tradicionales democratizando orgánicos, demostrados por su mayor compra de alimentos orgánicos y productos como bebidas en el supermercado tradicional y su creciente compra de marcas privadas orgánicas (Harmant Group, 2017).

Esta tendencia tiene miras hacia el futuro, la cultura del consumidor ve la naturaleza, en lugar de la ciencia, como la ruta hacia un mundo mejor, particularmente en los alimentos. Los consumidores apoyarán a las empresas

y comprarán productos que vean el mundo de la misma manera que ellos (Harmant Group, 2017).

Entrevista gerente general Sumak Mikuy

La entrevista a la Ingeniera Verónica Acosta, Gerente General de Sumak Mikuy dio a conocer el proceso de cultivación de la uvilla; esta planta se desarrolla en un clima templado, es decir, ni frío ni caliente. Sumak Mikuy es una empresa que se desarrolla mediante el rescate de los cultivos nativos de la zona (Cotacachi – Imbabura), dándole un valor agregado, se demora 6 meses para producir y produce 6 meses. En tema de rentabilidad, la uvilla orgánica deshidratada genera más rentabilidad para la empresa; dado que son plantaciones nativas 100 % orgánicas, con las certificaciones de ley. Además, que la uvilla orgánica ecuatoriana no compite con la uvilla extranjera convencional (colombiana y peruana).

Una de las ventajas es que se puede tener producción todo un año. Sumak Mikuy cuenta con un promotor que visita a los productores cuando están produciendo, la cual certifica la calidad del producto, adicional esta empresa se encarga de capacitar a los pequeños productores en temas referentes a la calidad, proceso agronómico, postcosecha y deshidratación. Esta empresa maneja los precios en relación con el precio pactado en la negociación con el cliente extranjero, este precio se maneja todo el año.

El gran problema que atraviesa la industria de la uvilla orgánica es la falta de seriedad de parte de las demás empresas que exportan la fruta, debido a que la uvilla que la competencia exporta no es ecuatoriana, es colombiana. Lo que hace que el precio sea mucho más bajo que lo producido en Ecuador y por esta razón muchas veces no se vende la uvilla producida en Cotacachi (Acosta, 2017).

Según Acosta, la uvilla que exporta la competencia no es orgánica (a pesar de tener las certificaciones en físico) ni ecuatoriana. La uvilla que ofrece Sumak Mikuy es una fruta cultivada sin químico; orgánica. Esto ha sido comprobado por los clientes en Europa mediante el análisis de la fruta donde han tenido respuestas positivas por la calidad de la fruta. Por irregularidades

antes mencionadas han existido años en los que no se ha podido vender la uvilla. En la actualidad Sumak Mikuy se ha ido consolidando con más clientes, dando a conocer la calidad de sus productos y la responsabilidad social que conllevan con los pequeños productores. La Ing. Acosta menciona también que la venta de fruta orgánica es un mejor negocio ya que con estas ventas se logra cubrir todos los costos que incurren en su producción y distribución.

La gerente de Sumak Mikuy comenta acerca de realizar negocios con el mercado europeo no fue complicado pues solicitaron lo común, pues las personas interesadas visitaron Ecuador y los cultivos, donde pudieron constatar la calidad de sus productos y el compromiso con el pequeño productor ecuatoriano. Sumak Mikuy en la actualidad se encamina a la producción de productos orgánicos para la exportación ya que consideran que es un mejor negocio. Según Acosta la cosecha convencional tiene mejor productividad, ya que el precio es más bajo que un orgánico.

La estrategia con la que se maneja la empresa va direccionada a la calidad y sabor de la fruta orgánica (la gerente Verónica Acosta considera que los productos ecuatorianos son mucho mejores que los extranjeros, en sabor y en vitaminas), de esta manera, buscan luchar con las empresas desleales ecuatorianas y extranjeras. De este modo también se trata de educar al consumidor extranjero en el tema de consumo de productos orgánicos. Además, menciona que Ecuador debería modificar la ley acerca del ingreso de uvilla del extranjero, ya que perjudica a la familia ecuatoriana que vive de la producción y venta de estos cultivos (Acosta, 2017).

Entrevista productor provincia de Chimborazo.

Imelda Chávez, productora ecuatoriana de la provincia de Chimborazo, cantón Gualo; indica que la planta de la uvilla orgánica tiene que cultivarse en un clima templado, incluso indica que se puede producir en un clima frío, pero se da con un crecimiento lento. Según la experiencia de la Sra. Imelda Chávez, ella compró la planta de la uvilla, con unos 20 cm de alto y a partir de ese momento cinco meses después ha empezado a dar sus frutos (Chávez, 2017).

La uvilla orgánica es de fácil comercialización ya que es mucho más apetecida que la uvilla convencional. También contó que la uvilla que ella produce es apetecida por el sabor y tamaño de la fruta, pues en este sector donde se produce la uvilla tiene un buen desenvolvimiento, al momento sin plaga alguna. Ella nos cuenta que, en 1200 metros de tierra, tiene cultivado 900 plantas de la cual recibe de 200 a 250 libras de uvilla orgánica cada semana. El precio de venta de la fruta varía cada semana según el clima y cosechas de otras frutas. La diferencia que ella encuentra entre las plantas de uvilla orgánica y convencional es que la duración de la planta es menor que una planta orgánica (Chávez, 2017).

Entrevista deshidratador provincia de Chimborazo

El señor Patricio Rivera indicó que al momento de desinfectar y descapuchar la planta contrata a una empresa, quienes se encargan de realizar esta parte del proceso. El costo de este trabajo es de \$1 por cada kg de fruta fresca, ellos se toman un día por cada 100kg de uvilla orgánica. La máquina deshidratadora que utiliza es de 300 kg de fruta fresca, la cual al finalizar el proceso de deshidratación deja 75 kg de uvilla seca (Rivera, 2017).

Entrevista funcionaria de PRO ECUADOR

La Ingeniera Karina Amaluisa indica que cuando se trata de una fruta exótica es necesario que se dé a conocer y hacerlas probar, por el simple hecho que es una fruta no muy conocida en el medio. En Estados Unidos se vende mucha fruta deshidratada y los frutos mejores vendidos son: piña, mango y pasas; estos son mezclados con otros frutos semilla. Este tipo de mezclas es muy común encontrar en el mercado estadounidense. También indica que hay que tener muy claro las porciones en las que se quieren vender para poder tener un éxito. Ya que las porciones no siempre son las adecuadas y el producto se puede quedar en la percha (Amaluisa, 2017).

Según Amaluisa otra manera de ingresar al mercado estadounidense es por medio de las panaderías; la uvilla puede ser utilizada como relleno de sus productos, también en los restaurantes donde puede ser utilizado para las ensaladas que preparan. La Ing. Karina también menciona en la actualidad en

Estados Unidos el consumo de productos orgánicos se ha ido incrementando, por lo que hoy en día los orgánicos se han formado parte de los productos de compra semanal, es decir, hoy en día son comunes, no lo ven como un producto nuevo; adicional a esto los precios son similares y esto es una razón más por la cual el americano está empezando a consumir productos orgánicos cada día más (Amaluisa, 2017).

Un ejemplo claro es el banano, sus precios varían por centavos. Ella dijo que lo recomendable para que las uvillas deshidratadas sean exportadas es que deben ser distribuidas en bolsas plásticas de 8 onzas que representan 226.80 gramos. Según la experiencia de Amaluisa, recomienda que sea exportado por medio de Productankay, es una empresa ecuatoriana que distribuye uviila deshidratada en Estados Unidos. Ella sugiere que se realice una unión de trabajo para poder atacar a un segmento en específico. También sugiere que sea distribuido por medio de un bróker, quien dará expansión a este mercado de las uvillas deshidratadas (Amaluisa, 2017).

3.2 Planificación de la estrategia

La planeación estratégica de este proyecto se basa en las fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas del entorno competitivo dentro de la empresa, mejorando el ambiente organizacional de la empresa. La planeación estratégica en el mundo es exportar una fruta exótica con un valor agregado con certificación internacional donde indique que el producto es 100 % orgánico.

La empresa no es capaz de producir a costos más bajos que otros países por las competencias de precio desleal que existe entre Colombia y Perú, son los principales exportadores de uvilla a nivel de Latinoamérica. Se piensa captar clientes gracias a que el producto que se ofrece es 100 % orgánico y ecuatoriano, con un aroma y sabor diferente. La publicidad digital del producto y la atención al cliente es una ventaja competitiva en el mercado de Estados Unidos; también se planea tener una alianza con la empresa ecuatoriana Produtankay, quienes actualmente tienen un mejor posicionamiento de sus productos para así poder incorporar la marca en el mercado norteamericano.

3.3 Estrategias corporativas

La estrategia corporativa de OrganicFruit es tener un producto llamativo por su diseño, establecer alianzas entre el importador y/o distribuidor, el diseño institucional por medio de usos de las redes sociales, páginas web, mientras tanto es importante resaltar la responsabilidad social de la empresa gracias a sus máquinas deshidratadoras solares se crean conciencia en obtener una energía alternativa para el proceso de deshidratación del producto.

La responsabilidad social de la empresa tiene dos visiones estratégicas que nuestro sea 100 % orgánico y que el proceso de producción por medio de las maquinas deshidratadoras serán por una energía renovable, la cual dicha energía más rentable y ayuda a los gastos de la empresa. La compra de las maquinas es una de las mayores fuerzas de inversión, por lo que se contribuye energía Solar, para que dicho proyecto de la exportación de la uvilla deshidratada a Estados Unidos sea rentable en cuestiones de inversión y competitiva de ahorro de energía en cuestiones ambientales.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 Consumidor satisfecho

Las frutas deshidratadas en lo mundial tienen una gran acogida por parte de los consumidores extranjeros, una de estas razones es para mantener una alimentación saludable, por ese motivo nuestros consumidores estadounidenses del estado de Nueva York consumen más productos orgánicos que otros estados, por su nivel de interculturalidad que existe en la ciudad. El producto que OrganicFruit oferta para los consumidores de este tipo es una fruta exótica, deshidratada y sobre todo orgánica para conservar los niveles de vitamina y minerales de la fruta.

La competencia no se fija en los precios sino en la calidad del producto, por lo que se tomara en cuentas factores como costos, estrategias y la capacitación del personal para trabajar en conjunto de una manera rápida y satisfactoria. Mediante la consolidación de la empresa que se dará en sus primeros años de trabajo se planea contratar personas calificadas que estén

ubicadas en nuestros centros de ventas para que satisfagan las inquietudes de los compradores. No obstante, el servicio automático de requerimientos o inconvenientes es otra manera con lo que el cliente obtiene de manera más cómoda las respuestas que necesite, los clientes disponen de un sistema que les permite comunicarse unos con otros buscando soluciones en conjunto.

3.4.2 Costo a satisfacer

En búsqueda de la comodidad del cliente se busca expender el producto en supermercados y tiendas de servicio de 24 horas; por ejemplo, SevenEleven (7Eleven), Walgreens, Cvs, gasolineras entre otros, en un futuro. Para inicio de OrganicFruit S.A. se ha logrado contactar con los dueños de dos empresas ubicadas en la ciudad de Nueva York; Supermercados La Placita, quienes cuentan con 6 locales a servicio del consumidor estadounidense y latino; y la panadería Bagel Boss, quienes cuentan con 12 locales en Nueva York y otro en Miami. De esta manera se da facilidad al cliente para que pueda adquirir el producto, por lo que se busca generar información para dar a conocer nuestras características al mercado. Hemos analizado que nuestro segmento se comunica mucho vía internet y/o tecnología, conseguir feedback de la oferta propuesta y como la perciben los clientes, de que maneras o por qué medios los clientes pueden obtener nuestra oferta. Los clientes tendrán respuesta ante sus inquietudes en nuestros puntos de ventas.

3.4.3 Comodidad del Cliente

La fidelización de los clientes de Nueva York es convencer de que el producto es 100 % orgánico, exótico y saludable para el consumidor, "Organicfruit" es un producto libre de todo químico y sobre todo 100 % ecuatoriano. En las atracciones de las ventas netas, nos enfocaremos en la negociación del producto dando a conocer a cada uno de nuestros distribuidores y compradores las propiedades del producto, así mismo garantizando lo que se ofrece. Se pretende llegar al cliente por medio del uso de vallas publicitarias y demás métodos publicitarios que sean necesarios para atraer a los futuros compradores. También contaremos con líneas

telefónicas para dar información y con páginas web, donde está toda la información de productos, precios y servicios.

3.4.4 Comunicación

Para mantener una comunicación exitosa con nuestros futuros clientes nos enfocaremos en el marketing digital, para de esta manera atrapar la atención de cada uno de ellos, por medio del uso de las redes sociales y la confidencialidad de la página.

3.5 Producto

La presentación del producto es bolsa plástica desechable regulado por FCT y EFC, ya que el envase contiene un fácil acceso de abrir y cerrar el producto; su forma permite tener estabilidad y orden al momento de guardar y perchar el producto. De esta manera permite visualizar al cliente el contenido del producto que será de 8oz (226.80 gramos) a un equivalente de media libra de uvilla deshidratada, que sería una porción para dos personas.

El etiquetado de las bolsas plásticas desechables, muestra el nombre del producto en el Idioma Inglés, los certificados con los que piensa trabajar la empresa (previamente aceptados por FDSA), las cantidades netas que contiene el producto, la tabla de los valores nutricionales, los ingredientes del producto, el logotipo y el eslogan tanto por parte de la empresa como del producto; es importante destacar el origen del producto la fecha de elaboración y de expiración del mismo, finalmente el nombre y dirección del importador.

El almacenamiento del producto serán en cajas que contengan un etiquetado en los idiomas: inglés, con los siguientes datos (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017), la fecha de elaboración y expiración del producto, el país de origen y de ciudad proveniente del producto, el nombre de la empresa y dirección del importador, finalmente, los certificados de exportador, mientras tanto el etiquetado señala los valores nutricionales del producto, por otra parte, la norma INEN 1334-1 se debe cumplir con los requisitos mínimos de rotulado y en la norma INEN 1334-2 los requisitos de rotulado nutricional. Las características del *Physalis Peruviana*

posee varias características que van desde la raíz hasta el fruto, determinando así los valores nutricionales del fruto fresco, en las raíces de árbol de Uvilla puede llegar a medir entre un promedio de 12 a 13 cm de profundidad aproximadamente con un radio de 0,60 cm; mientras que en el tallo de la planta está cubierto por proliferaciones, sus hojas son enteras y de textura suave.

La flor puede medir dentro de un diámetro de 20 mm con cinco picos que forman una campana, por lo tanto, el fruto es de color anaranjado en su grado de madurez con un sabor azucarado y ácido al mismo tiempo, el peso del fruto está en promedio de 7 gramos por fruto y una planta de uvilla produce alrededor de 735 pulpas de uvilla fresca. Los valores nutricionales de la uvilla fresca y deshidratada varían por su composición química, esta varía de acuerdo con la fertilidad del suelo, cuestiones climáticas y el grado de madurez de la fruta (Juntamay Tenezaca, 2010).



Figura 34: Uvilla orgánica con capuchón. Por FM Mundo. Recuperado de: <https://fmmundo.com/propiedades-la-uvilla/>

Las empresas buscan derivados del petróleo que sean amigables con el medioambiente, ofrece diferentes tipos de barrera a gases, humedad, aromas y otros factores, lo cual favorece la conservación, dosificación y presentación de los productos (vectorecuador, 2017) con un envase de abre fácil, de bolsa de blanco con cremallera y forrada de papel de aluminio. A continuación, se presentará la tabla de contenido nutricional entre la uvilla fresca y deshidratada, y la composición química de la Uvilla entre la fruta ecuatoriana y la colombiana

Tabla 11:

Composición química

| Parametros | Unidad % (P/P) | Uvilla Fresca | Uvilla deshidratada a 70°C |
|------------------------|-------------------|------------------|----------------------------------|
| Acidez % cítrico | % | 1,26 | 3,00 |
| PH | % | 3,38 | 3,72 |
| Humedad | % | 82,31 | 12,36 |
| Cenizas | % | 7,74 | 10,42 |
| Proteína | % | 10,06 | 9,12 |
| Fibra | % | 16,39 | 13,49 |
| Grasa | % | 0,22 | 0,35 |
| Azucares Totales | % | 81,28 | 56,81 |
| Azucares Reductores | % | 22,49 | 18,20 |
| Azucares No Reductores | % | 58,79 | 38,61 |
| Fósforo | mg/100g | 49,50 | 58,75 |
| Calcio | mg/100g | 8,20 | 36,44 |

Nota: Tomado de Evaluación Nutricional de la Uvilla deshidratada a tres Temperaturas mediante un deshidratador de bandejas. Por Juntamay Tenezaca, 2010.

El etiquetado y el embalaje del producto según (Amaluisa, 2017) quien es actualmente trabaja Trade Commissioner of Ecuador in Nueva York, comentó que en la comercialización de un aperitivo de uvilla deshidratada orgánica para Estados Unidos lo hacen por medio de bolsas de DOYPACK con una porción para dos personas, lo que indica que la cantidad el producto es de 8 onzas lo equivalente a media libra de uvilla deshidratada orgánica. Este tipo de productos tienen una larga duración gracias a la deshidratación a la que son sometidos, razón por la cual no contiene químicos ni conservantes durante el proceso de deshidratación por bandejas.

Tabla 12:

Composición Química de Physalis peruviana L.

| ANÁLISIS | | Uvilla Keniana Ecuador (entera) | Golden ecotipo de Colombia (entera) | |
|---|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Humedad (%) | | 81,26 ± 0,19 | 81,27 ± 1,45 | |
| Cenizas (%)* | | 1,00 ± 0,01 | 0,87 ± 0,01 | |
| PH* | | 3,74 ± 0,003 | 3,66 ± 0,02 | |
| Acidez total (%ác. cítrico)* | | 1,26 ± 0,01 | 1,45 ± 0,01 | |
| Vitam. C (mg/100g)* | | 1,44 ± 0,51 | 28,77 ± 0,38 | |
| Sólidos solubles (°Brix)* | | 13,80 ± 1,03 | 13,80 ± 1,21 | |
| Azúcares totales (%)* | | 12,26 ± 0,05 | 9,23 ± 0,09 | |
| Azúcares reductores (%)* | | 4,67 ± 0,19 | 6,48 ± 0,00 | |
| Polifenoles totales(mg/g)* | | 0,56 ± 0,00 | 0,61 ± 0,01 | |
| Carotenoides(µg/g)* | | 478,95 ± 0,19 | 478,83 ± 1,71 | |
| Azúcares* | Fructosa (%) | 2,7 ± 0,00 | 2,55 ± 0,03 | |
| | Glucosa (%) | 2,63 ± 0,01 | 2,57 ± 0,01 | |
| | Sacarosa (%) | 3,44 ± 0,01 | 3,43 ± 0,001 | |
| Ácidos ** orgánicos | Ácido cítrico (mg/g)* | 8,96 ± 0,04 | 7,83 ± 0,44 | |
| | Ácido málico (mg/g)* | 1,39 ± 0,05 | 1,44 ± 0,05 | |
| * En base fresca ± desviación estándar de 3 repeticiones | | | | |
| ** En base fresca ± desviación estándar de 2 repeticiones | | | | |
| Minerales * | Macroelementos | Ca (%) | 0,03 ± 0,00 | 0,04 ± 0,00 |
| | | Mg (%) | 1,07 ± 0,05 | 0,97 ± 0,04 |
| | | Na (ppm) | 1,14 ± 4,95 | 170 ± 8,49 |
| | | K (%) | 2,33 ± 0,04 | 1,98 ± 0,03 |
| | | P (%) | 0,31 ± 0,00 | 0,24 ± 0,00 |
| | Microelementos | Cu(ppm) | 9 ± 0,00 | 10 ± 0,00 |
| | | Fe(ppm) | 43 ± 0,71 | 40 ± 2,12 |
| | | Mn(ppm) | 39 ± 0,00 | 14 ± 0,00 |
| | | Zn(ppm) | 13 ± 2,83 | 19 ± 0,71 |
| * En base seca ± desviación estándar de 2 repeticiones | | | | |

Nota: Por: Medina, G. 2006. Adaptado de: Determinación del potencial nutritivo y nutracéutico de dos ecotipos de uvilla (*Physalis peruviana L.*) y granadilla (*Passiflora ligularis L.*). Tesis Dra. Quito, Ec. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Facultad de Ciencias.

Tabla 13:

Tamaño de bolsa.

| | |
|-----------------|--------|
| Peso | 8 oz |
| Ancho | 160 mm |
| Largo | 230 mm |
| Fuelle de fondo | 90 mm |

Nota: Adaptado de Swiss Pac España, 2014.

El nombre del producto es OrganicFruit quien va asociada con el nombre de la empresa, este nombre fue elegido por Ana López y Karen Naranjo resaltando el contenido del producto que es 100 % orgánico; esta es una manera rápida de reconocer el producto, se inserta el eslogan “siente el sabor de la Naturaleza” dando a entender lo natural y la calidad del producto. La uvilla orgánica tiene sabor dulce y ácido al mismo tiempo por lo que hace que sea apetecido y adictivo, proporcionando al consumidor un sabor agradable para las papilas gustativas, mientras tanto el logo tipo del producto cuenta con colores vivos del Marketing que es el amarillo atractivo para la vista que indica el color de la fruta, el color verde donde señala las áreas verdes y lo orgánico del fruto deshidratado, esto fue creado y diseñado por (Ferrecio, 2017) A continuación, se mostrará el empaque con el nombre, eslogan y logotipo.



Figura 35: Presentación del empaque Golden Berries.

3.6 Precio

Los precios de exportación frutos deshidratados hacia Estados Unidos, ha presentado un destacado crecimiento para Ecuador desde el 2013 hasta el 2016 con ingresos para el Ecuador de 4 millones de dólares, de tal manera que estos productos son comercializados en empaques que van desde los 180 gramos hasta empaques de 400 gramos aproximadamente, los mismos cuyos precios oscilan a partir de \$1.90 USD hasta algunos productos superar los 6 o 7 USD por un empaque de aproximadamente 400 gramos. (PRO ECUADOR, 2016).

Los precios de venta al consumidor final de la uvilla orgánica deshidratada en el mercado de Estados Unidos se toman como referencia las páginas de las principales tiendas dentro de ese país, en este caso es Amazon, donde el producto orgánico se encuentra en un precio de \$15,75 la libra (Amazon , 2017).



The screenshot displays the Amazon product page for Healthworks Golden Berries Raw Organic, 1lb. The product is shown in a white and orange pouch. The price is listed as \$14.96, with a crossed-out price of \$15.75, indicating a 5% discount. The product is in stock and sold by HealthWorks and fulfilled by Amazon. There are four size options: 1lb (\$15.75), 2 1lb (\$29.99), and 2 8oz (\$19.99 / \$2.50 per ounce). A 'Subscribe & Save' option is available for 5% off, with a 'Learn more' link. A 'One-time Purchase' option is also available for \$15.75. The quantity is set to 1, and the delivery frequency is set to 1 month (Most common).

Figura 36: Precios de uvilla deshidratada en Amazon.

En Estados Unidos, estado de New York, Walmart tiene la venta de Uvilla deshidratada orgánica, por un peso de 8 onzas y empaques de 12 unidades a un precio de \$164.98, los precios de este mercado sirven como referencia de aceptación, el producto está posicionado en el mercado y comercializado bolsas térmicas lo que significa que podemos competir en nuevas formas de comercialización (WallMart, 2017).

Navitas Naturals Goldenberries - Organic - 8 oz - Pack of 12

★★★★★ Write a review Q&A By: Navitas Naturals



\$164⁹⁸

Sold & shipped by **vgt**

Free shipping [Shipping options](#)

Free pickup not available from this seller

Quantity: [Add to Cart](#)

[Add to List](#) [Add to Registry](#)


Figura 37: Precio de uvilla deshidratada en Walmart.

La siguiente figura muestra otro producto de uvilla deshidratada orgánica la mayoría de la uvilla orgánica deshidratada proviene de Perú, porque es el mayor productor de Uvilla a nivel de Latinoamérica y la producción de esta fruta exótica se la se encuentra disponible durante todo el año, sin embargo, esta página tiene un tipo de negocios relacionada al comercio electrónico al por mayor de manera business to business (B2B) entre mercados internacionales. (Alibaba, 2017)

Supplier: Cruz Campo Peru 1YRS

[Product Range](#) | [Home](#) | [Company Profile](#) | [Contact Details](#)

Home > All Industries > Food & Beverage > Fruit Products > Preserved Fruit (96329) [Subscribe to Trade Alert](#)



Golden Berries Dried 1 kg Physalis Peruviana

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

US \$10.86-12 / Kilogram | 500 Kilogram/Kilograms (Min. Order)

Supply Ability: 10000 Kilogram/Kilograms per Month

Port: Callao, Lima

[Contact Supplier](#)

[Leave Messages](#)

Payment: This supplier also supports L/C,D/A,D/P,T/T,Western Union payments for offline orders.

Figura 38: Precios de uvilla deshidratada en Alibaba.

3.7 Distribución o Plaza del producto

Los procesos del marketing mix para los canales de distribución del producto dentro y fuera del Ecuador, es necesario cumplir con el proceso logístico, contar con el producto terminado y abastecer el mercado; también se necesita la contratación de un bróker para la operación entre el distribuidor y el importador/exportador del producto y de esta manera efectuar la recepción de la uvilla orgánica deshidratada en el exterior. En la siguiente figura se detalla el proceso antes mencionado.

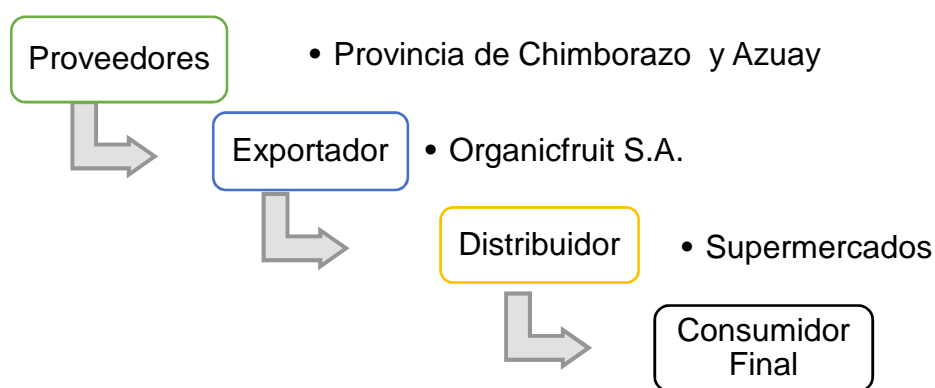


Figura 39: *Distribución del producto.*

3.8 Estrategia Funcional

La estrategia funcional en el marketing mix para la empresa OrganicFuir S. A., es un producto de exportación 100 % orgánico, por la cual cumpliremos el registro sanitario del producto, las normas de calidad tanto para nivel local como para exportar el producto final y las regulaciones sobre rotulado.

Las normas de salud pública, estas se encuentran contenidas en las denominadas prácticas de manufacturas utilizadas en los Estados Unidos – Good Manufacturing Practices (GMPs). A pesar de que las frutas procesadas no están sujetas a normativas o inspecciones fitosanitarias o de comercialización sí se deben cumplir, en determinados casos, con normas y estándares de calidad. La PPB (Processed Products Branch) del USDA es el organismo encargado de determinar los distintos grados de calidades de un

producto y otorgar servicios de inspección de plantas, de certificación e implementación de programas en apoyo de esta industria. En septiembre 2010 entraron en vigencia los nuevos estándares para Dried and Dehydrated (low-moisture) fruits.

3.9 Estrategia de Amplia Diferenciación

La estrategia de amplia diferenciación es el proceso de exportación directamente con dos empresas familiares del estado de Nueva York que en este caso serán con La Placita Supermarket, una empresa familiar dirigida por dominicanos que actualmente contiene seis sucursales y Bagel Boss una empresa judía que actualmente tiene doce sucursales y están en el periodo de expansión en Estados Unidos. De esta manera logramos el posicionamiento de la marca OrganicFruit S. A. en el mercado de Estados Unidos.

Hoy por hoy las estrategias de amplia diferenciación se basan en tres principios fundamentales como la fijación de precios en el producto cuando la compra es al por mayor, tener características diferenciadoras de los demás competidores para que el volumen de ventas unitarias se incremente, la lealtad del comprador para que la marca se mantenga en el mercado y los consumidores se sientan satisfechos por la compra del producto, por lo tanto, la empresa OrganicFruit S. A. se diferencia de sus demás competidores de productos sustitutos y semejantes en un producto de calidad, con diseño atractivo, la confiabilidad del producto, beneficios para la salud, la atención con el cliente, diferenciación de precios y certificaciones del producto.

De acuerdo con las normas y estándares en Estados Unidos existen certificados tales como la USDA Organic para que aprueban por medio de investigaciones que el producto es 100 % orgánico, mientras tanto nuestro producto será mediante una deshidratación por bandeja por medio de una máquina que usa energía solar, esto ayuda a reducir la contaminación del medio ambiente (responsabilidad social), ya que utilizaremos una energía alterna donde no se usen derivados del petróleo.

3.10 Estrategia del nicho de mercado

Se enfocan en procesos de importación para estas empresas que se destaca por trabajar con personas que compran productos orgánicos y con certificados de origen tales como USDA, la certificación Kosher y la EC-BIO-615 Agriculture nom EU, dichos certificados mejoran la exclusividad tanto para las empresas familiares como los clientes finales ya que quienes compran el producto son de un poder adquisitivo medio alto y alto, por otro lado, el comprador como el consumidor, dando una apariencia de calidad, el precio del producto con destino final hacia estas empresas familiares será igual a los precios de la competencia y asequibles por el diseño de la cadena de logística.

La negociación B2B por el punto de vista demográfico que tienen estas empresas tales como: a) Stop and Shop, b)Walgreens, c) Whole Food Market y d) CVS Pharmacys e)La placita Supermarket y f)Bagel Boss estos supermercados tienen sucursales en el Estado de New York,tienen características similares desde el comportamiento de compra, necesidades que tienen o el estilo de vida que los caracteriza, estamos ante un nicho de mercado identificando los gustos y preferencias similares en la misma ciudad o en otras zonas geográficas, puede estar frente a un gran mercado.

Los beneficios del nicho de mercado es la atracción del empaque y los certificados que tiene la empresa, la diferenciación del segmento va a ser mucho más manejable y rentable tanto para el comprador como el vendedor, también se incrementara la publicidad de la empresa tanto a nivel nacional como internacional, de tal manera que en un futuro se busca realizar una alianza entre la empresa Produtankay C.L., cuyo gerente general es Deniss Brito. Actualmente está en constantes participaciones en la feria de Summer Fancy Food organizada por PRO ECUADOR de Nueva York, insertando el mismo producto y derivados de la uvilla orgánica, sin embargo, la distribución del producto es gracias a la comunicación entre las empresas y así ser competitivas en el mercado de Nueva York. La claridad de la información tanto del producto como la negociación ayuda a mejorar el nicho de mercado, enfocándose en la gestión comercial del producto y del cliente.

CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONOMICA

4.1 Demanda Actual del Mercado

El Ecuador en sus últimos años ha emprendido en la exportación de frutas deshidratadas a diversos países del mundo, unos de sus mayores compradores de frutas deshidratadas son países de Europa entre esos esta Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Australia, Israel y Estados Unidos de América, son los primeros países que más importa desde Ecuador frutos secos o deshidratados con la partida arancelaria 08.13.40 desde el año 2014 hasta el año 2016. En las exportaciones realizadas por Ecuador en valores unitarios en dólares americanos por las toneladas que están para el año 2014 alrededor de 12024 toneladas, en los años 2015 con un valor aproximado en toneladas de 1054 y para el año 2016 está en 10061 toneladas, en frutos secos según (TRADE MAP, 2016).

En el cálculo para sacar el precio promedio en kilogramo alrededor del mundo es de \$0,06 para el año 2016, los precios del mercado pertenecen a cada país en la lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, están Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Australia, Israel, Estados Unidos de América, Canadá y Polonia quienes tienen un precio promedio por kilogramo entre \$ 0,13 a \$7, 25 con un precio promedio de \$1,64 la cual genera competencia de precio entre países desarrollados y subdesarrollados, se mostrara en la siguiente tabla.

Tabla 14:

Demanda Actual del Mercado.

| Importan | 2016 Valor U, USD/TN | Cant export en 2016, TN | Valor U (USD/U) TN | Cant Import en 2015/KG | Valor U (USD/U) KG |
|--------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Mundo | 10061 | 180 | 55,89 | 180000 | 0,06 |
| Alemania | 10843 | 83 | 130,64 | 83000 | 0,13 |
| Reino Unido | 11065 | 31 | 356,94 | 31000 | 0,36 |
| Países Bajos | 5258 | 31 | 169,61 | 31000 | 0,17 |
| Australia | 11364 | 11 | 1033,09 | 11000 | 1,03 |
| Israel | 11143 | 7 | 1591,86 | 7000 | 1,59 |
| EEUU | 15200 | 5 | 3040,00 | 5000 | 3,04 |
| Canadá | 9375 | 8 | 1171,88 | 8000 | 1,17 |
| Polonia | 14500 | 2 | 7250,00 | 2000 | 7,25 |

Nota: Producto: 081340 Dried Fruit. Tomado de Trade Map (2016).

Las frutas secas y conservas que importa Estados Unidos desde el mundo son originarias de Asia, América Latina y Europa para el año 2016. Mientras tanto, los valores de importaciones de la partida arancelaria 08.13.40 para el año 2016 está en 94953 miles de dólares americanos y sus cantidades de importación a nivel mundial está de 16951 toneladas, según (TRADE MAP, 2016). Una de las razones por la cual este tipo de productos son apetecidos por este mercado es debido a que tienen un sinnúmero de vitaminas beneficiosas para la salud; todo esto se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15:

Importaciones de Estados Unidos.

| Exportadores | 2014 VALOR U. | 2015 VALOR U. | 2016 VALOR U. | Valor importada | Cantidad importada en 2016, Toneladas |
|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--|
| Mundo | 6141 | 5875 | 5602 | 94953 | 16951 |
| China | 15499 | 12628 | 8719 | 33535 | 3846 |
| Chile | 4498 | 2193 | 2910 | 8656 | 2975 |
| Tailandia | 2929 | 3116 | 3407 | 7808 | 2292 |
| Marruecos | 29068 | 27880 | 29744 | 7674 | 258 |
| Serbia | 8208 | 13053 | 9215 | 7602 | 825 |
| Egipto | 30725 | 27432 | 29607 | 3612 | 122 |
| México | 2440 | 3495 | 2167 | 3309 | 1527 |
| Polonia | 11927 | 13859 | 22860 | 3269 | 143 |
| Alemania | 4965 | 8111 | 7423 | 3073 | 414 |
| Sudafrica | 1248 | 2385 | 1378 | 2780 | 2018 |
| Turquía | 5597 | 2812 | 3887 | 1753 | 451 |
| Argentina | 5581 | 5646 | 3947 | 1642 | 416 |
| Canadá | 8749 | 8253 | 6291 | 1623 | 258 |
| Túnez | 29463 | 30700 | 28895 | 1098 | 38 |
| Perú | 23333 | 22710 | 13705 | 1069 | 78 |
| Brasil | 30833 | 17939 | 14283 | 857 | 60 |
| Corea del Sur | 8519 | 13595 | 11465 | 814 | 71 |
| India | 2518 | 2478 | 3365 | 646 | 192 |
| Hong Kong, China | 2988 | 2408 | 3258 | 492 | 151 |
| Afganistán | 4176 | 3333 | 4455 | 392 | 88 |
| Taipei Chino | 5000 | 4500 | 16522 | 380 | 23 |
| Pakistán | 2973 | 4348 | 4197 | 277 | 66 |
| Colombia | 11933 | 5872 | 10385 | 270 | 26 |
| Sri Lanka | 3100 | 2836 | 2174 | 250 | 115 |
| Ecuador | 12876 | 12122 | 8393 | 235 | 28 |

Nota: Producto: 081340 Dried Fruit. Tomado de Trade Map (2016).

4.2 Crecimiento de la Demanda de Uvilla en el mercado de los Estados Unidos

El mercado de frutos secos y deshidratados en los últimos años ha ganado gran participación en el comercio internacional, esto por ser productos sanos, nutritivos y de fácil manipulación para la población de cualquier edad. Estos productos en mercados extranjeros están desplazando a los aperitivos tradicionales, dado a que una de sus principales ventajas es que no pierden sus vitaminas ni minerales. Estados Unidos es uno de los principales consumidores de frutas deshidratadas llegando a un consumo superior de 46 millones de dólares para enero del 2016 (PRO ECUADOR, 2016, pág. 2).

Tabla 16:

Crecimiento de la Demanda de la Uvilla.

| FRUTAS NO TRADICIONALES MILES USD FOB (ENERO -ABRIL) | | | | | | | | |
|--|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|--------|
| PAIS | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON | FOB | TON |
| CHILE | 3.115 | 6225 | 3248 | 7294 | 3902 | 7932 | 4593 | 8749 |
| EEUU | 1320 | 1810 | 4077 | 4475 | 3629 | 4335 | 1461 | 812 |
| BELGICA | 673 | 1175 | 677 | 1389 | 2646 | 5586 | 3064 | 6445 |
| ALEMANIA | 1293 | 2326 | 1492 | 2397 | 1821 | 2910 | 1965 | 3300 |
| REINO UNIDO | 1224 | 1992 | 2033 | 3395 | 1538 | 2498 | 1600 | 2801 |
| ARGENTINA | 1001 | 1751 | 1267 | 2143 | 1305 | 2209 | 1425 | 2397 |
| HONG KONG | 35 | 3 | 711 | 68 | 1002 | 121 | 2833 | 450 |
| PAISES BAJOS | 543 | 589 | 589 | 378 | 691 | 396 | 1190 | 1076 |
| | | | | | | | | |
| VARIACIONES FRUTAS NO TRADICIONALES(ENERO A ABRIL) | | | | | | | | |
| PAIS | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | PART 2016 | |
| | FOB % | TON % | FOB % | TON % | FOB % | TON % | FOB % | TON % |
| CHILE | 4.21% | 17.17% | 20.14% | 8.14% | 17.71% | 10.30% | 21.01% | 26.92% |
| EEUU | 208.90% | 147.18% | (10.98%) | (3.13%) | (59.75%) | (81.28%) | 19.54% | 14.71% |
| BELGICA | 0.69% | 17.85% | 290.62% | 302.23% | 15.80% | 15.38% | 14.25% | 1896% |
| ALEMANIA | 15.38% | 3.05% | 22.10% | 21.38% | 7.89% | 13.41% | 9.80% | 9.87% |
| REINO UNIDO | 66.03% | 70.40% | (24.36%) | (26.44%) | 4.08% | 12.15% | 8.28% | 8.48% |
| ARGENTINA | 26.49% | 22.40% | 3.06% | 3.09% | 9.18% | 8.50% | 7.03% | 7.50% |
| HONG KONG | 1916.37% | 2226.86% | 40.87% | 76.59% | 182.67% | 272.76% | 5.40% | 0.41% |
| PAISES BAJOS | 8.44% | (35.79%) | 17.19% | 5.30% | 72.30% | 170.14% | 3.72% | 1.35% |
| CANADA | 162.15% | 506.37% | (30.18%) | (75.06%) | 87.53% | (26.01%) | 1.66% | 0.46% |

Nota: Tomado de PRO ECUADOR.

Como se puede observar la presente tabla Estados Unidos mantiene una demanda de productos no tradicionales, en el sector en que se encuentra ubicada la uvilla, se posiciona como el segundo país con más importación de productos desde Ecuador, siendo superado únicamente por el país andino de Chile.

4.3 Crecimiento de la Oferta

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad. En el 2014 el sector de agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca representó el 7.3 % del PIB (PRO ECUADOR, 2016).

Tabla 17:

Crecimiento de Oferta.

| CULTIVOS | SUPERFICIE (Has.) | | PRODUCCIÓN (Tm.) | PRINCIPALES PROVINCIAS |
|-----------------|-------------------|-----------|------------------|---|
| | PLANTADA | COSECHADA | | |
| MANGO | 22,240 | 20,167 | 168,535 | GUAYAS, IMBABURA, EL ORO, MANABÍ |
| MARACUYA | 16,951 | 10,595 | 61,187 | ESMERALDAS, MANABÍ, LOS RÍOS, STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS |
| NARANJA | 19,320 | 17,070 | 114,308 | BOLÍVAR, MANABÍ, LOS RÍOS, COTOPAXI |
| TOMATE DE ÁRBOL | 4,418 | 3,628 | 23,232 | SUCUMBÍOS, TUNGURAHUA, IMBABURA |
| PIÑA | N/D | 7,922 | 126,454 | GUAYAS, LOS RÍOS, STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS |
| PAPAYA | N/D | 38,068 | 946 | LOS RÍOS, SANTO DOMINGO Y SANTA ELENA |

Nota: Tomado de PRO ECUADOR.

Como se observa la presente tabla, la uvilla no es uno de los productos no tradicionales más producidos en el Ecuador, sin embargo, en las distintas investigaciones bibliográficas a las que se ha acudido para recolectar información se ha identificado que es una de las frutas con más salida al mercado internacional, por su peso bastante ligero y por su tamaño llamativo, es uno de los productos más sencillos de comercializar.

4.4 Determinación de la demanda potencial del mercado

Para determinar la demanda potencial se utilizó un análisis correlacional basado en series de tiempo por la metodología media móvil, donde se usó información que proporciona TRADE MAP de las importaciones de Uvilla de Estados Unidos al resto del Mundo, por lo tanto, el primer semestre es el menor de los últimos cuatro años y la tendencia no permite observar un crecimiento acelerado de la demanda para el año 2017. En los años 2014 al 2016 se presentó un crecimiento constante de la demanda de los Estados Unidos del producto uvilla, mientras tanto en la figura se muestra un análisis de las series de tiempo no justifica la elaboración de un modelo de proyección basado en las series temporales y sus rezagos.

Tabla 18:

Modelo de Series Temporales de las exportaciones por trimestre y año

| Trimestre | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Trim.1 | 3,116,474 | 4,177,028 | 4,632,943 | 2,899,805 |
| Trim.2 | 3,839,295 | 4,402,839 | 4,210,901 | 3,003,722 |
| Trim.3 | 2,825,462 | 3,859,489 | 4,059,419 | |
| Trim.4 | 3,396,137 | 3,326,324 | 4,047,321 | |
| Total, general | 13,177,368 | 15,765,680 | 16,950,584 | 5,903,527 |

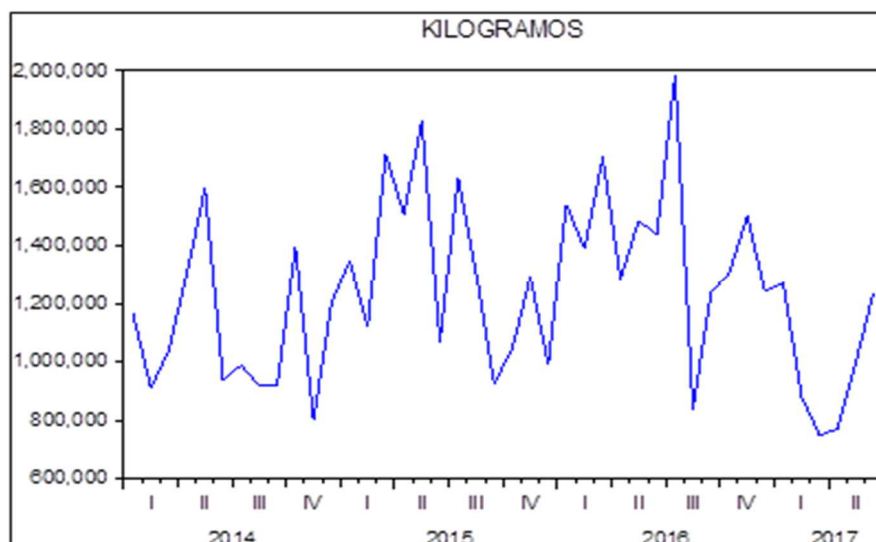


Figura 40: Análisis de serie de tiempo.

El método de Season demuestra que no existe una estacionalidad marcada en un período, sin embargo, se observa que en el primer semestre de cada año se produce un mayor monto de importaciones que en el segundo semestre.

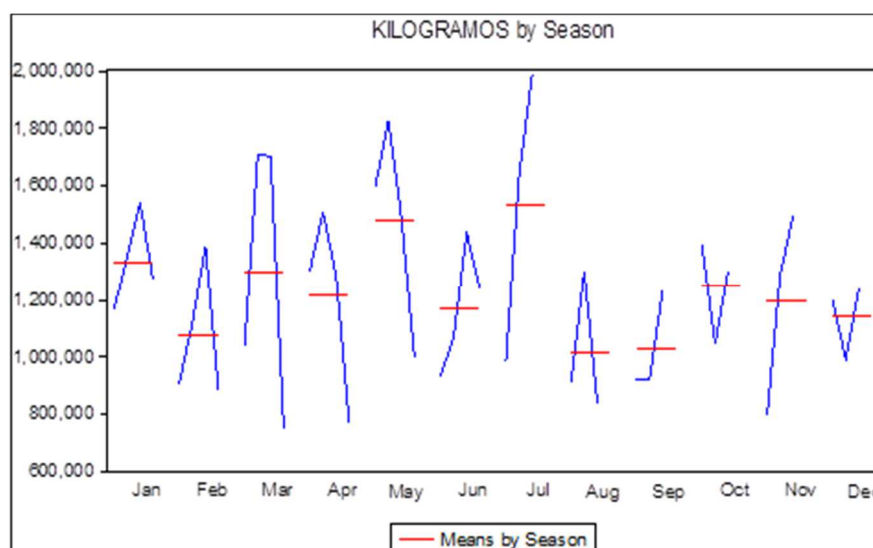


Figura 41: Análisis de estacionalidad.

El análisis de promedio móvil permite observar una tendencia decreciente en los últimos meses debido a que existe que una baja producción de uvilla para el mercado ecuatoriano, no obstante, en el mes de mayo su curva comienza a crecer para el mes de junio del año 2017, lo que muestra

un crecimiento en las importaciones de este producto. Representativamente se puede apreciar la línea azul del gráfico donde se ve un consumo estable en cada año, pero con caídas como lo había mencionado antes. A continuación, en la siguiente figura

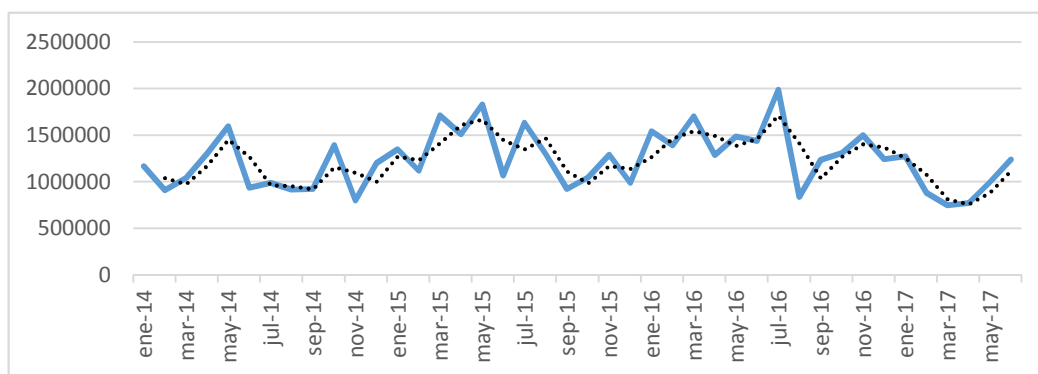


Figura 42: Análisis de promedio móvil.

4.5 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

La siguiente tabla se muestra los valores reales para comenzar la inversión de la empresa OrganicFruit S.A, estas inversiones son necesarias para arrancar las actividades de la empresa que se detallarán a continuación.

Tabla 19:

Detalle de Inversiones de OrganicFruit.

| INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | | | | |
|----------------------------|------------------------|------------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Inversion | Tipo de Cuenta | Unidad de medida | Precio unitario | Numero de Unidades | TOTAL |
| Planta | Terreno | m2 | \$ 200.00 | 300 | \$ 60,000.00 |
| Planta | Construcciones | m2 | \$ 100.00 | 275 | \$ 27,500.00 |
| Deshidratador | Maquinaria | c/u | \$ 2,500.00 | 8 | \$ 20,000.00 |
| Empacadora | Maquinaria | c/u | \$ 8,000.00 | 1 | \$ 8,000.00 |
| Computadora | Equipos de computacion | c/u | \$ 350.00 | 8 | \$ 2,800.00 |
| Impresoras | Equipos de computacion | c/u | \$ 60.00 | 4 | \$ 240.00 |
| Escritorios | Muebles de oficina | c/u | \$ 200.00 | 8 | \$ 1,600.00 |
| Sillones | Muebles de oficina | c/u | \$ 45.00 | 8 | \$ 360.00 |
| Mesas Metalicas | Muebles de oficina | c/u | \$ 190.00 | 2 | \$ 380.00 |
| Archivadores | Muebles de oficina | c/u | \$ 120.00 | 2 | \$ 240.00 |
| sillas | Muebles de oficina | c/u | \$ 20.00 | 4 | \$ 80.00 |
| TOTAL | | c/u | \$ 11,785.00 | 620 | \$ 121,200.00 |

Estas inversiones se toman al inicio del proyecto, los montos reflejan para el año cero hasta completar la depreciación final del proyecto, esto

optimizarían los recursos que intervienen el dinero versus el tiempo. En la tabla se mostrará los valores de la depreciación de los activos fijos junto a ellos el plan de inversiones.

Tabla 20:

Plan de Inversiones de Organic Fruit S. A.

| Plan de Inversiones | | |
|------------------------------|----------------------|---------------------|
| Inversion en Activo Fijo | VALOR | DEPRECIACION |
| Terreno | \$ 60.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Construcciones | \$ 27.500,00 | \$ 2.750,00 |
| Maquinarias | \$ 28.000,00 | \$ 5.600,00 |
| Equipos de Computacion | \$ 3.040,00 | \$ 1.013,33 |
| Muebles de Oficina | \$ 2.660,00 | \$ 266,00 |
| INVERSION ACTIVO FIJO | \$ 121.200,00 | \$ 12.629,33 |
| | | \$ 11.616,00 |

La fuente de financiamiento se tomó en cuenta la Corporación Financiera Nacional (CFN) ya que ayuda a financiar el capital de trabajo y los activos fijos del mismo hasta un plazo de cinco años con un valor total de \$ 121,200 a 5 años con una tasa del 12%, el inversionista inyectara un capital propio de \$174,440, representando el 50% esto indica que lo que se financiera con la CFN es \$174,440 representando el 50% a 60 meses plazo la inversión del capital, esto equivalente del 100% corresponde a \$348,880 es el dinero que necesita para poner en marcha el proyecto y solventar los costos y gastos de la empresa en el primer año.

Tabla 21:

Plan de Financiamiento de OrganicFruit S. A.

| PLAN DE FINANCIAMIENTO | | | |
|------------------------|----------------|---------|------|
| Inversion Inicial | 348.880 | % | |
| (-) Capital Propio | 174.440 | 50,00% | |
| Valor a Financiar | 174.440 | 50,00% | 100% |
| Tasa | 12% | | |
| Tiempo | 60 | MESES | |
| Pago | 3.880 | MENSUAL | |

4.5 Amortización del Financiamiento

Tabla 22:

Tabla de Amortización de OrganicFruit S. A.

| PERIODO | PAGO | INTERES | CAPITAL | SALDO |
|---------|-------|---------|---------|---------|
| 0 | | | | 174.440 |
| 1 | 3.880 | 1.744 | 2.136 | 172.304 |
| 2 | 3.880 | 1.723 | 2.157 | 170.147 |
| 3 | 3.880 | 1.701 | 2.179 | 167.968 |
| 4 | 3.880 | 1.680 | 2.201 | 165.767 |
| 5 | 3.880 | 1.658 | 2.223 | 163.545 |
| 6 | 3.880 | 1.635 | 2.245 | 161.300 |
| 7 | 3.880 | 1.613 | 2.267 | 159.032 |
| 8 | 3.880 | 1.590 | 2.290 | 156.742 |
| 9 | 3.880 | 1.567 | 2.313 | 154.430 |
| 10 | 3.880 | 1.544 | 2.336 | 152.094 |
| 11 | 3.880 | 1.521 | 2.359 | 149.734 |
| 12 | 3.880 | 1.497 | 2.383 | 147.351 |
| 13 | 3.880 | 1.474 | 2.407 | 144.944 |
| 14 | 3.880 | 1.449 | 2.431 | 142.513 |
| 15 | 3.880 | 1.425 | 2.455 | 140.058 |
| 16 | 3.880 | 1.401 | 2.480 | 137.579 |
| 17 | 3.880 | 1.376 | 2.505 | 135.074 |
| 18 | 3.880 | 1.351 | 2.530 | 132.544 |
| 19 | 3.880 | 1.325 | 2.555 | 129.990 |
| 20 | 3.880 | 1.300 | 2.580 | 127.409 |
| 21 | 3.880 | 1.274 | 2.606 | 124.803 |
| 22 | 3.880 | 1.248 | 2.632 | 122.171 |
| 23 | 3.880 | 1.222 | 2.659 | 119.512 |
| 24 | 3.880 | 1.195 | 2.685 | 116.827 |
| 25 | 3.880 | 1.168 | 2.712 | 114.115 |
| 26 | 3.880 | 1.141 | 2.739 | 111.376 |
| 27 | 3.880 | 1.114 | 2.767 | 108.609 |
| 28 | 3.880 | 1.086 | 2.794 | 105.815 |
| 29 | 3.880 | 1.058 | 2.822 | 102.993 |
| 30 | 3.880 | 1.030 | 2.850 | 100.142 |
| 31 | 3.880 | 1.001 | 2.879 | 97.263 |
| 32 | 3.880 | 973 | 2.908 | 94.356 |
| 33 | 3.880 | 944 | 2.937 | 91.419 |
| 34 | 3.880 | 914 | 2.966 | 88.453 |
| 35 | 3.880 | 885 | 2.996 | 85.457 |
| 36 | 3.880 | 855 | 3.026 | 82.431 |
| 37 | 3.880 | 824 | 3.056 | 79.375 |
| 38 | 3.880 | 794 | 3.087 | 76.289 |
| 39 | 3.880 | 763 | 3.117 | 73.171 |
| 40 | 3.880 | 732 | 3.149 | 70.023 |
| 41 | 3.880 | 700 | 3.180 | 66.842 |
| 42 | 3.880 | 668 | 3.212 | 63.631 |
| 43 | 3.880 | 636 | 3.244 | 60.387 |
| 44 | 3.880 | 604 | 3.276 | 57.110 |
| 45 | 3.880 | 571 | 3.309 | 53.801 |
| 46 | 3.880 | 538 | 3.342 | 50.459 |
| 47 | 3.880 | 505 | 3.376 | 47.083 |
| 48 | 3.880 | 471 | 3.409 | 43.673 |
| 49 | 3.880 | 437 | 3.444 | 40.230 |
| 50 | 3.880 | 402 | 3.478 | 36.752 |
| 51 | 3.880 | 368 | 3.513 | 33.239 |
| 52 | 3.880 | 332 | 3.548 | 29.691 |
| 53 | 3.880 | 297 | 3.583 | 26.108 |
| 54 | 3.880 | 261 | 3.619 | 22.488 |
| 55 | 3.880 | 225 | 3.655 | 18.833 |
| 56 | 3.880 | 188 | 3.692 | 15.141 |
| 57 | 3.880 | 151 | 3.729 | 11.412 |
| 58 | 3.880 | 114 | 3.766 | 7.646 |
| 59 | 3.880 | 76 | 3.804 | 3.842 |
| 60 | 3.880 | 38 | 3.842 | 0 |

4.6 Pronósticos de Ventas

Tabla 23:

Proyección de Ventas de OrganicFruit S. A.

| Ventas en dólares Año 1 | | Unidades vendidas Año 1 | |
|-------------------------|----------------|-------------------------|---------------|
| MES | Importe | MES | Kg. Vendidos |
| Enero | 36.051 | Enero | 6.400 |
| Febrero | 36.051 | Febrero | 6.400 |
| Marzo | 36.051 | Marzo | 6.400 |
| Abril | 36.051 | Abril | 6.400 |
| Mayo | 36.051 | Mayo | 6.400 |
| Junio | 36.051 | Junio | 6.400 |
| Julio | 36.051 | Julio | 6.400 |
| Agosto | 36.051 | Agosto | 6.400 |
| Septiembre | 36.051 | Septiembre | 6.400 |
| Octubre | 36.051 | Octubre | 6.400 |
| Noviembre | 36.051 | Noviembre | 6.400 |
| Diciembre | 36.051 | Diciembre | 6.400 |
| TOTAL | 432.618 | TOTAL | 76.800 |

4.7 Flujo de caja Anual

Los flujos de caja se encuentran los ingresos y egreso de la empresa para formar parte del funcionamiento de la inversión para un periodo de cinco años que se determina por los ingresos, Costo de producción, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas, Gastos Financieros, Otros Gastos, Flujo antes de participación, Flujo antes de impuesto, Flujo después de impuesto, Flujo de efectivo, Neto Flujo de efectivo; todo estos son necesarios para poner en marcha el proyecto durante el primer año y viendo así un ingreso y egreso durante el primer periodo que se encuentran en el Anexo 4.

Dentro de la deuda obtenida con la CFN los pagos en el flujo neto acumulado, se muestra un valor negativo para el año uno; explicado que por la pérdida inversión del primer año, pero para el resto de los años los flujos netos son positivos, representando una mayor liquidez. Esta liquidez permitirá a la empresa un crecimiento constante, debido a que su relación con ingresos menores en costos y gastos para poner en marcha el proyecto

Tabla 24:

Flujo de Caja Anual de OrganicFruit S. A.

| Flujo de Ejecutivo | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PERIODOS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Saldo Inicial | - | 20.000 | 91.815 | 180.850 | 289.458 | 419.921 |
| Ingresos | - | 432.618 | 490.870 | 557.343 | 632.696 | 718.028 |
| Costo de produccion | - | 227.680 | 258.337 | 293.321 | 332.978 | 377.887 |
| Gastos Administrativos | | 9.360 | 9.235 | 9.235 | 9.235 | 9.235 |
| Gerente | | 1.527 | 1.527 | 1.527 | 1.527 | 1.527 |
| Suministros de oficina | | 2.940 | 2.940 | 2.940 | 2.940 | 2.940 |
| Contador | | 1.028 | 1.028 | 1.028 | 1.028 | 1.028 |
| Jefe Administrativo | | 1.028 | 904 | 904 | 904 | 904 |
| Secretaria Ejecutiva | | 904 | 904 | 904 | 904 | 904 |
| Guardian | | 654 | 654 | 654 | 654 | 654 |
| Coordinador Comercial | | 1.278 | 1.278 | 1.278 | 1.278 | 1.278 |
| Gastos de Ventas | | 33.346 | 33.346 | 33.346 | 33.346 | 33.346 |
| Registro mensual de exportador | | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Inspeccion de Agrocalidad | | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Certificado de origen | | 144 | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Agente afianzado | | 1.440 | 1.440 | 1.440 | 1.440 | 1.440 |
| Bodegaje | | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 |
| Tramites de la aduana | - | 2.400 | 2.400 | 2.400 | 2.400 | 2.400 |
| Flete Internacional | - | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 |
| Publicidad | - | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Costo Losgistico | | 10.066 | 10.066 | 10.066 | 10.066 | 10.066 |
| Gastos Financieros | | 19.475 | 16.039 | 12.168 | 7.806 | 2.891 |
| Interes del prestamo | - ▽ | 19.475 ▽ | 16.039 ▽ | 12.168 ▽ | 7.806 ▽ | 2.891 |
| Otros Gastos | | 12.629 | 12.629 | 12.629 | 11.616 | 11.616 |
| Depreciacion | - | 12.629 | 12.629 | 12.629 | 11.616 | 11.616 |
| Flujo antes de participacion | - | 130.127 | 161.282 | 196.643 | 237.714 | 283.053 |
| Participacion de trabajadores | | 19.519 | 24.192 | 29.496 | 35.657 | 42.458 |
| Flujo antes de impuesto | | 110.608 | 137.090 | 167.147 | 202.057 | 240.595 |
| Impuesto a la renta | ▽ | 24.334 ▽ | 30.160 ▽ | 36.772 ▽ | 44.453 ▽ | 52.931 |
| Flujo despues de impuesto | | 86.274 | 106.930 | 130.374 | 157.605 | 187.664 |
| (+) Depreciaciones | | 12.629 | 12.629 | 12.629 | 11.616 | 11.616 |
| (-) Pago de Capital Prestamo | | (27.089) | (30.524) | (34.396) | (38.758) | (43.673) |
| Capital de trabajo | 20.000 | - | - | - | - | - |
| Activos Fijos en inversion | - | - | - | - | - | - |
| Flujo de Ejectivo Neto | 20.000 | 71.815 | 89.035 | 108.608 | 130.463 | 155.607 |
| Saldo Final | 20.000 | 91.815 | 180.850 | 289.458 | 419.921 | 575.528 |

4.8 Balance Inicial

Tabla 25:

Balance Inicial de OrganicFruit S. A.

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA /BALANCE GENERAL | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja/ Bancos | 20.000 | 91.815 | 180.850 | 289.458 | 419.921 | 575.528 |
| Inventarios | 207.680 | 207.680 | 207.680 | 207.680 | 207.680 | 207.680 |
| Total Activos Corrientes | 227.680 | 299.495 | 388.530 | 497.138 | 627.601 | 783.208 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| Construcciones | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 |
| Maquinaria y Equipo | 27.500 | 27.500 | 27.500 | 27.500 | 27.500 | 27.500 |
| Equipo de Oficina | 28.000 | 28.000 | 28.000 | 28.000 | 28.000 | 28.000 |
| Equipo de Computacion | 3.040 | 3.040 | 3.040 | 3.040 | 3.040 | 3.040 |
| Muebles y Enseres | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 |
| Depreciacion Acumulada | - | (12.629) | (25.259) | (37.888) | (49.504) | (61.120) |
| Total Activos No Corrientes | 121.200 | 108.571 | 95.941 | 83.312 | 71.696 | 60.080 |
| TOTAL ACTIVOS | 348.880 | 408.066 | 484.471 | 580.450 | 699.297 | 843.288 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Prestamo bancario C/P | 27.089 | 30.524 | 34.396 | 38.758 | 43.673 | - |
| Total Pasivos Corrientes | 27.089 | 30.524 | 34.396 | 38.758 | 43.673 | - |
| PASIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| Prestamo Bancario L/P | 147.351 | 116.827 | 82.431 | 43.673 | 0 | - |
| Total Pasivos No Corrientes | 147.351 | 116.827 | 82.431 | 43.673 | 0 | - |
| TOTAL PASIVOS | 174.440 | 147.351 | 116.827 | 82.431 | 43.673 | - |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | 174.440 | 174.440 | 174.440 | 174.440 | 174.440 | 174.440 |
| Utilidad del Ejercicio | - | 86.274 | 106.930 | 130.374 | 157.605 | 187.664 |
| Utilidades Retenidas | - | - | 86.274 | 193.205 | 323.579 | 481.184 |
| TOTAL PATRIMONIO | 174.440 | 260.714 | 367.645 | 498.019 | 655.624 | 843.288 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 348.880 | 408.066 | 484.471 | 580.450 | 699.297 | 843.288 |
| TOTAL | - | - | - | - | - | - |

4.9 Balance de Gastos

Tabla 26:

Balance de Gasto de OrganicFruit S. A.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Gerente | \$ 18.324,12 | \$ 27.486,18 | \$ 41.229,27 | \$ 61.843,91 | \$ 92.765,86 | |
| Contador | \$ 12.341,08 | \$ 18.511,62 | \$ 27.767,43 | \$ 41.651,15 | \$ 62.476,72 | |
| Jefe Administrativo | \$ 12.341,08 | \$ 18.511,62 | \$ 27.767,43 | \$ 41.651,15 | \$ 62.476,72 | |
| Secretaria Ejecutiva | \$ 10.845,32 | \$ 16.267,98 | \$ 24.401,97 | \$ 36.602,96 | \$ 54.904,43 | |
| Guardian | \$ 7.853,80 | \$ 11.780,70 | \$ 17.671,05 | \$ 26.506,58 | \$ 39.759,86 | |
| Coordinador Comercial | \$ 15.332,60 | \$ 22.998,90 | \$ 34.498,35 | \$ 51.747,53 | \$ 77.621,29 | |
| Suministros de oficina | \$ 2.940,13 | \$ 4.410,20 | \$ 6.615,30 | \$ 9.922,95 | \$ 14.884,43 | |
| TOTAL | \$ 43.006,28 | | | | | |

| GASTOS DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|--|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Registro mensual de exportador | \$ 36,00 | \$ 54,00 | \$ 81,00 | \$ 121,50 | \$ 182,25 | |
| Inpesccion de Agrocalidad | \$ 60,00 | \$ 90,00 | \$ 135,00 | \$ 202,50 | \$ 303,75 | |
| Certificado de origen | \$ 144,00 | \$ 216,00 | \$ 324,00 | \$ 486,00 | \$ 729,00 | |
| Agente afianzado | \$ 1.440,00 | \$ 2.160,00 | \$ 3.240,00 | \$ 4.860,00 | \$ 7.290,00 | |
| Bodegaje | \$ 1.200,00 | \$ 1.800,00 | \$ 2.700,00 | \$ 4.050,00 | \$ 6.075,00 | |
| Tramites de la aduana | \$ 2.400,00 | \$ 3.600,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 | |
| Flete Internacional | \$ 14.400,00 | \$ 21.600,00 | \$ 32.400,00 | \$ 48.600,00 | \$ 72.900,00 | |
| Publicidad | \$ 3.600,00 | \$ 5.400,00 | \$ 8.100,00 | \$ 12.150,00 | \$ 18.225,00 | |
| TOTAL | \$ 20.400,00 | \$ 34.920,00 | \$ 52.380,00 | \$ 78.570,00 | \$ 117.855,00 | |

4.10 Estado de Resultado Integral

Tabla 27:

Estado de Resultado Integral de OrganicFruit S. A.

| ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL /ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS | | | | | |
| VENTAS NETAS | 432.618 | 490.870 | 557.343 | 632.696 | 718.028 |
| Costos de Produccion | 227.680 | 258.337 | 293.321 | 332.978 | 377.887 |
| UTILIDAD BRUTA | 204.938 | 232.533 | 264.022 | 299.718 | 340.141 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| <u>Gastos Administrativos</u> | 9.360 | 9.235 | 9.235 | 9.235 | 9.235 |
| Gerente | 1.527 | 1.527 | 1.527 | 1.527 | 1.527 |
| Suministros de oficina | 2.940 | 2.940 | 2.940 | 2.940 | 2.940 |
| Contador | 1.028 | 1.028 | 1.028 | 1.028 | 1.028 |
| Jefe Administrativo | 1.028 | 904 | 904 | 904 | 904 |
| Secretaria Ejecutiva | 904 | 904 | 904 | 904 | 904 |
| Guardian | 654 | 654 | 654 | 654 | 654 |
| Coordinador Comercial | 1.278 | 1.278 | 1.278 | 1.278 | 1.278 |
| <u>Gastos De Ventas</u> | 33.346 | 33.346 | 33.346 | 33.346 | 33.346 |
| Registro mensual de exportador | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Inpesccion de Agrocalidad | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Certificado de origen | 144 | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Agente afianzado | 1.440 | 1.440 | 1.440 | 1.440 | 1.440 |
| Bodegaje | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 |
| Tramites de la aduana | 2.400 | 2.400 | 2.400 | 2.400 | 2.400 |
| Flete Internacional | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 |
| Publicidad | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| Costo logistico | 10.066 | 10.066 | 10.066 | 10.066 | 10.066 |
| <u>Gastos Financieros</u> | 19.475 | 16.039 | 12.168 | 7.806 | 2.891 |
| Interes del prestamo | 19.475 | 16.039 | 12.168 | 7.806 | 2.891 |
| <u>Otros Gastos</u> | 12.629 | 12.629 | 12.629 | 11.616 | 11.616 |
| Depreciacion | 12.629 | 12.629 | 12.629 | 11.616 | 11.616 |
| Total Gastos | 74.810 | 71.250 | 67.379 | 62.003 | 57.088 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 130.127 | 161.282 | 196.643 | 237.714 | 283.053 |
| Participacion de trabajadores (15%) | 19.519 | 24.192 | 29.496 | 35.657 | 42.458 |
| Impuesto a la Renta (22%) | 24.334 | 30.160 | 36.772 | 44.453 | 52.931 |
| UTILIDAD NETA | 86.274 | 106.930 | 130.374 | 157.605 | 187.664 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | 86.274 | 193.205 | 323.579 | 481.184 | 668.848 |

4.11 Análisis de Sensibilidad

Tabla 28:

Análisis de Sensibilidad, Escenario Realista.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

| Descripción | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA NETO | - | 71.815 | 89.035 | 108.608 | 130.463 | 155.607 |
| Pago de préstamo | - | 27.089 | 30.524 | 34.396 | 38.758 | 43.673 |
| INVERSION FIJA | (121.200) | - | - | - | - | 60.080 |
| INVERSION CORRIENTE | (227.680) | - | - | - | - | 227.680 |
| Flujo neto del período | (348.880) | 98.904 | 119.560 | 143.004 | 169.221 | 487.040 |

Cálculo del Payback

| | | | | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|----------|---------|---------|
| Flujo descontado | (348.880) | 86.504 | 104.570 | 125.075 | 148.005 | 425.978 |
| Flujo Acumulado | (348.880) | (262.376) | (157.806) | (32.731) | 115.274 | 541.252 |

Tiempo de recuperación aproximado: Entre año 3 y 4

| | |
|---------|---------------------|
| 32.731 | 0,2212 años |
| 148.005 | 2,6538 meses |
| | 0,6538 meses |
| | 19,6140 días |

Tiempo de recuperación exacto: 3 años, 2 meses y 19 días

Costo de capital Ponderado

| FUENTE | INVERSION | PESO | TASA | PONDERACION |
|------------------|---------------|--------|--------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 19,31% | 9,65% |
| PRESTAMO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 9% | 4,68% |
| | TMAR | | | 14,33% |
| TIR Y VAN | | | | |
| TMAR | 14,33% | | | |
| TIR | 35,94% | | | |
| VAN | 273.062 | | | |

4.11.1 Escenario pesimista

Tabla 29:

Análisis de Sensibilidad, Escenario pesimista.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

| Descripción | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA NETO | - | 49.172 | 63.344 | 79.437 | 97.348 | 118.026 |
| Pago de préstamo | - | 27.089 | 30.524 | 34.396 | 38.758 | 43.673 |
| INVERSION FIJA | (121.200) | - | - | - | - | 60.080 |
| INVERSION CORRIENTE | (227.680) | - | - | - | - | 227.680 |
| Flujo neto del período | (348.880) | 76.261 | 93.868 | 113.833 | 136.106 | 449.459 |

Cálculo del Payback

| | | | | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| Flujo descontado | (348.880) | 66.700 | 82.099 | 99.561 | 119.042 | 393.109 |
| Flujo Acumulado | (348.880) | (282.180) | (200.081) | (100.519) | 18.523 | 411.632 |

Tiempo de recuperación aproximado:

Entre año 3 y 4

| | |
|---------|----------------------|
| 100.519 | 0,8444 años |
| 119.042 | 10,1328 meses |
| | 0,1328 meses |
| | 3,9852 días |

Tiempo de recuperación exacto:

3 años, 10 meses y 4 días

Costo de capital Ponderado

| FUENTE | INVERSION | PESO | TASA | PONDERACION |
|------------------|---------------|--------|--------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 19,31% | 9,65% |
| PRESTAMO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 9% | 4,68% |
| | TMAR | | | 14,33% |
| TIR Y VAN | | | | |
| | TMAR | | | 14,33% |
| | TIR | | | 28,41% |
| | VAN | | | 175.475 |

Análisis: En este escenario se realizó un análisis de proyección de ventas con un declive del 25% en las ventas. Da como resultado una TIR positiva y mayor a la TMAR; sigue siendo rentable si le disminuimos una hora de trabajo.

4.11.2 Escenario optimista

Tabla 30:

Análisis de Sensibilidad, Escenario Optimista.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

| Descripción | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA NETO | - | 89.929 | 109.588 | 131.945 | 156.955 | 185.671 |
| Pago de préstamo | - | 27.089 | 30.524 | 34.396 | 38.758 | 43.673 |
| INVERSION FIJA | (121.200) | - | - | - | - | 60.080 |
| INVERSION CORRIENTE | (227.680) | - | - | - | - | 227.680 |
| Flujo neto del período | (348.880) | 117.018 | 140.113 | 166.340 | 195.712 | 517.105 |

Cálculo del Payback

| | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| Flujo descontado | (348.880) | 102.347 | 122.546 | 145.486 | 171.175 | 452.274 |
| Flujo Acumulado | (348.880) | (246.533) | (123.987) | 21.499 | 192.675 | 644.948 |

Tiempo de recuperación aproximado: Entre año 2 y 3

| | |
|---------|----------------------|
| 123.987 | |
| 145.486 | 0,8522 años |
| | 10,2267 meses |
| | 0,2267 meses |
| | 6,8009 días |

Tiempo de recuperación exacto: 2 años, 10 meses y 7 días

Costo de capital Ponderado

| FUENTE | INVERSION | PESO | TASA | PONDERACION |
|------------------|---------------|--------|--------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 19,31% | 9,65% |
| PRESTAMO | \$ 174.440,00 | 50,00% | 9% | 4,68% |
| | TMAR | | | 14,33% |
| TIR Y VAN | | | | |
| | TMAR | | | 14,33% |
| | TIR | | | 41,84% |
| | VAN | | | 351.132 |

Análisis: En este escenario se realizó un análisis de proyección de ventas con un incremento del 20% en las ventas, da como resultado una mayor rentabilidad. Todo esto es si se aumenta un turno en la jornada laboral para la producción.

4.12 Costo Promedio Ponderado (WACC)

Tabla 31:

Costo Promedio Ponderado.

| | | | |
|---------------|----------------------------|--|---|
| WACC= | | $K_O=(W_d*K_d(1-T))+(W_S*K_S)=$ | 14.33% |
| T= | 22% | Tasa Impositiva | |
| W_(d=) | 50% | Proporción de la deuda | |
| K_(d=) | 12% | Costo de la deuda después de impuestos | |
| W_(S=) | 50.0% | Proporción del Capital Contable | |
| K_(S=) | $[R]_F+(E_M-R_F)\beta$ | Costo del Capital contable común | |
| | $K_(S)$ | 19.31% | |
| | R_(F=) | 2.20% | Tasa Libre de Riesgo |
| | E_(M) | 11.74% | Prima de Riesgo |
| | β= | 1.12 | Beta apalancado |
| | RP= | 6.42% | Beta desapalancado de la industria (Food Processing) $\beta_U=0,74$ |
| | | | $\beta_L=\beta_U(1+(1-T)(D/P))$ |
| | | | Bu 0.63 |
| | | | BL 1.12 |

Nota: Tomado de Banco Central de Perú y Demoran. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

4.13 Precio Punto de Equilibrio

Tabla 32:

Punto de Equilibrio de OrganicFruit S. A.

Punto de equilibrio

| | | |
|------------------|----------------|---------------|
| Ingresos | 432.618 | |
| C. Fijos | 50.344 | 11,64% |
| C. Variables | 252.146 | 58,28% |
| Resultado | 130.127 | 30,08% |

Fórmula de Punto de equilibrio (en dólares)

| | | |
|----------------------|--------|---------|
| Costos Fijos | 50.344 | 120.683 |
| 1-% Costos variables | 41,72% | |

Es decir, las ventas deberían ser de por lo menos 112,821 para alcanzar el punto de equilibrio. Prueba:

| | | |
|------------------|----------|--------|
| Ventas | 120.683 | 27,90% |
| C. Fijos | 50.344 | |
| C. Variables | 70.339 | |
| Resultado | - | |

Por consiguiente, el punto de equilibrio se alcanza cubriendo el 27,90% de las ventas presupuestadas.

CONCLUSIONES

El presente proyecto se realizó el respectivo análisis del estudio de la factibilidad de la exportación de uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos, tomando en cuenta los diferentes aspectos como la determinación de la producción y exportación de frutas exóticas. Las exportaciones de este tipo de frutos han crecido en los últimos años para el Ecuador; las variaciones climáticas del país es una de las ventajas para la cultivación de frutas no tradicionales. Este tipo de exportaciones sirven de gran ayuda para el cambio de la matriz productiva, sin embargo, los acuerdos bilaterales que existen entre Ecuador y Estados Unidos resultan fundamental para mantener la economía del país, ya que la mayoría de nuestras exportaciones tienen como destino dicho país.

El análisis del entorno de los aperitivos o snack de frutos deshidratados para el mercado estadounidense ha sido favorable gracias al incremento del consumo per cápita de productos orgánicos y deshidratados en Estados Unidos, mientras tanto las frutas secas importadas tienen un peso cada vez mayor en el consumo interno de frutos secos en este país, ya que no tiene límite de edad, por ende es necesario que se destaque los costos de producción versus los costos de la mano de obra que son razonables para un comprador final, en las cinco fuerzas de Porter se busca ser competitivos en mercados internacionales.

El modelo de negocio para la empresa OrganicFruit se destaca en la transformación de frutos exóticos deshidratados en un aperitivo saludable, las adquisiciones de la materia prima son de proveedores completamente orgánicos de la provincia de Chimborazo y de Azuay la cual nos ayudará a crecer como empresa ecuatoriana en un país extranjero. Se toma en cuenta que el proceso de la deshidratación por bandeja a una temperatura de 70°C se conserva mejor las vitaminas y minerales del fruto deshidratado, siendo este método el más rápido y eficiente en cuestiones de calidad del producto. La transformación de la materia prima donde incluye el proceso de deshidratado, embazado, sellado y finalmente empacado; tendrá como fin la comercialización en el mercado estadounidense.

La mejora del proyecto de emprendimiento se dirige a clientes Millenium por las tendencias de consumo de productos 100 % orgánico certificado; este segmento de clientes tiene una inclinación al consumo de productos cuyos componentes químicos que no contiene azúcares, gluten, perseverante y conservantes. En las entrevistas a expertos del tema para la compra de la materia prima nos indica que es más fácil vender un producto orgánico que un producto sin estos certificados de origen, sin embargo, la competencia de mercado no se fija en los precios sino en la calidad del producto, esto conlleva a obtener un producto con certificados USDA y certificado Kosher. La presentación del producto es en fundas de *doy pack* de ocho onzas, por la gran acogida que tiene el producto de frutos secos para Estados Unidos.

El sistema logístico de la exportación de uvilla deshidratada hacia Estados Unidos para el Estado de Nueva York se pondrá en contacto directamente con el importador y distribuidor de estas empresas familiares como La Placita Supermarket, una empresa dirigida por dominicanos que actualmente contiene seis sucursales y Bagel Boss una empresa judía que actualmente cuenta con doce sucursales. El posicionamiento de la marca OrganicFruit S. A. en el mercado es gracias a los estándares de vida de dicho país por obtener una alimentación sana y saludable.

La viabilidad económica del proyecto de emprendimiento se concluye que es rentable y atractivo para el mercado ecuatoriano, debido que a su compra de materia prima esta alrededor de \$1,50 el kilogramo de uvilla fresca y la transformación del producto listo para ser exportado con un precio de FOB es alrededor \$ 6 las 8 onzas de uvilla deshidratada; es decir un empaque de *doy pack*. Aunque la inversión sea alta se recuperará a los tres años, dos meses y diez días; con una Tasa Interna de Retorno de 35,94% y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 14,33%, mientras que el Costo Promedio Ponderado está en 19,31%, esto indica que el proyecto es rentable y atractivo para un emprendimiento de frutos orgánicos, cuanto mayor sea el riesgo que tenga el mercado, más ingresos se generarían para una rentabilidad semi-alta.

RECOMENDACIONES

El análisis de las recomendaciones de este proyecto se determinó que es necesario realizar un estudio a profundidad del entorno del mercado mediante encuestas al sector del mercado de Nueva York y tener datos más exactos sobre el consumo del producto, de tal manera se mejoraría las cinco fuerzas de Porter.

Es necesario realizar un análisis de las industrias ecuatorianas quienes son los exportadores de frutas exóticas y quienes dan valor agregado al producto que va al consumidor final. De esta manera se genera nuevas plazas de trabajo, mayores ingresos al país por la formación de la matriz productiva y una estimulación a la inversión extranjera, lo que produce crecimiento económico.

La planificación del proyecto se busca toda la información necesaria para innovar el producto de manera física, mejorando su presentación a frascos de vidrio; ya que se quiere fomentar la responsabilidad social para mejorar el medio ambiente. También se piensa mejorar la capacidad de producción del proyecto doblando horas laborales, para poder cumplir con la demanda del producto. Se plantea tener una alianza estratégica con la empresa Productanky quien ahora tiene una mayor conexión con PRO ECUADOR en New York.

Ampliar los derivados de la materia prima, como por ejemplo la creación de un dressing (condimento) para ensaladas, hecho a base de uvilla. No obstante, el gobierno debe inyectar más capital para aquellos emprendedores que buscan exportar un producto exótico y sobre todo procesado.

Finalmente, para producir más y obtener una mayor cantidad de ganancias, debe haber un aumento de horas laborales y mano de obra, como también una inyección de capital para la compra de nuevas maquinarias y de esta manera obtener más derivados de la materia prima, por lo que se deberá obtener una producción con precios más bajos que los países vecinos. Luego de ello se entrará en la búsqueda de nuevas frutas exóticas del mercado ecuatoriano y extranjero para darle valores agregados y ser exportados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. (s.f.). *La Deshidratación de Frutas: Métodos y posibilidades*. Corporación Colombiana de Investigación, Agropecuaria, Corpoica. Recuperado el Mayo de 2017
- Flórez, K., Shih, R., & Martin, M. (2014). *Nutritional Fitness and Resilience: A Review of Relevant Constructs, Measures, and Links to Well-Being*. RAND Corporation. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/10.7249/j.ctt14bs2x5>
- O'Sullivan, R., Doss, E., & Deloria, P. (2015). *American Organic: A Cultural History of Farming, Gardening, Shopping, and Eating*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1c6v8ks>
- (CENTA), Centro Nacional de Tecnología Agropecuario y Forestal Enrique. (2010). *Deshidratación de alimentos*. Ministerio de Agricultura y Ganadería Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal. Obtenido de <http://www.centa.gob.sv/upload/laboratorios/alimentos/BROCHURE%20DESHI>
- 50minutos.es. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Como aportar valor añadido a sus negocio y optimizar su ventaja competitiva*. 50minutos.es.
- Acosta, I. V. (14 de Julio de 2017). Proceso de cultivo y venta de la uvilla organica. (A. L. Merchan, Entrevistador) telefono. Ibarra / Cotacachi.
- Agrocalidad. (8 de Septiembre de 2016). <http://www.agrocalidad.gob.ec>. *Próximamente Ecuador podrá exportar tomate de árbol, uvilla, pimiento, mora, frambuesa y pitahaya a Estados Unidos*. Quito, Pichincha, Ecuador: Nota de Prensa No. 006. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/proximamente-ecuador-podra-exportar->

tomate-de-arbol-uvilla-pimiento-mora-frambuesa-y-pitahaya-a-
estados-unidos/

Alibaba. (24 de Julio de 2017). Obtenido de https://www.alibaba.com/product-detail/Golden-Berries-Dried-1-kg-Physalis_50032923047.html?spm=a2700.7724838.2017115.39.gfhWPt

Altamirano Caicedo, M. (Junio de 2010). *Estudio de la cadena productiva de la uvilla en la sierra norte del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/950/1/95220.pdf>

Amaluisa, K. (18 de Agosto de 2017). Ingeniera, Trade Commissioner of Ecuador in New York. *PROECUADOR DE NEW YORK*. (K. Naranjo, Entrevistador) Skype . New York .

Amazon . (24 de Julio de 2017). Obtenido de https://www.amazon.com/Healthworks-Golden-Berries-Raw-Organic/dp/B01GJOGXBK/ref=sr_1_6_a_it?ie=UTF8&qid=1501103524&sr=8-6&keywords=goldenberries&th=1

Arriaza Balmón, M. (2006). *Guia Practica de Analisis de Datos*. (P. A. Instituto Andaluz de Investigacion y Formacion Agraria, Ed.) España. Obtenido de http://www.um.es/jmpaz/AGP1213/guia_practica_de_analisis_de_datos.pdf

BADE, D. (2015). *Export/Import Procedures and Documentation*. New York, Atlanta; Brussels; Chicago; Mexico City; San Francisco; Shanghai; Tokyo; Toronto; Washington D.C.: AMACOM Division of American Management Association International.

BCE, B. C. (2017). *Evolución de la Balanza Comercial Enero - Febrero 2017*.

Bernard, R. (Septiembre de 2016). *Agriculture and Agri-Food Canada*. Obtenido de <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6796-eng.pdf>

- Calles, V. (21 de Julio de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/93vc/leyes-ambientales-en-el-ecuador>
- Cartopacking. (Agosto de 2017). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412342270-cajas-de-carton-al-por-mayor-y-menor-e-insumos-de-embalaje-_JM
- Chapman, A. (2004). *Herramienta de análisis PEST*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chávez, I. (2017). Detalles del cultivo de uvilla. (K. N. Lopez, Entrevistador) presencial. Riobamba / Gualo.
- Correa, M. F. (Agosto de 2011). *PRO CHILE*. Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf
- Cuadras, C. (7 de Abril de 2010). *Nuevos Metodos de Análisis Multivariante*. Barcelona, España: CMC Editions. Obtenido de <http://www.ub.edu/stat/personal/cuadras/nuevosmetodos.pdf>
- Egonsson, E., Bayarsaikhan, K., & Ting Ly, T. (2013). *After-Sales Services and Customer Relationship Marketing*. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:635620/fulltext01.pdf>
- El Ciudadano. (20 de Marzo de 2016). *El mejor chocolate del mundo es ecuatoriano*. Obtenido de Sistema de informacion oficial: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-mejor-chocolate-del-mundo-es-ecuatoriano/>
- El comercio . (13 de Agosto de 2011). *El cultivo de la uvilla crece en el país*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>
- El Comercio* . (20 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/estadosunidos-socio-ecuador-donaldtrump-comercio.html>

- El Telégrafo. (15 de Enero de 2017). Acuerdos comerciales y preferencias, claves para negociaciones con EE.UU. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/acuerdos-comerciales-y-preferencias-claves-para-negociaciones-con-ee-uu>
- El Telégrafo, D. (22 de Julio de 2013). La propiedad intelectual aún es extraña para los ecuatorianos. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/la-propiedad-intelectual-aun-es-extrana-para-los-ecuatorianos>
- FDA, U. F. (28 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFC S/ucm064161.htm>
- Fernández Núñez, L. (Octubre de 2005). ¿Cuáles son las técnicas de recogida de información? *Sci-Hub*, 1-6. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha3-cast.pdf>
- Ferrecio, V. M. (2017). Licenciado en Diseño Gráfico. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Giraldo, G. I., Cruz, C. D., & Sanabria , N. R. (Febrero de 2017). Propiedades Físicas del Jugo de Uchuva (*Physalis peruviana*) Clarificado en Función de la Concentración y la Temperatura. *Informacion Tecnologica*, 28(1)(133-142). doi:10.4067/S0718-07642017000100013
- Gutierrez Gutierrez Gutierrez, A. T., Gribenow Massone, F. M., Rolando Cruz, S. A., & Zuñiga Perez, W. F. (Febrero de 2017). *Exportación de arándano azul orgánico a Estados Unidos*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621428/2/TESIS_2017_ROLANDO_GUTIERREZ_GRIBENOW_Z%C3%9A%C3%91IGA.pdf.
- Harmant Group. (14 de Febrero de 2017). *All grown up? The state of organic today*. Obtenido de <http://www.hartman-group.com/hartbeat/684/all-grown-up-the-state-of-organic-today>

- Heredia, V. (3 de Octubre de 2016). La fruta deshidratada gana espacio. *Revista Líderes*, <http://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC, I. N. (Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INES. (2013). Recuperado el 2017, de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/deshidratados_de_frutas.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2006). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Juntamay Tenezaca , E. R. (2010). *Evaluación nutricional de la uvilla deshidratada, a tres temperaturas mediante undeshidratador de bandeja*. Tesis inédita de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 27 de Junio de 2017, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/712#sthash.CjBkSbeG.dpuf>
- Juntamay Tenezaca , E. R. (2010). *Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/712#sthash.CjBkSbeG.dpuf>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta ed). Mexico: Person Educación.
- La Asamblea Constituyente . (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. (A. N. Ecuador, Ed.) Obtenido de

http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Law, C., Waje, S., Thorat, B., & Mujumdar. (2008). *Advances and recent developments in thermal drying for bio-origin and agricultural products* ((Vol. 4). Montreal: Stewart Postharvest Solutions.

Machinea, J. L. (Noviembre de 2007). *La ventaja competitiva de las naciones*.
Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35621855/EL_EXITO_EN_LOS_NEGOCIOS_INTERNACIONALES_PORTER.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496100781&Signature=Pon6OauD%2F%2F466lcE%2F%2FihHF9nsrkc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filena

Medina , G. (2006). *Determinación del potencial nutritivo y nutracéutico de dos ecotipos de Physalis peruviana L. y Passiflora ligularis L.* Tesis Doctoral, , Escuela Politécnica del Chimborazo, Facultad de Ciencias, Quito.

MEDINA, J. J. (Agosto de 2015). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EUREKA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL EN LA CIUDAD DE QUITO*. Tesis inédita de pregrado, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>

MEDINA, J. J. (Agosto de 2015). *UIDE Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>

Mercado Libre . (Agosto de 2017). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412739164-mesas-de-acero-inoxidable-304-para-alimentos-_JM

Ministerio del Ambiente. (10 de Septiembre de 2004). *Codificación de la Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Nono, C., & Verdezoto, J. (2007). *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en Almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*. Tesis inédita de pregrado, Escuela politecnica Nacional, Escuela de Negocios , Quito.
- Osterwalde , A., & Pigneur, Y. (2011). Generacion de Modelos de Negocios . En A. Osterwalde, & Y. Pigneur, *Generacion de Modelos de Negocios* . Deustos S.A. Ediciones .
- Osterwalder, A. (2010). *emprenderesposible.org*. Obtenido de <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>
- Packaged Facts. (22 de Junio de 2016). Healthy-Ingredient Snacks in the U.S.,2016 2th Edition - Research and Markets. (F. F. Reports, Ed.) Obtenido de <https://www.packagedfacts.com/Healthy-Ingredient-Snacks-10121548/>
- Panades, G., Núñez de Villavicencio, M., & Acosta. (2003). Deshidratación osmótica de guayaba a diferentes condiciones de vacío pulsante. *Revista Alimentaria*, 67-70.
- Plasticos Tortugas. (Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.plasticostortuga.com/tortuga/baneras/d2.html>
- Porter, M. (1980). Competitive strategy. En M. E. Porter, *Techniques for analyzing industries and competitors*. New York.
- Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva de las naciones*. Mexico : Vergara.
- Presidencia Republica del Ecuador. (4 de Mayo de 2015). *El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>
- PRO ECUADOR . (17 de octubre de 2013). *Proceso para obtener la notificacion sanitaria de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-alimentos-procesados/>

- PRO ECUADOR. (2011). *Perfil de frutos y frutas secas en Estados Unidos*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf
- PRO ECUADOR. (2011). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf
- PRO ECUADOR. (14 de noviembre de 2013). *Requisitos para exportar productos orgánicos*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-organicos/>
- PRO ECUADOR. (10 de Noviembre de 2014). *Guía del Exportador*. Recuperado el 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- PRO ECUADOR. (26 de Enero de 2015). *Análisis Sectorial Frutas Exóticas 2014*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>
- PRO ECUADOR. (Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Mercado-estable-y-creciente-consumo-de-frutas-deshidratadas-en-USA-Miami-marzo-2016.pdf>
- PRO ECUADOR. (Marzo de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Mercado estable y creciente para el consumo de frutas deshidratadas en los Estados Unidos: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Mercado-estable-y-creciente-consumo-de-frutas-deshidratadas-en-USA-Miami-marzo-2016.pdf>

PRO ECUADOR. (5 de Mayo de 2017). (O. Mumbai, Editor) Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/frutas-y-vegetales-exoticos-cada-vez-mas-populares-entre-los-consumidores-de-india-abril-2017/>

PRO ECUADOR. (31 de ENERO de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2017/01/31/incrementa-la-exportacion-de-uvilla-deshidratada-hacia-alemania-en-un-160/>

PROAÑO, O. L. (Agosto de 2003). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4309/1/T-ESPEL-0313.pdf>

Proaño, O. L. (Agosto de 2003). *Proyecto de la factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercialización de Uvilla*. Tesis inédita de pregrado, ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4309/1/T-ESPEL-0313.pdf>

PROCHILE. (Agosto de 2011). *Estudio de Mercado Snacks de Fruta Deshidratada EE.UU.* (P. L. Washington, Ed.) Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf

Racines, A. (2012). *Analisis de mercado para la expotacion de snack de frutas deshidratadas organicas producidas en Ecuador, hacia el mercado de mexico*. Tesis inédita de pregrado, Universidas de las Americas , Guayaquil.

Rehme, S., & Rennhak , C. (2011). *Marketing and Sales – Successful Peacekeeping* . (C. R. Nufer, Ed.) Obtenido de http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/11_WP_2011-11.pdf

- Ricart, J. E. (2009). Business Model: The Missing Link in Strategic Management. *Universia Business Review* (23). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Ricart, J. E. (16 de Julio de 2009). Modelo de Negocio:El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/703/modelo-negocio-eslabon-perdido-direccion-estrategica>
- Ricart, J. E. (16 de Julio de 2009). Modelo de Negocio:El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 12-25. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/703/modelo-negocio-eslabon-perdido-direccion-estrategica>
- Rivera, P. (Julio de 2017). Deshidratacion de uvilla. (A. Lopez, Entrevistador) telefono. Riobamba.
- Rodriguez , D., Cruz , C., & Lam, F. (2009). *Logistica para la exportacion de productos agricolas fresco y procesados*. San José: ICCA Sede Central.
- Salinas , Martinez, & Sanchez. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. MCGRAW-HILL.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://www.mediafire.com/file/7n8p2lj3ucs2r3r/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+-+sampieri+-+6ta+EDICION.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la exportación de cacao bajo las premisas del programa "Socio Cacao"*. Tesis inédita de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil .
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suministros Industriales Ecuador . (Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.simaecuador.com/contactenos.html>

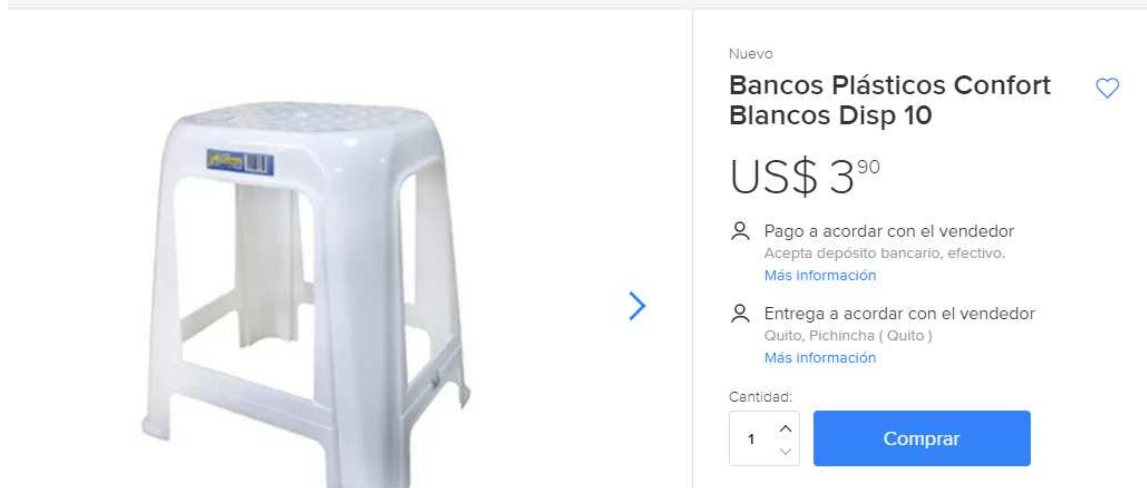
- Telegrafo. (1 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>
- TRADE MAP. (2016). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||081340||6|1|1|2|2|1|2|2|1
- Treybal, R. (1988). *Operaciones de Transferencias de las masas*. Mc Graw Gill.
- USDA. (Noviembre de 2016). *Normas de producción y manipulación orgánica*. Obtenido de <https://www.ams.usda.gov/publications/content/organic-production-handling-standards>
- USDA, U. S. (17 de MAYO de 2016). *United Stated Deparment of Agriculture USDA*. Obtenido de <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/78760?man=&lfacet=&count=&max=&qlookup=&offset=&sort=&format=Full&reportfmt=other&rptfrm=&ndbno=&nutrient1=&nutrient2=&nutrient3=&subset=&totCount=&measureby=&Q101922=1&Qv=1&Q101922=1&Qv=2>
- vectorecuador. (9 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.vectorecuador.com/empaques-flexibles/>
- Véliz Lima, L. I. (2016). *Conservación de frutas tropicales mediante los métodos combinados de osmodeshidratación y deshidratación por aire caliente*. Tesis inédita de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Vergiú, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestion para una empresa de servicios. *Revista de la Facultad de Ingenieria Industrial*, 16(1), 017-028.
- WallMart. (24 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.walmart.com/ip/Navitas-Naturals-Goldenberries-Organic-8-oz-Pack-of-12/317472730>

ANEXOS

Anexo1: Materiales e insumos para la inversión



This image shows a product listing for stainless steel tables. On the left, there are three small thumbnail images showing different views of the tables. The main image shows a table with a black top and a lower shelf. To the right of the image, the text reads: 'Nuevo - 2 vendidos', 'Mesas De Acero Inoxidable 304 Para Alimentos' with a heart icon, 'US\$ 190', 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta efectivo.' and a 'Más información' link), 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Quito, Pichincha (Quito)' and a 'Más información' link), '¡Único disponible!', and a blue 'Comprar' button.



This image shows a product listing for white plastic stools. On the left is a large image of a white plastic stool with a textured top and a blue label. To the right, the text reads: 'Nuevo', 'Bancos Plásticos Confort Blancos Disp 10' with a heart icon, 'US\$ 3⁹⁰', 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta depósito bancario, efectivo.' and a 'Más información' link), 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Quito, Pichincha (Quito)' and a 'Más información' link), 'Cantidad: 1' with up and down arrows, and a blue 'Comprar' button.



This image shows a product listing for industrial aprons. On the left, there are two images of a person wearing a white apron and a yellow apron, both with yellow hard hats. To the right, the text reads: 'Nuevo', 'Delantal Industrial Impermeable Caucho Nitrilo Importado' with a heart icon, 'US\$ 25', 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta depósito bancario, efectivo.' and a 'Más información' link), 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Rumiñahui, Pichincha (Quito)' and a 'Más información' link), '¡Único disponible!', and a blue 'Comprar' button.



Nuevo - 15 vendidos

Malla Redecilla Negra Para La Cabeza X200 Und

US\$ 45

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Botas Impermeables Pvc Nitriladas

US\$ 25

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Rumiñahui, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

CARTOPACKING

VENDEMOS CAJAS DE CARTÓN

PARA MUDANZAS E INSUMOS DE EMBALAJE **SOMOS FABRICANTES**

- LÁMINAS DE POLIETILENO
- CAJAS AL POR MAYOR Y MENOR
- LÁMINAS DE CARTÓN
- PLÁSTICO BURBUJA
- ESPONJAS

0984579471 - 2 800 182

Cajas De Cartón Al Por Mayor Y Menor E Insumos De Embalaje!

US\$ 1

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Nuevo - 2 vendidos

Cinta De Embalaje Transparente 300 Yardas (274 M) De Largo

US\$ 4

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar



Nuevo

Guantes De Caucho Satinados Eterna



US\$ 1²⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Deshidratadora Solar Para Frutas, Cacao Y Hojas



US\$ 2.800

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Otavalo, Imbabura

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



NUEVO - 13 vendidos

Manguera Magic Hose Expandible 15mts + Pico Regador

US\$ 8⁹⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar

Activar Windows



Nuevo - 31 vendidos

Escritorios,estaciones De Trabajo En L Modulares De Oficina

US\$ 200

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Nuevo - 31 vendidos

Silla De Visita Para Oficina Modelo Sensa

US\$ 20

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Win



Nuevo - 45 vendidos

Silla Giratoria De Oficinas Escritorios Apoya Brazos

US\$ 44⁹⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)



XTRATECH AMD A6 BLACK EDITION 3.5GHz DUAL CORE 4GB/500GB/DVDWR/TMP/UBUNTU

☆☆☆☆☆ 0 Review | Add Your Review

\$350.00

ADD TO CART





Nuevo - 1 vendido

Archivadores,
Esteras, escritorios
Muebles De Oficina



US\$ 120

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar



MULTIFUNCION HP 2135 COLOR INK ADVANTAGE BLANCA

☆☆☆☆ 0 Review | [Add Your Review](#)

~~\$61.95~~ **\$52.68**

ADD TO CART



Anexo2: Cuestionario de preguntas para expertos.

Funcionaria PRO ECUADOR

1. ¿Cuáles son los sistemas de distribución que más se utilizan y son convenientes para exportadores ecuatorianos?
2. ¿Cuáles son los distribuidores latinos que acogen productos orgánicos?
3. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para la exportación del producto?
4. En base a su experiencia ¿qué tipo de envases se han utilizado en los empaques de frutos deshidratados que vienen a Estados Unidos?
5. ¿usted nos recomendaría utilizar un bróker o ser exportadores directos? Según su experiencia en exportadores primerizos.
6. ¿Para un emprendedor que recién empieza a exportar a un mercado americano que canales de comercialización recomienda?
7. ¿Qué mercado y/o ciudad usted nos recomienda para emprender por primera vez?
8. ¿Qué distribuidores nos recomienda para empezar la distribución desde Ecuador hacia Estados Unidos?

Exportador

1. ¿Cuáles son las condiciones del cultivo (clima, lugar, entre otras)?
2. ¿Cuáles son los ciclos de cultivo (tiempo en que la planta arroja frutos)?
Frutos orgánicos y no orgánicos.
3. ¿Cuál es la disponibilidad de fruta durante el año?
4. ¿Cómo llevan el control de calidad de agricultores?
5. ¿Cómo funciona la variabilidad del precio y tendencias a largo plazo?
6. Competencia local (otros productores agrícolas) y del exterior (otros países exportadores)
7. ¿Cuál es el volumen de producción al año?
8. ¿Cuáles son las condiciones exigidas para la exportación a Europa?
¿Y cuáles son los estándares que debe cumplir para realizar la exportación?
9. ¿Qué producto es más comercializado; producto orgánico o un producto no orgánico?

10. ¿De cuál de los dos tipos de producción se obtiene mejor productividad: cosecha orgánica y no orgánica?

Productor

1. ¿Cuáles son las condiciones del cultivo (clima, lugar, entre otras)?
2. ¿Cuáles son los ciclos de cultivo (tiempo en que la planta arroja frutos)?
Frutos orgánicos y no orgánicos.
3. ¿Cuál es la disponibilidad de fruta durante el año?
4. ¿Cómo llevan el control de calidad de agricultores?
5. ¿Cómo funciona la variabilidad del precio y tendencias a largo plazo?
6. Competencia local (otros productores agrícolas)
7. ¿Cuál es el volumen de producción al año?
8. ¿Qué producto es más comercializado; producto orgánico o un producto no orgánico?
9. ¿De cuál de los dos tipos de producción se obtiene mejor productividad: cosecha orgánica y no orgánica?

Deshidratador

1. ¿Cómo realiza el proceso de limpieza de la fruta?
2. ¿Cuánto tiempo toma realizar el proceso de limpieza?
3. ¿Cuál es la capacidad de deshidratador de la maquina?
4. ¿Cuál es el peso final del fruto deshidratado?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Merchán Ana Mercedes, Naranjo Goya Karen Marilyn** con C.C: # 0940797467, 0927111534; autoras del trabajo de titulación: **Estudio de la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos**, previo a la obtención del título de **Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 28 de agosto de 2017

f. _____
López Merchán, Ana Mercedes
C.C: 0940797467

f. _____
Naranjo Goya, Karen Marilyn
C.C: 0927111534



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|--|--|------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio de la factibilidad para la exportación de la uvilla deshidratada hacia el mercado de Estados Unidos. | | |
| AUTOR(ES) | López Merchán Ana Mercedes y Naranjo Goya Karen Marilyn | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Jácome Ortega Xavier Omar | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Gestión Empresarial Internacional | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 28 de Agosto de 2017 | No. DE PÁGINAS: | 135 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Financiero, Investigación | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Uvilla, deshidratado, exportación, comercialización, consumo, orgánico. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>Este proyecto busca la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la deshidratación de frutos exóticos que serán exportados al mercado de Estados Unidos, haciendo sus inicios en el estado de Nueva York. El consumo de productos orgánicos en este país se ha ido incrementando, la uvilla es una fruta exótica que ha ido ganando espacio en todos los mercados extranjeros, gracias a sus propiedades nutritivas. Este producto será exportado como aperitivo, en una presentación doypack de 8 onzas para un fácil acceso al mercado neoyorquino. Se piensa realizar la inserción del producto a este mercado mediante dos empresas, en la ciudad de Nueva York. El presente trabajo contiene el estudio del mercado donde demuestra el consumo en la ciudad antes mencionada. Además, se indicarán cuáles son los requisitos para poder entrar al mercado estadounidense con respecto a sus normas de seguridad, etiquetado, detalle de información, entre otras; así como también, los canales de distribución del producto. Por otro lado, se establecerán los costos implicados en la transformación y exportación de la uvilla deshidratada que se comercializará bajo una marca elaborada por nosotros. Finalmente, se define que el proyecto es financieramente viable, resultado obtenido de las proyecciones de los Estados Financieros como Balance General, Flujo de Caja, Estado de Resultados, Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) y Tasa Interna de Retorno (TIR) con lo que se responde a las preguntas de investigación planteadas.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-990943687/0981715362 | E-mail: karenaranjo_@hotmail.com anamercedeslopezmerchan@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth | | |
| | Teléfono: +593 4-3804600 Ext. 1637 | | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |