



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.**

AUTORES:

- Torres Domínguez Karelys Joan
- Lavanda Patiño Fabian Andrey
- Beretta García Andrea Manuel
- Cuenca Montenegro Roberto Fabricio
- Lincango Chuico Bryan Paul

TUTOR: Ing. Alex Felipe Andrade Montalvo

**Plan de Negocio para la exportación
de almidón de yuca de Ecuador a
Corea del Sur, en forma de pan de
yuca congelado libre de gluten**

RESUMEN

El presente trabajo de titulación estudia el mercado coreano para considerar la exportación de pan de yuca congelado desde Ecuador y así abrir la frontera del comercio internacional. Se basa en fuentes de información secundarias verificadas como el Banco Central del Ecuador, la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia y The Food Industry Statistics Information System, con un enfoque descriptivo, cuantitativo y no experimental. La información recolectada provee datos estadísticos de los comportamientos de consumo en el mercado de Corea del Sur para exponer un modelo de negocio rentable que satisfaga los requisitos del mercado surcoreano.

ABSTRACT

The following Tesis work studies the South Korean market to consider exporting Frozen Yuca Bread from Ecuador and this way clear international commerce barriers. It's based on verified secondary information resources such as the Ecuadorian Central Bank, General Secretariat of Communication of the Presidency and The Food Industry Statistics Information System, it has a descriptive, quantity and non-experimental focus. The information gathered provides statistic data about the consumption behavior of the Market in South Korea to present a profitable business model that satisfies the requirements of the South Korean market.

DEDICATORIA

“A Corina, mi hija, y a mi abuela, Mariela.”

- Beretta García Andrea Manuel

“Dedico con todo mi corazón mi proyecto de titulación a mis padres, sin ellos no lo hubiera logrado. Sus enseñanzas y valores me han guiado a lo largo de mi vida y me han permitido ser el hombre que hoy en día soy y muchos de mis logros se los debo a ustedes y me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.”

- Lavanda Patiño Fabian Andrey

“Este Business Plan está dedicado a quienes han sido mis más grandes pilares durante este arduo y gratificante camino hacia la culminación de mis estudios de grado. A través de estas líneas, deseo expresar mi profundo agradecimiento y reconocimiento a cada una de las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

En primer lugar, dedico este trabajo a mis padres, tíos, y familiares quienes desde mi infancia me inculcaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación. Su amor incondicional y constante apoyo han sido la fuerza que me ha impulsado a alcanzar mis metas académicas.

A mis amigos, por su compañía, apoyo, comprensión y sabiduría compartida durante estos años de estudio. Sus palabras de aliento y momentos de distracción fueron indispensables para mantenerme motivado y enfocado en mis objetivos.

A todas las personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo, ya sea con una palabra de aliento, un gesto amable o una oportunidad de crecimiento. Su contribución no ha pasado desapercibida y ha dejado una huella imborrable en este camino hacia la culminación de mis estudios.

Por último, dedico este trabajo a mí mismo, como un recordatorio de que, con determinación, perseverancia y fe en uno mismo, se pueden alcanzar los sueños más anhelados e inalcanzables. Que este logro sea el inicio de un camino lleno de nuevos desafíos y oportunidades de crecimiento personal y profesional.”

- Cuenca Montenegro Roberto Fabricio

“Dedico el presente proyecto de innovación y emprendimiento a mis padres, por darme la vida; a mi abuela, Gloria Solórzano, por ser mi inspiración para seguir adelante; a mi hermana, por su apoyo en el trabajo realizado. A mis dos sobrinas, Keyri y Daphne por ser la razón de mis sonrisas y a Zhong Chenle por ser una fuente de ánimo.”

- Torres Domínguez Karelys Joan

“Una vez culminada mi etapa universitaria, he decidido dedicar el presente proyecto de titulación a todos mis seres queridos, en especial a mi madre Fatima Chuico y a mi padre Edgar Lincango , padres llenos de amor y de trabajo sin los cuales no hubiese podido ser posible lograr esta meta en mi vida, jamás me alcanzar la vida para expresarles todo el amor y agradecimiento que siento por ustedes, la única forma de redistribuir todo el amor que me han dado es llenándolos de orgullo con mis objetivos cumplidos.

A mi abuela, mi hermana y mi tía, mujeres que siempre han estado en mi vida y a las cuales no les tengo mas que gratitud y respeto por estar a mi lado, mujeres luchadoras que a pesar de las adversidades jamás se han dado por vencido, solo les puedo asegurar que este será solo el comienzo de un conjunto de triunfos que logre en mi vida.

Y finalmente este proyecto de titulación va dedicado para todas aquellas personas que siempre han creído en mí, que a pesar de las adversidades siempre tuvieron palabras de apoyo y aliento.”

- Lincango Chuico Bryan Paul

AGRADECIMIENTO

“Quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado a cumplir este nuevo hito, a la Universidad Internacional del Ecuador por su acompañamiento y formación, y a mis compañeros de carrera.”

- Beretta García Andrea Manuel

“En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme llegar a este punto en vida, por tener una gran experiencia a lo largo de mi carrera universitaria y por permitirme ser un profesional, gracias a cada docente que cada día durante varios años hizo parte de este proceso de formación, que deja como resultado este proyecto, que perdurará en los conocimientos de las demás personas que tiene como objetivo llegar a ser grandes profesionales.

- Lavanda Patiño Fabian Andrey

“Quiero iniciar expresando mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas las cuales han aportado de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación y de este modo formando parte del éxito alcanzado de mi carrera universitaria en Negocios Internacionales. A mis compañeros de proyecto y a mi tutor que gracias a sus esfuerzos y guías hemos podido realizar el presente proyecto.

Extiendo un profundo agradecimiento a mis padres sin los cuales hoy en día no hubiese podido cumplir mi sueño de obtener un título de tercer nivel, su esfuerzo y dedicación han hecho de mi un profesional responsable y trabajador; a mi abuela, a mi hermana y a mi tía, muchas gracias a ustedes por demostrarme que “el verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”

- Lincango Chuico Bryan Paul

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, a mi tutor Msc. Felipe Andrade, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos. Su mentoría experta nos ha desafiado a superar los límites y ha enriquecido profundamente los conocimientos en este tema. Es un honor para mí expresar mi más profunda gratitud a aquellos cuya guía, apoyo y confianza han sido indispensables en la culminación de este proyecto.

A los profesores y personal académico de La Universidad Internacional del Ecuador, por su dedicación y compromiso con la excelencia educativa. Cada clase, compartiendo sus conocimientos, ha sido un ladrillo más en la construcción de mi formación académica.

A mis compañeros de estudio, por un ambiente de colaboración que ha sido tanto estimulante como inspirador. Las discusiones, las sesiones de estudio y, sobre todo, la amistad compartida, han sido esenciales para mi éxito.

Y finalmente, pero no menos importante, a mis amigos y seres queridos que han estado ahí para mí, ofreciendo palabras de aliento y motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles. Este proyecto de titulación no solo representa mi trabajo académico, sino también el amor, la amistad y el apoyo de todos ustedes. Gracias de corazón.”

- Cuenca Montenegro Roberto Fabricio

“Le agradezco a Jehová Dios por darme suficiente vida y salud para poder ser parte de este proyecto, a mi familia por el apoyo que me han dado. Y le agradezco a todas las personas que lean el presente Business Plan por el tiempo y la atención prestada”

- Torres Domínguez Karelys Joan

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	14
2.Identificación de la Problemática	17
3.Idea de Negocio	19
4.Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	30
5.Plan de Marketing	31
6.Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	34
7.Evaluación Financiera	43
8.Conclusiones y Recomendaciones	45
9.Bibliografía o Referencias	46
10.Apéndice	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Canasta Básica Surcoreana _____	10
Tabla 2. Escenario Positivo _____	36
Tabla 3. Escenario Negativo _____	37
Tabla 4. Proyección de ventas ideal _____	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Customer Profile	11
Ilustración 2. Árbol de Problemas.....	12
Ilustración 3. Prototipo de Producto	16
Ilustración 4. Lean Canvas.....	17
Ilustración 5. FODA.....	22
Ilustración 6. Proceso de Producción	30
Ilustración 7. Modelo de Gestión Organizacional.....	31
Ilustración 8. Plan de Operaciones.....	33

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio rentable y competitivo para la exportación de pan de yuca congelado de Ecuador (Manabí) a Corea del Sur.

Objetivos Específicos

- Ejecutar una investigación de mercado en Corea del Sur con el objetivo de identificar las necesidades y preferencias del cliente potencial de pan de yuca congelado.
- Identificar las obligaciones legales, requerimientos de salubridad y logística para la introducción de pan de yuca congelado en el mercado coreano.
- Componer la estrategia de marketing y el modelo organizacional para facilitar la internacionalización de pan de yuca congelado en Corea del Sur.
- Efectuar la retroalimentación del proyecto de internacionalización, para analizar la rentabilidad financiera.

Fase de Empatía o Marco Teórico

La siguiente sección define términos claves para la comprensión del texto general y el proyecto de internacionalización del producto final. Es la base teórica y expresa los fundamentos del trabajo expuesto. Tiene como propósito poner en contexto la propuesta comercial e innovadora del grupo. Se emplearon diferentes herramientas de búsqueda digital para obtener información del mercado y del producto como Google Scholar, para tener acceso a diferentes artículos periodísticos, informes, reportes, estadísticas y estudios de mercado.

De acuerdo con Hinostroza et al (2014) la yuca es un producto natural que se cultiva en suelos con un bajo nivel de fertilidad. Los lugares con topografía plana, como los de Manabí, se pueden arar de forma más sencilla para mantener la humedad y evitar

la erosión. La yuca se puede emplear en la elaboración de diferentes productos como harina, chips, chicha y el almidón de yuca, que es la base para hacer el pan de yuca.

A diferencia de otros tipos de productos procesados, el pan de yuca es un producto libre de gluten, según Milde (2009, citado en Ávila, 2018), aportando variedad a la dieta de las personas con sensibilidad al gluten y aquellos que tienen tendencias dietéticas. Es considerado un snack, por lo que, a diferencia de otros tipos de pan, no necesita una segunda preparación y es apto para el consumo casi inmediato.

Acompañado de bebidas frías como yogurt de sabores o bebidas calientes como un café. Ávila (2018) explica que debido a la textura singular del producto es mucho más sencillo mantener el factor de esponjosidad.

Valle (2023) destaca los acuerdos bilaterales con Corea del Sur, que tienen como propósito fomentar el desarrollo económico de Ecuador, proporcionando la perspectiva de un incremento de la inversión extranjera surcoreana. El reporte de OEC (2023) sobre las relaciones entre Ecuador y Corea del Sur explica que, durante el año 2021 Ecuador estuvo en el puesto número 23 de 170 países que negociaron con Corea del Sur, con un valor total de \$206M USD; siendo los crustáceos el principal producto con \$80,8M USD. La información más actualizada en este mismo portal revela que durante el mes de octubre 2023 se exportaron desde Ecuador \$7,16M USD en crustáceos y moluscos, \$2,8M USD en artículos de cobre y casi 1 Millón de dólares americanos en Frutas comestibles.

El consumidor asiático basa su alta dependencia en la fibra y cuenta con 3 tipos de alimentación: arroz, vegetales y carnes. Se estima que un coreano consume alrededor de 59,2 kg de arroz al año, lo que representa una alta dependencia a los cereales.

El producto que se pretende exportar es un tipo de pan en base de almidón de yuca, el cual es un vegetal y debido al alto consumo de este tipo de alimentos en Corea

del sur haría del pan de yuca una opción viable y acorde a los hábitos de consumo de dicha población.

La economía sur coreano usa el won coreano, el cual es considerado la moneda oficial de dicho país, contando con un salario básico de 1,050,000 KRW, lo que representa alrededor de \$800 americanos. De estos ingresos se estima que se destinan 250000 KRW es comida, lo que es igual a \$190 americanos. Como podemos notar los gastos por comida en comparación a los ingresos no son muy elevados, y de allí por qué el ciudadano surcoreano está en la capacidad de invertir en su alimentación.

Comida	
500 gr (1 lb.) de pechuga de pollo	₩6.868
1 litro (1 qt.) de leche entera	₩2.958
12 huevos, grandes	₩5.836
1 kg (2 lb.) de tomates	₩8.001
500 gr (16 oz.) de queso nacional	₩7.984
1 kg (2 lb.) de manzanas	₩8.025
1 kg (2 lb.) de papas	₩4.477
0.5 l (16 oz) de cerveza nacional en el supermercado	₩2.718
1 botella de vino tinto de mesa de buena calidad	₩20.791
Pan para dos personas, 1 día	₩4.247

Tabla 1. Canasta Básica Surcoreana

El consumo de cereales y de verduras es muy alta en el mercado asiático, por lo tanto, el pan de yuca estaría en el mercado a sus cualidades, además de ser un alimento saludable, el pan de yuca es el perfecto alimento para ingresar en el mercado surcoreano está elaborado en base a una legumbre, es saludable y contiene sabores adaptados al mercado asiático.

Las tiendas de conveniencia son uno de los negocios más populares de Corea del Sur, entre las más populares están: 7/11, CU, GS25; en estas tiendas se puede encontrar una diversidad de productos, entre ellos los comestibles, y en su mayoría están abiertas las 24 horas del día. Además de las tiendas de conveniencia también existen grandes cadenas de supermercados como Lotte Mart, E-Mart y Costco (Na Hyun, 2022), esto

permite que el acceso a los productos de primera necesidad sea sencillo y cómodo para los habitantes de Corea del Sur.

Customer Profile

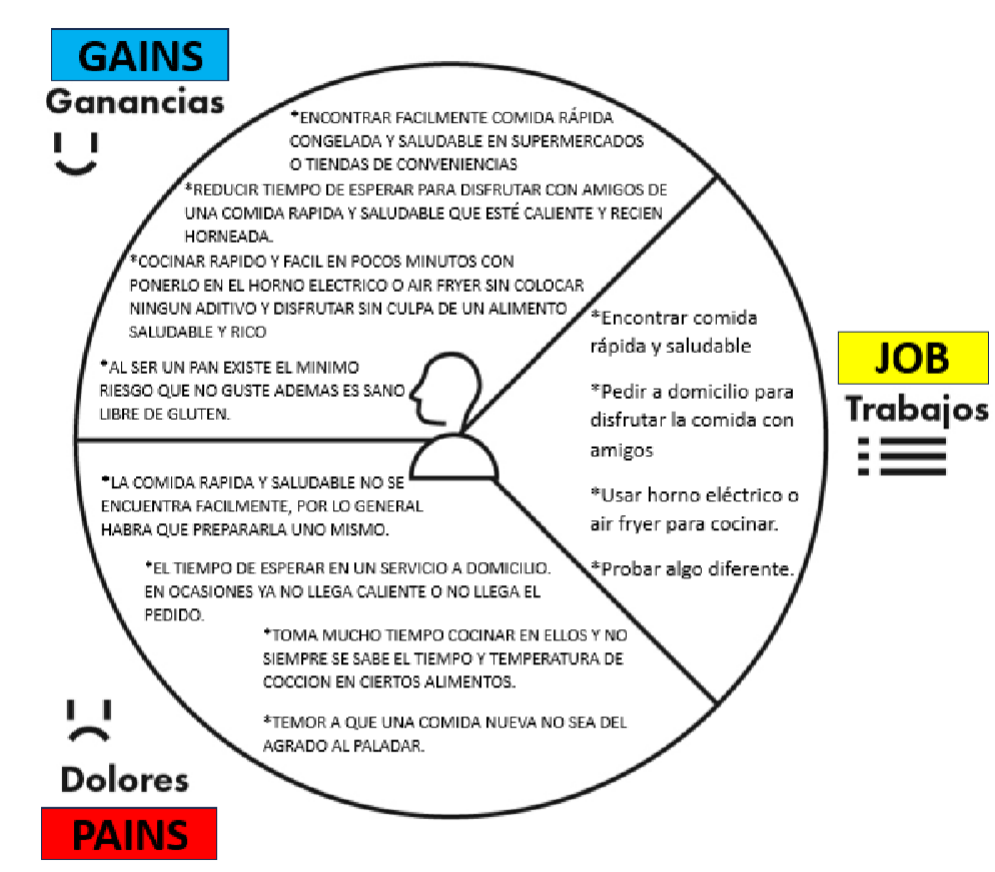


Ilustración 1. Customer Profile

2. Identificación de la Problemática

La sociedad coreana está caracterizada por su vida ocupada y tener el tiempo medido, la prioridad a la vida laboral y la educación secular hace que tanto jóvenes como adultos no tengan suficiente tiempo como para preparar comida en casa; a diferencia de la sociedad Latinoamericana, la cocina no es considerada uno de los ambientes principales de un departamento o casa, el espacio para esta misma es reducido y a su vez la cantidad de electrodomésticos también lo es, en lugar de cocinas convencionales con hornos a gas, es mucho más común encontrar estufas y hornos pequeños o air fryers.

Dado a que la cocina ha quedado en segundo plano, las generaciones más jóvenes no tienen tanto interés por aprender de gastronomía y buscan soluciones más rápidas, como alimentos precocidos, congelados e instantáneos; lo que conlleva a que las recetas horneadas no sean muy populares en la actualidad. Otro problema común de Corea del Sur es el despilfarro de comida, a diferencia de la cultura ecuatoriana en las que las sobras de los alimentos se conservan para la merienda o para el desayuno del día siguiente, en Corea del Sur se desecha la gran mayoría de sobras, especialmente cuando las proporciones de producto no están bien distribuidas para el consumidor.

Árbol de problemas



Ilustración 2. Árbol de Problemas

Con este proyecto de exportación de pan de yuca congelado de Ecuador a Corea del Sur se busca entrar al mercado surcoreano con una propuesta alimenticia saludable, de fácil cocción y lograr ampliar las ofertas de congelados en los mercados y supermercados del país.

La idea es dar a conocer a Corea del Sur las presentaciones en las que es posible consumir la yuca, en este caso exportar el pan de yuca congelado, como una alternativa fácil, rápida y saludable de preparar en las cocinas surcoreanas, que dispongan de un horno eléctrico o air fryer.

Los panes de yuca tendrán como novedad que su presentación no será la forma redonda convencional, sino que se elaborarán en formas divertidas, por ejemplo, un corazón o estrella. Además, para preservar su durabilidad y frescura se empacarán al vacío, extendiendo el tiempo de consumo y libre de agentes que perjudiquen al producto.

Sin embargo, debido a la falta de conocimiento, promoción y diferenciación de este producto, así como también a las barreras técnicas, legales y logísticas, somos conscientes de que la yuca tiene una baja participación en el mercado surcoreano dificultando su exportación, es por este motivo que se requiere diseñar un modelo de negocio que permita las ventajas competitivas del pan de yuca de Ecuador, como producto final de consumo resaltando su calidad, sabor, precio y accesibilidad, superando los obstáculos que limitan su ingreso al mercado coreano.

3. Idea de Negocio

Exportar almidón de yuca de Ecuador a Corea del Sur, en forma de pan de yuca congelado, como producto de fácil preparación, mayor durabilidad, que tiene como valor agregado ser libre de gluten, apetecible para los consumidores coreanos. Ofrecer un producto congelado de alta calidad, saludable y delicioso, que tenga como diferenciador de la competencia su origen, originalidad y presentación. Lograr posicionar a la yuca como un alimento nutritivo y versátil que puede ser consumido como un ingrediente principal en las comidas o como un snack caliente a cualquier hora del día.

Es necesario dar a conocer a la población coreana información relevante del pan de yuca y sus beneficios para ello se implementarán estrategias de marketing digital, que incluyan el desarrollo de una página web informativa, el uso de redes sociales para su comercialización con posible colaboración de influencers coreanos estratégicos, publicidad online y comercio electrónico, a fin de dar a conocer el producto, generar confiabilidad y fidelidad además de facilitar la compra del mismo en supermercados y tiendas de conveniencias.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores ecuatorianos de yuca y sus derivados. Y también hacer acuerdos comerciales con empresas de transporte y logística con correcta cadena de frío, y con distribuidores y minoristas en Corea del Sur, para garantizar la calidad, seguridad, y rentabilidad del producto.

Ejemplo de Idea de Negocio Exitoso

Naturissimo es una empresa ecuatoriana de comida rápida natural (fast good) fundada en 1998. La empresa se especializa en la preparación de productos frescos y 100% naturales, utilizando ingredientes locales de alta calidad. Naturissimo fue fundada en 1998 por los hermanos Carlos y Juan Carlos Aguirre. La empresa comenzó con un pequeño local en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En los años siguientes, Naturissimo expandió su presencia a otras ciudades del país, y en 2016 abrió su primera sucursal en los Estados Unidos.

Modelo de negocio

Naturissimo se basa en un modelo de negocio de comida rápida natural. La empresa ofrece una variedad de productos frescos y 100% naturales, incluyendo yogurt, frozen de frutas, panes de yuca, tortillas de maíz, mini corn dogs, empanadas, y otros.

Estrategia de marketing

Naturissimo utiliza una estrategia de marketing basada en la promoción de sus productos como saludables y naturales. La empresa utiliza medios tradicionales de marketing, como la publicidad televisiva y la publicidad impresa, así como medios digitales, como las redes sociales.

Impacto en la sociedad

Naturissimo ha tenido un impacto positivo en la sociedad ecuatoriana. La empresa ha contribuido a promover la alimentación saludable y a apoyar a los productores locales.

Según los estados financieros de Naturissimo, la empresa ha registrado un crecimiento constante en sus ingresos y utilidades en los últimos años. En 2023, la empresa registró ingresos por 100 millones de dólares, un aumento del 15% respecto al año anterior. Las utilidades netas de la empresa también aumentaron un 15%, alcanzando los 15 millones de dólares.

Estos resultados financieros positivos se deben a varios factores, incluyendo el crecimiento de la demanda de comida rápida natural, la expansión de la presencia de Naturissimo en el mercado ecuatoriano, y la apertura de la primera sucursal de la empresa en los Estados Unidos.

A continuación, se muestran algunos resultados financieros específicos de Naturissimo para el año 2023:

- * Ingresos: 100 millones de dólares
- * Utilidades netas: 15 millones de dólares
- * Margen bruto: 50%
- * Margen operativo: 25%
- * Margen neto: 15%

Estos resultados financieros muestran que Naturissimo es una empresa rentable y que tiene un buen potencial de crecimiento en el futuro. En particular, la empresa tiene oportunidades de crecimiento en los siguientes ámbitos:

- * Expansión a nuevos mercados, como el resto de América Latina y Europa.
- * Desarrollo de nuevos productos y servicios, como productos congelados y entregas a domicilio.
- * Mejora de la eficiencia operativa, reduciendo los costos y aumentando la productividad.

Prototipaje 1.0



Ilustración 3. Prototipo de Producto

Lean Canvas

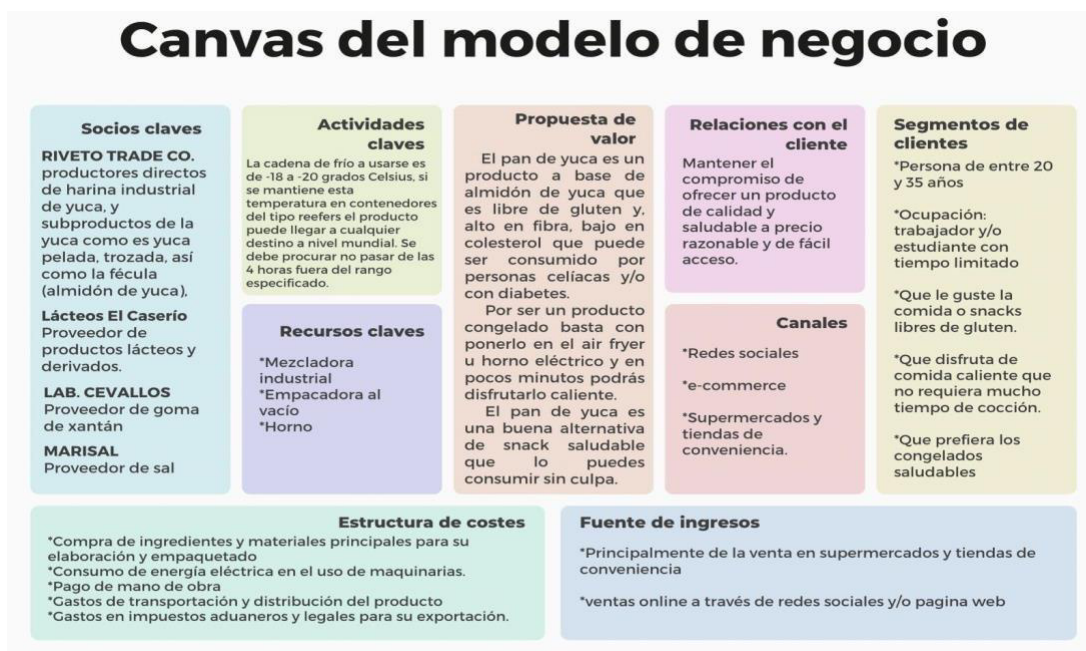


Ilustración 4. Lean Canvas

Estructura de Costos:

Concepto	Valores
Valor de la Libra	\$2.50
Unidades de pan de yuca en cada libra	30
Valor por unidad de pan de yuca	\$0.08
Valor de Empaquetado (2.2 lb)	\$1.00
Cantidad de pan de yuca por funda	12
Peso neto por funda	200 g
Costo por empaquetar cada funda	\$0.18
Costo por 12 panes de yuca	\$0.96
Costo Total por funda	\$1.14
Peso de cada funda	1 kg
Cantidad de fundas en 1 tonelada	5000
Costos de producción por 5000 fundas	\$5.700
Aranceles 15%	\$855
Gastos administrativos	\$500
Certificaciones	\$300
Flete camión semi-refrigerador	\$225
Total Costos Fijos	\$1.880
Costo total con gastos administrativos y certificaciones	\$7.580
Se busca vender 1 tonelada de pan de yuca	-----

Margen de ganancia	25%
Precio de venta	\$ 9.475,00
Ganancia por tonelada	\$1.895

Partida Arancelaria: 0714.50.00.00

Emprendimiento: Masa 100% Manaba. Emprendimiento de Manabí que vende panes de yuca congelados por libra.

Innovación del producto:

Agregar Pimentón en polvo para dar un sabor picante al pan de yuca, volviéndolo más apetecible al gusto surcoreano.

Valor Agregado:

El pan de yuca congelado ofrece un valor agregado significativo al ser un producto 100% libre de gluten, lo que lo convierte en una opción inclusiva y saludable para una amplia gama de consumidores, incluyendo aquellos con intolerancias alimentarias y enfermedad celíaca. Además, su certificación "La Huella" garantiza la calidad y procedencia del producto, otorgando confianza a los consumidores. Para obtener esta certificación, se requiere cumplir con rigurosos estándares, desde el registro de marca hasta estar al día en obligaciones tributarias, lo que subraya el compromiso de la empresa con la transparencia y el cumplimiento normativo. Este sello distintivo no solo agrega valor al producto, sino que también respalda la reputación y credibilidad de la marca, diferenciándola en un mercado cada vez más competitivo y exigente. En resumen, el pan de yuca congelado certificado por "La Huella" representa no solo una opción deliciosa y saludable, sino también un compromiso con la excelencia y la responsabilidad empresarial.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Política:

El Gobierno Coreano es democrático, con la división de poderes más común que son: Ejecutivo, Judicial y Legislativo. El presidente es el jefe de estado y al ser una democracia es elegido por voto popular por un periodo de cinco años. En el caso de la Asamblea Nacional, los miembros ejercen mandatos por cuatro años. Corea del Sur es miembro de la ONU desde 1991 y mantiene relaciones diplomáticas con alrededor de 170 países (The Economist, 2008).

El Boletín 1076 publicado el pasado 11 de octubre de 2023 por la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia estableció que, en los cinco años pasados, Corea del Sur ha sido el décimo primer país de destino para las exportaciones ecuatorianas. Por eso se presentó al sector privado las oportunidades y beneficios del SECA. Lo que hace que Ecuador esté en mejores condiciones para incrementar la inversión coreana en diferentes sectores comerciales.

Económico

Datosmacro.com (2023) presenta información sobre el estado económico actual de Corea del Sur, a moneda que se maneja es el Won Surcoreano. El país asiático se ubica en la posición número 13 debido al volumen PIB. Por otro lado, la tasa de variación anual del IPC durante el mes de noviembre bajó 5 décimas a 3,3%. El Ranking Doing Business, califica a Corea del Sur en el puesto número 5 de 190 de países de acuerdo con su facilidad que ofrece para hacer negocios. A fecha de 9 de diciembre, un dólar estadounidense tiene un valor de \$1.317,66 Wones surcoreanos.

Social

A diferencia de las sociedades occidentales, la sociedad coreana es considerada homogénea y cerrada. Igual que muchas sociedades del noreste de Asia, se da prioridad a la formación académica y laboral, por lo general las personas buscan saber la profesión de los

demás. La educación superior es sinónimo de estatus y poder, además de la opinión de los amigos y familiares, por lo que se tiene en alta estima la ética del trabajo, muy pocos países representan una competencia a Corea del Sur en el ámbito de conciencia laboral (Arellano, 2016).

Tecnológico

Corea del Sur es un país reconocido por su nivel de tecnología, importantes marcas tienen su sede principal en este país, marcas como: Samsung, LG Group, Kia, Hyundai Motor Company, entre otras. Recientemente se creó la tecnología de la comunicación 5G. Ocupa el segundo lugar, entre los países que más venden robots en el mundo y en otras ocasiones se ha adueñado del primer lugar como país más tecnológico del mundo (Pichardo, 2022)

Ecológico

Desde el año 2021 Corea del Sur estableció “El Nuevo Pacto”, Chowdhury (2021) explica que este mismo se centra en fomentar las energías renovables y las infraestructuras verdes en diferentes lugares, no solo en Seúl. Además, con el subsidio para vehículos eléctricos de batería de combustible de hidrógeno. También existe un gran interés por la “Estrategia de Carbono Neutral 2050”, es un proyecto a largo plazo para lograr la neutralidad de las emisiones de carbono para el año.

Corea del Sur es reconocido por sus políticas de reciclaje, Suriel (2023) esclarece que la gestión de residuos es un proyecto que ha tomado años de trabajo, por ejemplo, desde el año 2005 se prohibió tirar alimentos en cualquier lugar, estos desechos se vuelven biogás y fertilizantes mediante procesarlos en plantas como las de Digestión Anaeróbica de Mapo en Seúl. De forma innovadora también se han implementado contenedores inteligentes, los que se encargan de registrar los residuos de cada usuario por cantidad y peso, esto sirve para implementar el sistema VMBF, que cobra la recogida de residuos basado en el volumen de basura generado, así las personas

desperdician menos comida.

Legal

El sistema legal coreano presenta similitudes con los sistemas europeos, pero se pueden notar sus influencias anglo-americanas. Se les exige a los comerciantes que respeten los métodos de control de calidad y otras obligaciones como vendedores. Se considera al contrato escrito como el documento legal que inicia una relación a largo plazo de negociaciones ya que las situaciones cambian. Muchos extranjeros no consideran el sistema de reglamentación coreano como un sistema fácil de entender (Santander Trade, 2023).

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

Existe una alta rivalidad entre competidores por la exportación de yuca a Corea del Sur, los reportes de importaciones demuestran que Corea del Sur importó \$7,7M de USD en yuca en el año 2021, volviéndose el importador número 12 del mundo de este producto. Los países que más comercializaron yuca con Corea del Sur fueron: Vietnam, Tailandia, China, Indonesia y España, es decir, países que se encuentran cerca de Corea del Sur

2. Amenaza de nuevos entrantes

Debido a lo específico de la receta de pan a base de almidón de yuca no existe una amenaza significativa de nuevos entrantes. Se puede considerar a la amenaza como media, ya que Corea del Sur es un país abierto a la importación y ha firmado tratados para fomentar sus negociaciones con otras naciones, entre aquellos el Tratado de Libre Comercio. Por otro lado, lo que reduce significativamente el ingreso de nuevos competidores son los requisitos técnicos, logísticos y sanitarios para comercializar dentro del mercado coreano, juntos con las barreras arancelarias y no arancelarias.

3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta. La necesidad que se satisface con el pan de yuca es primaria de alimentación, al ser una necesidad que no es un nicho, existen diferentes productos que cumplen con satisfacer la demanda de alimentación. De hecho, al ser considerado un pan, ya existe en otras versiones de diferentes tipos de harina, las más comunes siendo las de trigo y de arroz.

4. Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un país productor de Yuca y de productos derivados de la leche, como es el queso. La yuca no solo puede ser cultivada en la Costa, sino también en la Sierra, ya que no necesita condiciones especiales en su sembrío. El hecho de que sea sencillo cultivarlo, presenta una gran cantidad de proveedores de yuca en el territorio continental, especialmente la yuca dulce que se cultiva en las zonas Costeras, proporcionando materia prima de calidad.

5. Poder de negociación de los clientes

La yuca no es un producto tan conocido en Corea del Sur y es muy poco empleado en las preparaciones de alimentos, por lo que existen pocos clientes de este. Los clientes exigen precios bajos y calidad de producto certificada, en caso de no poder ofrecérselo cambiarán el producto por otro que cumpla con estas características. No existe un nivel de fidelidad establecido al producto.

Análisis FODA

Análisis FODA

PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIO



Ilustración 5. FODA

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

El consumidor final es el ciudadano coreano entre 20 y 35 años, tanto hombre como mujer, que tienen el tiempo limitado debido a su ocupación laboral o por educación superior, que busque variedad en los productos que consume pero que priorice la ingesta de productos menos nocivos para la salud, entre ellos los que son libres de gluten.

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation publicó en 2018 el estado del mercado de panadería en Corea del Sur, en el cual se presentaba que desde el año 2012 al año 2018 existió un incremento en el consumo anual promedio de piezas de pan. A inicios de la década pasada, el ciudadano coreano promedio consumía tan solo 78 piezas de pan al año, pero a finales de la década este consumía 90 piezas de pan, lo que quiere decir que consumía pan cada 4 días. Aunque no existe un estudio contundente de la presente década, la tendencia de consumo tenía miras de volverse más frecuente.

Además, Lee Soohyeon (2022) citó a The Food Industry Statistics Information System para destacar el incremento del consumo de los productos congelados en Corea del Sur desde el año 2017 al año 2020. En datos numéricos, se evidenció un aumento en el consumo del 30.1% durante el periodo de tres años, traducido a números las ventas de productos congelados pasaron de: \$2,2248 Trillones de Won en el 2017 a \$2,28950 Trillones de Won en el año 2020. En Corea del Sur se utiliza la yuca principalmente en forma de harina, normalmente el platillo más elaborado es el Tteok, que consiste en bastones de harina de arroz y yuca cocinados al vapor, también ha sido recientemente empleados en ensaladas como la Tangpyeongchae. Al no ser un producto tradicional en la cocina sur coreana, se encuentra siendo implementado poco a poco como variaciones de sus platillos. Tenemos que considerar que los platos típicos de surcoreanos tienen como ingredientes principales al arroz, kimchi, carnes, verduras, y mariscos.

En base a la información recolectada se puede confirmar que existe una oportunidad en el mercado surcoreano para comercializar panes de yuca congelado, debido al incremento de consumo de productos congelados y de la demanda de productos de panadería, al combinar ambos se amplía la probabilidad de vender el producto. La desventaja del mercado es que, al ser un producto completamente nuevo en la región, existe desconfianza ante el sabor y la preparación del producto, por eso es necesario que se promocióne el producto destacando la practicidad de este, junto con sus beneficios para quienes buscan una dieta libre de gluten.

Plan de Marketing

Objetivos de la Estrategia de Marketing:

Posicionar el pan de yuca congelado como una opción saludable, deliciosa y conveniente para los consumidores coreanos.

Incrementar las ventas en un % durante el primer año de operaciones en Corea del Sur.

Diferenciar el producto de la competencia y lograr un lugar destacado en la mente del consumidor coreano.

Establecer acuerdos con un número específico de supermercados y tiendas de conveniencia para ampliar la disponibilidad del producto.

La estrategia de Marketing para promocionar y distribuir el pan de yuca congelado está basada en el empleo de medio digitales de alcance masivo para dar a conocer el producto ecuatoriano en el mercado surcoreano de forma más económica y actualizada.

Segmentación de mercado:**Segmentación Geográfica:**

La capital del país Seúl es el centro del comercio. Es un área urbana ubicada en la parte noroeste de la República de Corea del Sur, cerca del río Han. Existe la mayor concentración de población por lo que hay una mayor demanda de comida.

Segmentación Demográfica:

El producto está enfocado a la Generación Z y Millennials, tanto hombres como mujeres. Personas que trabajan a tiempo completo o son estudiantes universitarios. En su gran mayoría son personas solteras.

Segmentación Psicográfica:

El mercado meta vive en residencias universitarias o en departamentos pequeños, enfocan su tiempo al trabajo o a los estudios. Dan prioridad a su desempeño laboral y seglar. Poco o nulo interés en la gastronomía.

Segmentación Conductual:

Los consumidores coreanos se muestran leales a las marcas que prueban ser de alta calidad, indiferentemente del precio. Consumen productos alimenticios ya preparado para todas las comidas del día, al no tener tiempo para prepararlos ellos mismos.

Posicionamiento de Mercado:

Las tiendas de conveniencia y los dispensadores de comida están ubicados cerca de numerosos centros de estudio y de oficinas. Funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Existe una gran variedad de productos, que prometen calidad y a buen precio.

Estrategias de Marketing Mix:

Producto:

El producto se presenta como Pan de Yuca congelado, creado a base de almidón de yuca. El peso neto es de 600 gramos por paquete. El empaquetado contiene el nombre del producto, el logotipo de la marca, el sello de origen de Ecuador, la fecha de elaboración y de caducidad, el número de lote, precio de venta al público, método de preparación en horno eléctrico y método de preparación en Air Fryer.

Al cumplir con las normas técnicas y sanitarias de Corea del Sur, se garantiza la calidad del producto. Las certificaciones ecuatorianas también optimizan el proceso y son la prueba del cumplimiento de los requerimientos necesarios. La elaboración se realiza con el almidón de yuca manaba, la yuca tipo 652 (“La Rendidora”) sus características sensoriales son el sabor dulce, textura firme y blanca, realza el sabor del pan de yuca y garantiza su conservación. Además de rendir en mayor cantidad que otras yucas. A la receta se agrega pimentón rojo/paprika, para darle un sabor más picante y ser agradable al paladar surcoreano.

Precio:

Para establecer el valor monetario del producto final se han considerado los costos, la demanda y la competencia del producto. Los costos de producción ascienden a \$5.700 por la elaboración de 1 tonelada de producto, considerando los gastos de certificación, administrativos y de transporte, el costo total de 1 tonelada producto es \$7.580.00 Con un margen de ganancia del 37%, el precio de venta es de: \$12.507,00. El precio de unitario es de \$3,00 por cada paquete de pan de yuca congelado.

Plaza:

El producto será distribuido en zonas transitadas por estudiantes universitarios y trabajadores de la capital de Corea del Sur, Seúl, es decir, los puntos de venta se

ubicarán cerca de universidades en dispensadores de alimentos, en tiendas de conveniencia y en supermercados como E-Mart y Lotte, para asegurar la accesibilidad y rentabilidad. Los canales de distribución que se emplearán para el producto serán de transporte marítimo y terrestre. El transporte terrestre en contenedores de tipo reefers para llevar el producto hasta el puerto de Manta, para transportar de forma Marítima hasta Corea del Sur al puerto de Incheon, donde se vuelve a involucrar el transporte terrestre para distribuirlo en los puntos de venta final antes mencionados.

Promoción:

Debido al alto nivel de tecnología en el país de destino, se emplearán herramientas digitales masivas, entre ellas la construcción de una página web y redes sociales. La página web sirve como plataforma informativa, disponible para equipos móviles y para equipos de PC. No será solo de texto, sino también con fotos y videos explicativos. Por otro lado, las redes sociales serán empleadas para presentar las promociones del producto y las noticias, concentradas altamente en las imágenes y textos cortos para así impacta más en los usuarios de las redes sociales.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Continuando con el plan de negocios para exportar pan de yuca de Ecuador a Corea del Sur, se ha elaborado un análisis técnico, organizacional y financiero para el proyecto enfocado en la exportación del producto antes mencionado.

Estudio Técnico: Detalla el proceso de producción y exportación del pan de yuca, incluyendo métodos de conservación y cumplimiento de normativas internacionales.

En el estudio técnico para la exportación de pan de yuca congelado, es crucial considerar la preservación de la calidad y la reducción del desperdicio de alimentos. La congelación profesional del pan justo después de su producción puede preservar

significativamente su frescura y calidad, lo que es beneficioso tanto para los minoristas como para los consumidores. Además, el uso de técnicas de congelación óptimas puede mejorar la percepción de la calidad del producto por parte de los consumidores.

Análisis de mercado: El análisis de mercado para la exportación de pan de yuca congelado revela varias tendencias y oportunidades clave. El mercado global de pan congelado está experimentando un crecimiento significativo, impulsado en parte por la creciente demanda de alimentos congelados en los hogares urbanos de los países en desarrollo. En términos de segmentación de mercado, el pan congelado se ofrece en varias formas, incluyendo masas congeladas, costras de pizza congeladas, pasteles y tartas congeladas, entre otros. La segmentación por usuario final se divide principalmente entre canales de servicio de alimentos y panaderías industriales. Además, el mercado se está expandiendo debido a factores como el alcance global de la industria de alimentos y bebidas, la conveniencia de los servicios de pedido y entrega de alimentos en línea, y la evolución constante de las preferencias y tendencias dietéticas de los consumidores. Estos factores están abriendo nuevas oportunidades de mercado y permitiendo a las empresas expandirse internacionalmente y explorar mercados inexplorados.

Proceso de producción: Descripción del proceso de producción del pan de yuca, incluyendo selección de materia prima, congelación, empaquetado y almacenamiento.

Selección de Materias Primas: Elegir yuca de alta calidad y otros ingredientes necesarios para la receta, como queso, sal y aceite.

Preparación de la Masa: Mezclar la harina de yuca con los demás ingredientes hasta obtener una masa homogénea.

Formación de las Porciones: Dividir la masa en porciones del tamaño deseado y darles forma, generalmente redonda o de pequeños panes.

Horneado: Colocar las porciones de masa en un horno precalentado y hornear hasta que estén dorados y cocidos por completo.

Enfriamiento: Dejar enfriar el pan de yuca a temperatura ambiente para evitar la condensación durante el empaquetado.

Empaquetado: Empacar el pan de yuca en envases apropiados para su conservación y transporte.

Congelación: Congelar el pan de yuca empaquetado para preservar su frescura y prolongar su vida útil.

Almacenamiento y Distribución: Almacenar el pan de yuca congelado en condiciones óptimas hasta su distribución y venta.

El proceso de producción para el pan de yuca congelado comienza con la preparación de la masa, que generalmente incluye harina de yuca, polvo de hornear, sal, queso fresco y huevos. Los ingredientes se combinan en un procesador de alimentos hasta formar una masa. La masa se divide luego en bolas y se coloca en una bandeja para hornear. El pan se hornea hasta que se dore, generalmente a una temperatura de 425 grados Fahrenheit.

Una vez horneado, el pan de yuca puede ser congelado para su conservación y venta. Para esto, se coloca el pan en una bandeja forrada con papel encerado y se congela. Una vez congelado, el pan se puede transferir a bolsas con cierre hermético para su almacenamiento en el congelador. Este método permite mantener la calidad y frescura del pan de yuca hasta que esté listo para ser consumido.

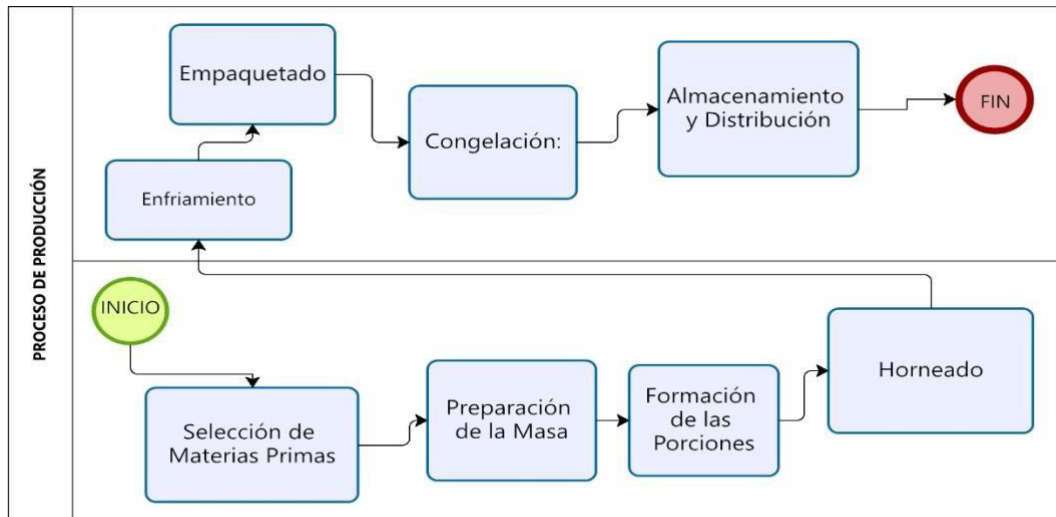


Ilustración 6. Proceso de Producción

Powered by

 Modeler

Requerimientos legales y de calidad: Para exportar alimentos congelados como el pan de yuca a Corea del Sur, es fundamental cumplir con una serie de requisitos legales y de calidad específicos.

Documentación y Certificados de Exportación: Corea del Sur requiere varios documentos para el despacho de aduanas, incluyendo una factura comercial, un certificado de origen, y listas de empaque. Estos documentos deben incluir detalles como el valor total, la descripción del producto y la información de envío.

La autodeclaración de origen por parte del productor o exportador suele ser la base para decidir que el producto califica para tarifas preferenciales. La información sobre la certificación debe incluir detalles como el nombre y la información de contacto de la persona certificante, el importador, el exportador, el productor del bien, la clasificación arancelaria y la descripción del bien, y la información que demuestre que el bien es de origen ecuatoriano.

Requisitos Específicos para Productos Alimenticios: Los productos deben cumplir con las normativas de seguridad alimentaria de Corea del Sur. Esto incluye la conformidad con las normativas sanitarias y fitosanitarias, así como otros requisitos específicos para productos agrícolas y alimentos.

Se debe prestar atención a las regulaciones específicas sobre la etiquetación y el marcado de los productos, que pueden incluir información nutricional y detalles sobre los ingredientes y el origen de los mismos.

Consideraciones Adicionales: Se aconseja a los exportadores trabajar estrechamente con sus importadores en Corea del Sur para garantizar que se cumplan todos los requisitos legales y de calidad.

Dado que las normativas pueden cambiar, es importante mantenerse actualizado con la información más reciente proporcionada por fuentes oficiales y organizaciones gubernamentales relevantes.

Modelo de Gestión Organizacional:

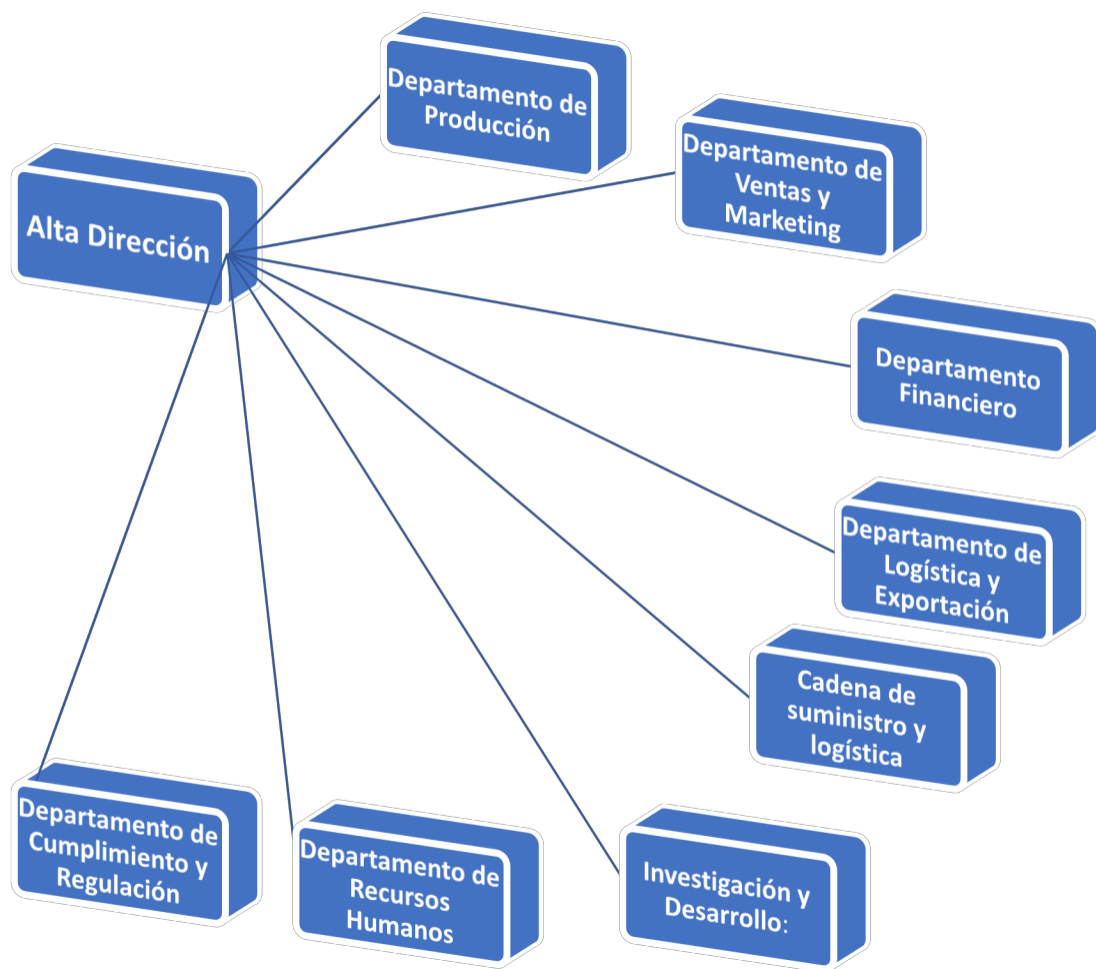


Ilustración 7. Modelo de Gestión Organizacional

Estructura organizacional: Diseño de la estructura organizativa de la empresa, definiendo roles, responsabilidades y niveles jerárquicos. Una empresa de exportación de alimentos generalmente sigue una estructura organizacional que incluye varios departamentos clave, cada uno enfocado en diferentes aspectos del negocio.

Alta Dirección: Incluye roles como el director ejecutivo (CEO), director Financiero (CFO) y posiblemente un director de Operaciones (COO). Este equipo toma las decisiones estratégicas y dirige la empresa.

Departamento de Producción: Responsable de la fabricación del producto, en este caso, el pan de yuca congelado. Incluye la gestión de la cadena de suministro de materias primas, la supervisión de los procesos de producción y asegurar la calidad del producto.

Departamento de Ventas y Marketing: Encargado de desarrollar estrategias de mercado, identificar oportunidades de exportación, establecer relaciones con clientes y distribuidores en el mercado de exportación, y promocionar el producto.

Departamento de Logística y Exportación: Se encarga de la gestión de la logística para exportar el producto, incluyendo el cumplimiento de las regulaciones de exportación, la coordinación del transporte y la gestión de aduanas.

Departamento Financiero: Responsable de la gestión financiera, incluyendo la contabilidad, la planificación financiera, y la gestión de riesgos.

Departamento de Recursos Humanos: Maneja la contratación, la formación, el desarrollo del personal y asegura que se cumplan las políticas laborales.

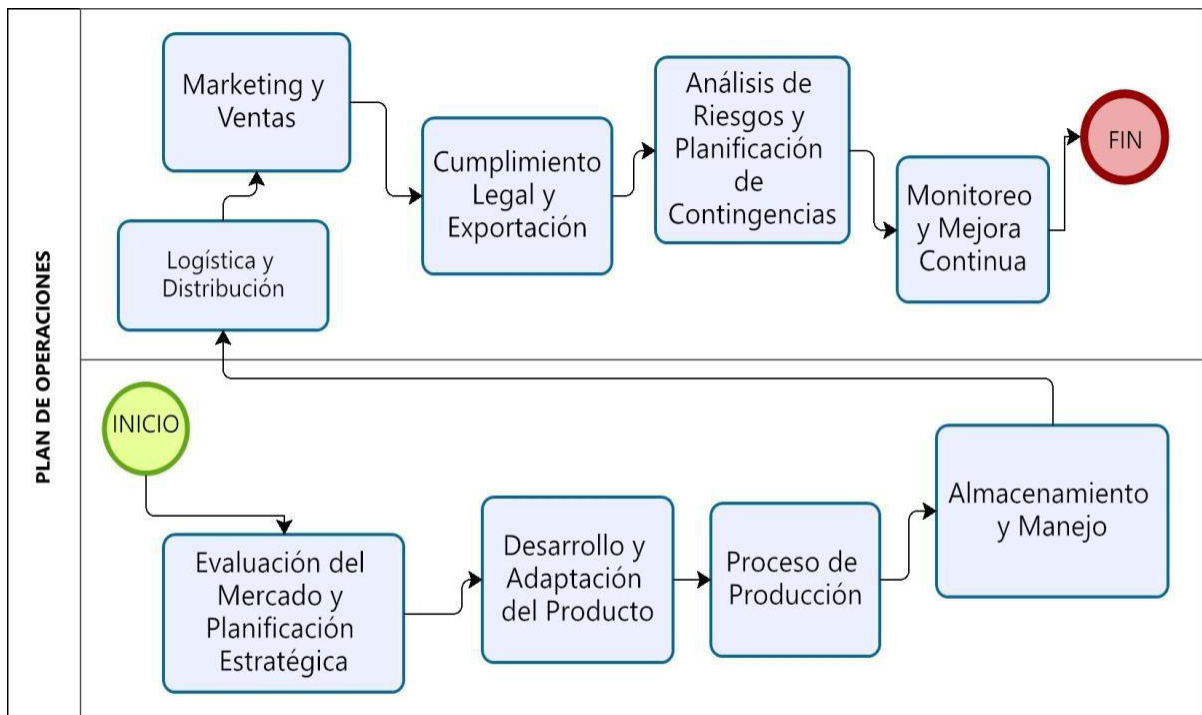
Departamento de Cumplimiento y Regulación: Especialmente importante en la industria alimentaria, este departamento se asegura de que la empresa cumpla con todas las regulaciones nacionales e internacionales relacionadas con la exportación de alimentos.

Investigación y Desarrollo: Este departamento puede ser crucial si la empresa se enfoca en la innovación del producto, mejorando la calidad del pan de yuca o desarrollando nuevos productos.

Cadena de suministro y logística: Planificación de la cadena de suministro desde la producción en Ecuador hasta la distribución en Corea del Sur, asegurando la calidad y frescura del producto.

Plan de operaciones

Se ha implementado un plan de operaciones eficaz para garantizar el éxito en la exportación de pan de yuca congelado. Este diagrama detalla las etapas clave desde la evaluación del mercado hasta el proceso de exportación.



Powered by
bizagi
Modeler

Ilustración 8. Plan de Operaciones

1. Evaluación del Mercado y Planificación Estratégica

Investigación de Mercado: Analizar las tendencias, la demanda y las preferencias de los consumidores en Corea del Sur.

Análisis de Competencia: Estudiar a los competidores en el mercado objetivo y desarrollar estrategias para diferenciarse.

Definición de Objetivos: Establecer metas claras y alcanzables para la exportación.

2. Desarrollo y Adaptación del Producto

Adaptación del Producto: Ajustar la receta del pan de yuca para satisfacer los gustos y requisitos del mercado surcoreano, manteniendo la autenticidad del producto.

Pruebas de Producto: Realizar pruebas de sabor y calidad para garantizar la aceptación en el mercado objetivo.

3. Proceso de Producción

Selección de Materias Primas: Asegurar la adquisición de yuca y otros ingredientes de alta calidad.

Control de Calidad: Implementar procedimientos estrictos de control de calidad en cada etapa de la producción.

Optimización de la Producción: Utilizar tecnologías y procesos eficientes para maximizar la producción sin comprometer la calidad.

4. Almacenamiento y Manejo

Almacenamiento Apropiado: Asegurar condiciones óptimas de almacenamiento para mantener la calidad del producto congelado.

Gestión de Inventarios: Mantener un control riguroso del inventario para evitar sobreproducción o escasez.

5. Logística y Distribución

Cadena de Frío: Garantizar una cadena de frío ininterrumpida desde la producción hasta la entrega.

Elección de Transportistas: Seleccionar socios logísticos confiables con experiencia en la exportación de alimentos congelados.

6. Marketing y Ventas

Estrategia de Marketing: Desarrollar un plan de marketing adaptado al mercado surcoreano, resaltando la singularidad y calidad del producto.

Promoción y Publicidad: Utilizar diversas plataformas y medios para promocionar el producto.

7. Cumplimiento Legal y Exportación

Normativas de Exportación: Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones de exportación y aduaneras de Ecuador y de importación de Corea del Sur.

Documentación y Certificaciones: Preparar toda la documentación necesaria, incluyendo certificados de origen, sanitarios y de calidad.

8. Análisis de Riesgos y Planificación de Contingencias

Evaluación de Riesgos: Identificar y evaluar posibles riesgos en la cadena de suministro y operaciones.

Planes de Contingencia: Desarrollar planes de acción para manejar posibles contratiempos o cambios en el mercado.

9. Monitoreo y Mejora Continua

Retroalimentación del Mercado: Recoger y analizar continuamente la retroalimentación del mercado para mejorar el producto y las operaciones.

Revisión y Ajuste del Plan: Revisar regularmente el plan de operaciones y realizar ajustes según sea necesario para adaptarse a los cambios del mercado o de la industria.

Evaluación Financiera

Concepto	Valores
Valor de la Libra	\$2.50
Unidades de pan de yuca en cada libra	30
Valor por unidad de pan de yuca	\$0.08
Valor de Empaquetado (2.2 lb)	\$1.00
Cantidad de pan de yuca por funda	12
Peso neto por funda	200 g
Costo por empaquetar cada funda	\$0.18
Costo por 12 panes de yuca	\$0.96
Costo Total por funda	\$1.14
Peso de cada funda	1 kg
Cantidad de fundas en 1 tonelada	5000
Costos de producción por 5000 fundas	\$5.700
Aranceles 15%	\$855
Gastos administrativos	\$500
Certificaciones	\$300
Flete camión semi-refrigerador	\$225
Total Costos Fijos	\$1.880
Costo total con gastos administrativos y certificaciones	\$7.580
Se busca vender 1 tonelada de pan de yuca	-----
Margen de ganancia	25%
Precio de venta	\$ 9.475,00
Ganancia por tonelada	\$1.895

ESCENARIO 1						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TONELADAS		3	4	5	6	7
ENTRADAS	\$ -	\$ 28.425,00	\$ 37.900,00	\$ 47.375,00	\$ 56.850,00	\$ 66.325,00
SALIDAS	\$ 3.500,00	\$ 18.980,00	\$ 24.680,00	\$ 30.380,00	\$ 36.080,00	\$ 41.780,00
FLUJO DE CAJA	\$ -3.500,00	\$ 9.445,00	\$ 13.220,00	\$ 16.995,00	\$ 20.770,00	\$ 24.545,00
VALOR ACTUAL	\$ 84.975,00					
VAN	\$2.249,17					
TIR	304%					
CUOTA DE MERCADO	8%					

Tabla 2. Escenario Positivo

ESCENARIO 2						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TONELADAS		1	1	1	1	1
ENTRADAS	\$ -	\$ 9.475,00	\$ 9.475,00	\$ 9.475,00	\$ 9.475,00	\$ 9.475,00
SALIDAS	\$ 3.500,00	\$ 7.580,00	\$ 7.580,00	\$ 7.580,00	\$ 7.580,00	\$ 7.580,00
FLUJO DE CAJA	\$ -3.500,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00	\$ 1.895,00
VALOR ACTUAL	\$ 9.475,00					
VAN	\$ -267,50					
TIR	46%					
CUOTA DE MERCADO	1%					

Tabla 3. Escenario Negativo

ESCENARIO 3						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TONELADAS		1	2	3	4	5
ENTRADAS	\$ -	\$ 9.475,00	\$ 18.950,00	\$ 28.425,00	\$ 37.900,00	\$ 47.375,00
SALIDAS	\$ 3.500,00	\$ 7.580,00	\$ 13.280,00	\$ 18.980,00	\$ 24.680,00	\$ 30.380,00
FLUJO DE CAJA	\$ -3.500,00	\$ 1.895,00	\$ 5.670,00	\$ 9.445,00	\$ 13.220,00	\$ 16.995,00
VALOR ACTUAL	\$ 47.225,00					
VAN	\$ 990,83					
TIR	128%					
CUOTA DE MERCADO	6%					

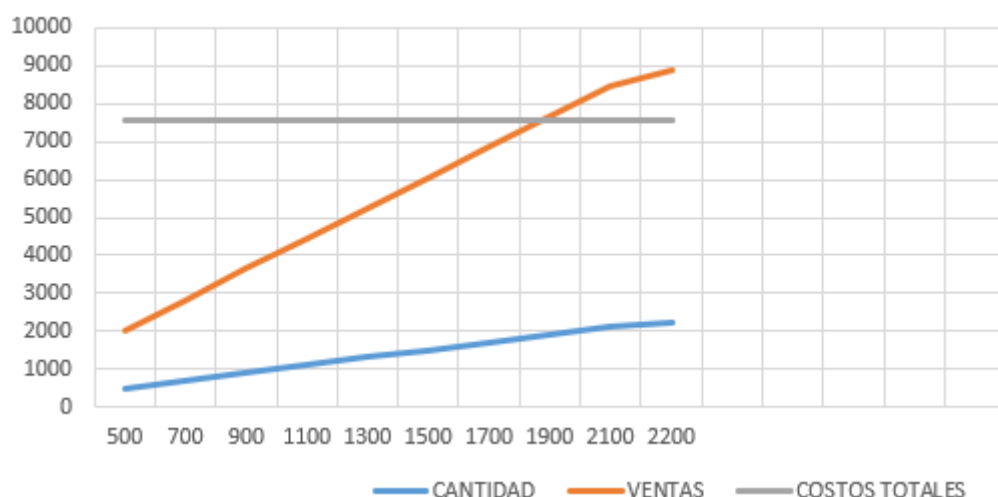
Tabla 4. Proyección de ventas ideal

Punto de Equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES			PUNTO DE EQUILIBRIO POR \$	
COSTO FIJO	\$ 5.700,00		COSTO FIJO	\$ 5.700,00
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 4,03		PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 4,03
COSTOS VARIABLES	\$ 1.880,00		COSTOS VARIABLES	\$ 1.880,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,85		COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,85
PUNTO DE EQUILIBRIO	1881		PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 7.582,65

CANTIDAD	VENTAS	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
500	\$ 2.015,59	\$ 7.580,00	\$ -5.564,41
700	\$ 2.821,83	\$ 7.580,00	\$ -4.758,17
900	\$ 3.628,06	\$ 7.580,00	\$ -3.951,94
1100	\$ 4.434,30	\$ 7.580,00	\$ -3.145,70
1300	\$ 5.240,54	\$ 7.580,00	\$ -2.339,46
1500	\$ 6.046,77	\$ 7.580,00	\$ -1.533,23
1700	\$ 6.853,01	\$ 7.580,00	\$ -726,99
1900	\$ 7.659,25	\$ 7.580,00	\$ 79,25
2100	\$ 8.465,48	\$ 7.580,00	\$ 885,48
2200	\$ 8.868,60	\$ 7.580,00	\$ 1.288,60

PUNTO DE EQUILIBRIO



Conclusiones y Recomendaciones:

En conclusión, esta investigación ha profundizado en la exploración de oportunidades y desafíos significativos relacionados con la exportación de pan de yuca a Corea del Sur. A lo largo del estudio, hemos destacado la relevancia de este producto en el contexto surcoreano, enfocándonos en su perfil nutricional excepcional, al ser libre de gluten y poseer propiedades sensoriales únicas. Esta singularidad presenta una base sólida para la entrada exitosa en el mercado surcoreano, donde la demanda de alimentos saludables y exóticos está en constante crecimiento.

Uno de los hallazgos clave de este trabajo ha sido la necesidad de adaptar el producto a los gustos locales sin perder su autenticidad. La comprensión profunda de las preferencias culinarias surcoreanas, así como la introducción de variantes del pan de yuca que se alineen con estas preferencias, se han destacado como estrategias esenciales. Además, se ha subrayado la importancia de establecer alianzas sólidas con distribuidores locales y minoristas para garantizar la presencia efectiva del producto en los puntos de venta adecuados.

En el ámbito regulatorio y logístico, hemos identificado la necesidad de una exhaustiva comprensión de las regulaciones de importación surcoreanas y la

optimización de la cadena de suministro para garantizar la frescura y calidad del producto en su llegada al mercado. La cooperación con las autoridades gubernamentales y la participación en ferias comerciales locales se han revelado como vías estratégicas para establecer una presencia robusta y ganarse la confianza de los consumidores surcoreanos.

La calidad del producto y las estrategias de promoción efectivas han surgido como factores cruciales en un mercado altamente competitivo. La creación de campañas de marketing que resalten los aspectos únicos y saludables del pan de yuca, así como la colaboración con chefs locales para integrar el producto en la gastronomía surcoreana, pueden desempeñar un papel fundamental en la aceptación y popularidad del pan de yuca.

En última instancia, la exportación de pan de yuca a Corea del Sur no solo se presenta como una oportunidad económica, sino también como una plataforma para fomentar el intercambio cultural y gastronómico entre Latinoamérica y Corea del Sur. Al implementar las recomendaciones derivadas de esta investigación, las empresas pueden no solo ingresar con éxito a este mercado, sino también contribuir a la diversificación y enriquecimiento de la oferta gastronómica surcoreana. Este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones y acciones estratégicas que promoverán el éxito sostenible de la exportación de pan de yuca a Corea del Sur.

Referencias:

Hinostroza García, F., Mendoza García, M., Navarrete Parraga, M., & Muñoz Conforme, X. (2014). Cultivo de yuca en el Ecuador.

Milde, Laura B., González, Karina G., Valle Urbina, Carolina, & Rybak, Alexis. (2009). Pan de Fécula de Mandioca con Leche. Comportamiento Físico al Adicionar un

Emulsionante: Cassava Starch Bread With Milk. Physical Behavior Upon Ading an Emulsifier. Revista de Ciencia y Tecnología, (11), 04-08. Recuperado en 09 de diciembre de 2023, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-75872009000100001&lng=es&tlng=es.

Ávila, L. (2018). Plan de negocios para la producción e introducción de la masa de pan de yuca congelada en el mercado alemán. Obtenido de

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10047/1/UDLA-EC-TIC-2018-39.pdf>

OECD (2023) Relación Bilateral. Corea del Sur / Ecuador. Retomado de:

<https://oec.world/es/profile/bilateral-country/kor/partner/ecu?subnationalFlowSelector=flow1>

Valle Chiriboga, E. (2023). Exportación de pan de yuca a Estados Unidos (Estado de Nueva York) (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).

Na Hyun, K. K. (2022). Estudio de mercado para la exportación de aguacate a Corea del Sur (Bachelor's thesis, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL-FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS).

The Economist, ed. (2008). «The Economist Intelligence Unit's Index of Democracy 2008». Akamai.net

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2023). ECUADOR Y COREA EN EL MEJOR MOMENTO DE SUS RELACIONES BILATERALES.

Boletín 1076. Retomado de: <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-y-corea-en-el-mejor-momento-de-sus-relaciones-bilaterales/>

Datosmacro.com (2023) Corea del Sur Corea del Sur: Economía y demografía. Retomado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Arellano, Leandro. (2016). Sociedad y cultura en la República de Corea. México y la cuenca del pacífico, 5(15), 13-22. Recuperado en 09 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082016000300013&lng=es&tlng=es.

Pichardo Damaris (2022). Corea del Sur: un país con alto nivel tecnológico. Ritmo Social. Retomado de: <https://ritmosocial.com/corea-del-sur-uno-de-los-paises-mas-tecnologicos-del-mundo/#:~:text=Corea%20del%20sur%20es%20un,en%20cada%20rinc%C3%B3n%20del%20mundo>.

CHOWDHURY SARWAT (2021) El Nuevo Pacto Verde de Corea del Sur en el año de la transición. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Retomado de: <https://www.undp.org/es/blog/el-nuevo-pacto-verde-de-corea-del-sur-en-el-ano-de-la-transicion>

Suriel Núñez Seline (2023). El hábito del reciclaje en Corea del Sur. Haneul Ssem. Retomado de: <https://haneulssem.com/2023/07/22/el-habito-del-reciclaje-en-corea-del-sur/#:~:text=Corea%20del%20Sur%20es%20un,%3A%20reducir%2C%20reutilizar%20y%20reciclar>.

Santander Trade (2023). Corea del Sur: Entorno Legal. Retomado de: <https://santandertrade.com/es/porta/establecerse-extranjero/corea-del-sur/entorno-legal>

Ponderación del Pitch:

Ideas del Pitch	Puntaje
Producto económico en comparación a los demás productos congelados en Corea del Sur	1
El pan de yuca se puede promocionar en tiendas digitales y en ferias culinarias	4
Existe una creciente demanda de alimentos saludables y rápidos de cocinar en Corea del Sur, que se puede solventar a través de pan de yuca.	5

Los lazos de culinarios y comerciales entre Corea del Sur y Ecuador se fortalecen	3
La receta del pan de yuca se puede modificar al incluir pimentón rojo para hacerlo apetecible para el paladar surcoreano.	2

Pitch: ¿Sabían que el mercado de productos sin gluten en Corea del Sur está en auge, con una proyección de crecimiento que superará los 220 millones de dólares estadounidenses para el 2028? Nos complace presentar una oportunidad única en el mercado alimentario: la exportación de pan de yuca sin gluten a Corea del Sur. Este producto responde a la creciente demanda de opciones saludables, ofreciendo una versión picante con pimentón rojo, especialmente adaptada a los paladares surcoreanos. Nos centramos en establecer alianzas fuertes con distribuidores y minoristas para asegurar una sólida presencia en el mercado. Nuestra estrategia de marketing pone énfasis en los beneficios del pan de yuca, con un fuerte enfoque digital y presencia en ferias locales para integrarlo en la cultura gastronómica surcoreana. Este proyecto no solo representa una excelente oportunidad económica, sino que también fomenta el intercambio cultural entre Ecuador y Corea del Sur. Estamos emocionados por el potencial de este emprendimiento y confiamos en que nuestra estrategia nos permitirá una exitosa incursión en el mercado surcoreano. Estamos convencidos que la presencia de nuestro producto en mercados de Corea del Sur impulsará el consumo de este mercado emergente y satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables.