



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONOMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE AJÍ HACIA EL MERCADO DE  
LOS EEUU DE NORTEAMERICA EN EL PERIODO 2016 - 2020.**

**AUTORA:**

**MARÍA ALEJANDRA RODRÍGUEZ GOMEZ JURADO**

**DIRECTOR:**

**ING. MARTHA MACIAS DE EGUEZ MGS-MBA**

**JULIO 2016**

**QUITO - ECUADOR**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Yo, María Alejandra Rodríguez Gomezjurado declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.**

**Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.**



**María Alejandra Rodríguez Gomezjurado**

**Yo, Martha Macías de Egüez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.**



**Ing. Martha Macías de Egüez MGS.-MBA.**

**Directora de Tesis**

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios, por todas las bendiciones derramadas en mi vida, por darme la sabiduría y la fuerza necesaria en cada paso dado para llegar a la culminación de esta etapa.**

**A mis padres, por demostrarme día a día que con constancia y dedicación nada es imposible, por darme su apoyo incondicional cada segundo, por ser mi guía y mi ejemplo a seguir.**

**A mi hermano, por ser mi mejor amigo y por estar junto a mí cuando más lo he necesitado.**

**A mi novio Fernando, por ser mi soporte, mi compañero, mi apoyo y por todo el amor que me ha brindado.**

**A mis tíos Clemencia y Patricio, por su ayuda incondicional para la realización de este trabajo.**

**A mi directora Martha Macías, por su guía oportuna en el desarrollo de esta tesis.**

## **DEDICATORIA**

**A mis padres y hermano, cada una de las metas logradas en mi vida se las debo a ustedes.**

**Sin su apoyo nada de esto habría sido posible, son el motor que impulsa mi vida.**

## RESUMEN

El presente plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica es una propuesta de proyecto de inversión que tiene como finalidad la exportación de productos ecuatorianos con valor agregado y que busca de esta manera contribuir al cambio de matriz productiva a través de la diversificación de los productos ecuatorianos de exportación y finalmente ayudar a cumplir los objetivos que presenta el Plan Nacional del Buen Vivir.

Este estudio se realizó mediante el conocimiento del Consumo Nacional Aparente del mercado de los Estados Unidos respecto a la mermelada de ají, de la misma manera se procedió a conocer el nivel de aceptabilidad del producto en este mercado, mediante la aplicación de encuestas, así como también se realizó un estudio de localización de la unidad de negocio y las inversiones a realizar para llevar a cabo este plan de negocios.

Además, se analizan las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, lo que es un factor importante para la factibilidad del proyecto. Dentro de las relaciones entre ambos países, se consideran las importaciones, exportaciones, balanza comercial, tarifas arancelarias, preferencias arancelarias, entre otros. También los aspectos relaciones con la logística para la exportación de la mermelada de ají hacia los Estados Unidos.

Finalmente, los resultados obtenidos luego de realizada la evaluación financiera, es decir, el cálculo del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de Retorno, se llegó a concluir que el plan de negocios presentado es rentable y por tanto se lo puede efectuar, ya que luego de la evaluación se obtuvo un VAN de \$ 295.640,18 dólares y un TIR del 41,35%.

**Palabras Clave:** Plan de Negocio / Exportación / Mermelada / Ají / Maracuyá / Mango / Rentabilidad.

## ABSTRACT

This business plan for export and marketing of jam pepper to the US market in North America is a proposed investment project is aimed at the export of Ecuadorian products with added value and seeks in this way contribute to change productive matrix through diversification of Ecuadorian export products and ultimately help achieve the objectives presented by the National Plan for Good Living.

This study was conducted through knowledge of apparent domestic consumption market of the United States regarding the jam pepper, the same way we proceeded to determine the level of acceptability of the product in this market, by applying surveys and a study location and business unit investments to be made are also made to carry out this business plan.

Moreover, trade relations between Ecuador and the United States are analyzed, which is an important factor in the feasibility of the project. In relations between the two countries, they are considered imports, exports, trade balance, tariffs, tariff preferences, among others. Also aspects relationships with logistics for the export of chilli jam to the United States.

Finally, the results then obtained on the financial evaluation, ie, the calculation of Net Present Value and Internal Rate of Return, came to the conclusion that the business plan presented is cost effective and therefore it can perform, and that after evaluating a NPV of \$ 295,640.18 and an IRR of 41.35% was obtained.

**Keywords:** Business Plan / export / jam / chilli / Passionfruit / Mango / profitability.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                                  | ii        |
| AGRADECIMIENTO.....                                                        | iii       |
| DEDICATORIA.....                                                           | iv        |
| RESUMEN.....                                                               | v         |
| ABSTRACT.....                                                              | vi        |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                                                   | vii       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                     | xii       |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                                   | xiv       |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                                      | xvi       |
| INTRODUCCIÓN .....                                                         | xvii      |
| CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....                                     | 1         |
| <b>1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>                                     | <b>1</b>  |
| <b>1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</b> | <b>1</b>  |
| 1.2.1. Planteamiento del Problema.....                                     | 1         |
| 1.2.2. Formulación del Problema .....                                      | 2         |
| 1.2.3. Sistematización del problema.....                                   | 2         |
| <b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                            | <b>3</b>  |
| 1.3.1 Objetivo General .....                                               | 3         |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                                           | 3         |
| <b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>1.5. MARCO DE REFERENCIA .....</b>                                      | <b>4</b>  |
| 1.5.1. Marco Referencial .....                                             | 4         |
| 1.5.2. Marco Teórico .....                                                 | 5         |
| <b>1.6. HIPÓTESIS .....</b>                                                | <b>13</b> |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                                      | <b>13</b> |
| 1.7.1.    Métodos de investigación.....                                                | 13        |
| 1.7.2.    Métodos Teóricos.....                                                        | 13        |
| 1.7.3.    Métodos Empíricos .....                                                      | 15        |
| <b>1.8. Tipo de Estudios .....</b>                                                     | <b>15</b> |
| <b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                                           | <b>17</b> |
| <b>2.1 Partida Arancelaria del producto en el Ecuador .....</b>                        | <b>19</b> |
| <b>2.2 Análisis de la Demanda.....</b>                                                 | <b>20</b> |
| 2.2.1.    Análisis de la Demanda de mermelada de ají de Estados Unidos a nivel mundial | 20        |
| 2.2.2.    Análisis de la demanda de mermelada de ají de Estados Unidos a Ecuador ..... | 22        |
| <b>2.3. Análisis de la Oferta .....</b>                                                | <b>22</b> |
| 2.3.1.    Análisis de la Oferta a nivel mundial .....                                  | 22        |
| 2.3.2.    Análisis de la Oferta en Ecuador.....                                        | 23        |
| 2.3.3.    Análisis de la Oferta de Estados Unidos .....                                | 24        |
| <b>2.4. Consumo Nacional Aparente.....</b>                                             | <b>25</b> |
| 2.4.1.    Producción Nacional. ....                                                    | 26        |
| 2.4.2.    Importaciones del Mercado de Estados Unidos.....                             | 26        |
| 2.4.3.    Exportaciones del Mercado de Estados Unidos.....                             | 26        |
| 2.4.4.    Cálculo del Consumo Nacional Aparente. ....                                  | 27        |
| 2.4.5.    Consumo Potencial.....                                                       | 28        |
| 2.4.6.    Demanda Insatisfecha .....                                                   | 29        |
| <b>2.5 Estudio Cualitativo.....</b>                                                    | <b>30</b> |
| 2.5.1 Cálculo de la muestra .....                                                      | 30        |
| 2.5.2 Alcance.....                                                                     | 32        |
| 2.5.3 Herramienta-La Encuesta.....                                                     | 32        |



|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.4 Tabulación .....                                                           | 32        |
| 2.5.5 Informe .....                                                              | 40        |
| <b>2.6. Segmentación del mercado .....</b>                                       | <b>41</b> |
| 2.6.1. Segmentación Demográfica .....                                            | 42        |
| 2.6.2. Población Psicográfica .....                                              | 43        |
| <b>2.7. Análisis de Macro ambiente .....</b>                                     | <b>43</b> |
| 2.7.1. Factor Político .....                                                     | 44        |
| 2.7.2. Factor Económico .....                                                    | 44        |
| 2.7.3. Factor Social.....                                                        | 48        |
| 2.7.4. Factor Tecnológico y Ambiental.....                                       | 48        |
| 2.7.5. Factores Regulatorios.....                                                | 50        |
| <b>2.8. Análisis de Microambiente .....</b>                                      | <b>50</b> |
| 2.8.1. Las 5 Fuerzas de Porter .....                                             | 51        |
| <b>2.9. Marketing Mix.....</b>                                                   | <b>55</b> |
| 2.9.1. Producto .....                                                            | 56        |
| 2.9.2. Precio.....                                                               | 60        |
| 2.9.3. Distribución.....                                                         | 61        |
| 2.9.4. Promoción .....                                                           | 61        |
| <b>CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN.....</b>                | <b>63</b> |
| <b>3.1. Proceso de Exportación.....</b>                                          | <b>63</b> |
| 3.1.1. Requisitos para calificarse como exportador .....                         | 63        |
| 3.1.2. Registro de exportadores.....                                             | 63        |
| 3.1.3. Documentos necesarios para una exportación .....                          | 64        |
| 3.1.4. Logística Internacional.....                                              | 64        |
| 3.1.5. Transporte Internacional de la mermelada de ají hacia Estados Unidos..... | 66        |

|                                            |                                                             |            |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.6.                                     | Incoterms .....                                             | 68         |
| 3.1.7.                                     | Selección de Incoterm .....                                 | 69         |
| 3.1.8.                                     | Características de la carga .....                           | 70         |
| 3.1.9.                                     | Costos de Incoterms FOB .....                               | 75         |
| <b>3.2.</b>                                | <b>Requisitos para el ingreso al mercado de EEUU .....</b>  | <b>76</b>  |
| 3.2.1.                                     | Aranceles y preferencias .....                              | 76         |
| 3.2.2.                                     | Trámites y tributos Aduaneros .....                         | 77         |
| 3.2.3.                                     | Guía de Etiquetado para los Estados Unidos de América ..... | 78         |
| 3.2.4.                                     | Requisitos para exportar productos de origen vegetal .....  | 78         |
| 3.2.5.                                     | Tiempos de nacionalización .....                            | 80         |
| CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO .....         |                                                             | 80         |
| <b>4.1.</b>                                | <b>Localización del Proyecto .....</b>                      | <b>81</b>  |
| 4.1.1.                                     | Macro localización .....                                    | 81         |
| 4.1.2.                                     | Micro localización.....                                     | 82         |
| <b>4.2.</b>                                | <b>Tamaño del Proyecto.....</b>                             | <b>84</b>  |
| 4.2.1.                                     | Factores condicionantes del tamaño del proyecto.....        | 85         |
| <b>4.3.</b>                                | <b>Ingeniería del Proyecto .....</b>                        | <b>86</b>  |
| CAPÍTULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....   |                                                             | 89         |
| <b>5.1</b>                                 | <b>Estructura organizacional .....</b>                      | <b>90</b>  |
| <b>5.2</b>                                 | <b>Requerimiento de personal.....</b>                       | <b>91</b>  |
| 5.2.1                                      | Perfiles de los cargos requeridos.....                      | 92         |
| <b>5.3</b>                                 | <b>Constitución de la empresa.....</b>                      | <b>97</b>  |
| 5.3.1                                      | Organismos e instituciones de control .....                 | 99         |
| CAPÍTULO VI: INVERSIONES DEL PROYECTO..... |                                                             | 102        |
| <b>6.1</b>                                 | <b>Activos Fijos.....</b>                                   | <b>102</b> |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6.2 Activos Diferidos .....</b>                                  | <b>103</b> |
| <b>6.3 Capital de Trabajo .....</b>                                 | <b>103</b> |
| <b>6.4 Financiamiento .....</b>                                     | <b>104</b> |
| <b>CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA Y COSTOS E INGRESOS.....</b> | <b>105</b> |
| <b>7.1 Costos de Producción .....</b>                               | <b>105</b> |
| 7.1.1 Costos Directos .....                                         | 105        |
| 7.1.2 Gastos de Administración .....                                | 107        |
| 7.1.3 Gastos de Venta.....                                          | 107        |
| 7.1.4 Gastos Financieros .....                                      | 108        |
| 7.1.5 Gastos de exportación .....                                   | 110        |
| <b>7.2 Proyección de Costos.....</b>                                | <b>111</b> |
| <b>7.3 Ingresos .....</b>                                           | <b>113</b> |
| <b>7.4 Proyección de Ingresos.....</b>                              | <b>113</b> |
| <b>7.5 Estado de Situación .....</b>                                | <b>114</b> |
| <b>7.6 Estado de Resultados .....</b>                               | <b>115</b> |
| <b>7.7 Flujo de Caja.....</b>                                       | <b>116</b> |
| <b>7.8 Indicadores de evaluación .....</b>                          | <b>117</b> |
| 7.8.1 Tasa de Descuento.....                                        | 117        |
| 7.8.2 Valor Actual Neto .....                                       | 119        |
| 7.8.3 Tasa Interna de Retorno .....                                 | 120        |
| 7.8.4 Periodo de Recuperación de la Inversión.....                  | 121        |
| <b>7.9 Punto de Equilibrio .....</b>                                | <b>122</b> |
| <b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>          | <b>124</b> |
| <b>8.1 Conclusiones .....</b>                                       | <b>125</b> |
| <b>8.2 Recomendaciones .....</b>                                    | <b>125</b> |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 126 |
|-------------------|-----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1.- Estudio de posibles mercados .....                                                                  | 17 |
| Tabla 2.- Demanda de mermeladas “20079911” por parte de Estados Unidos .....                                  | 21 |
| Tabla 3.- Demanda de mermeladas “20079911” por parte de Estados Unidos al Ecuador .....                       | 22 |
| Tabla 4.- Principales ofertantes a nivel mundial de la partida 200799 “confituras, jaleas y mermeladas” ..... | 22 |
| Tabla 5.- Exportadores ecuatorianos de la subpartida 20079911.....                                            | 24 |
| Tabla 6.- Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799 .....                                       | 24 |
| Tabla 7.- Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799 .....                                       | 26 |
| Tabla 8.- Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799 .....                                       | 27 |
| Tabla 9.- Consumo Nacional Aparente .....                                                                     | 27 |
| Tabla 10.- Consumo Nacional Aparente Proyectado .....                                                         | 29 |
| Tabla 11.- Demanda Insatisfecha .....                                                                         | 30 |
| Tabla 12.- Datos para el cálculo de la muestra .....                                                          | 31 |
| Tabla 13.- Edad .....                                                                                         | 32 |
| Tabla 14.- Compra de mermeladas .....                                                                         | 33 |
| Tabla 15.- Gusto para comprar mermelada de productos exóticos .....                                           | 34 |
| Tabla 16.- Característica predominante para comprar mermelada .....                                           | 35 |
| Tabla 17.- Temporalidad para comprar mermelada .....                                                          | 36 |
| Tabla 18.- Preferencia de presentaciones de mermelada .....                                                   | 37 |
| Tabla 19.- Precio preferido para comprar mermelada de 500 gramos .....                                        | 38 |
| Tabla 20.- Publicidad de mermelada.....                                                                       | 39 |
| Tabla 21.- Segmentación Demográfica .....                                                                     | 42 |
| Tabla 22.- Segmentación Psicográfica .....                                                                    | 43 |
| Tabla 23.- Tasas de Interés Vigentes a Octubre del 2015 .....                                                 | 47 |
| Tabla 24.- Inconterms .....                                                                                   | 69 |
| Tabla 25.- Medidas de Contenedores.....                                                                       | 70 |
| Tabla 26.- Costos Incoterms FOB.....                                                                          | 76 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 27.- Aranceles de EEUU con respecto a la partida 200799 ..... | 77  |
| Tabla 28.- Documentos Exportación Estados Unidos.....               | 77  |
| Tabla 29.- Indicador de Exportaciones Estados Unidos .....          | 80  |
| Tabla 30.- Método Cualitativo por puntos .....                      | 83  |
| Tabla 31.- Perfil del Gerente General .....                         | 93  |
| Tabla 32.- Perfil del Contador.....                                 | 93  |
| Tabla 33.- Perfil de la Secretaria.....                             | 94  |
| Tabla 34.- Perfil del Jefe de Comercio Exterior.....                | 95  |
| Tabla 35.- Perfil de los Operativos.....                            | 96  |
| Tabla 36.- Activos Fijos .....                                      | 102 |
| Tabla 37.- Activos Diferidos .....                                  | 103 |
| Tabla 38.- Capital de Trabajo.....                                  | 104 |
| Tabla 39.- Financiamiento de la empresa.....                        | 104 |
| Tabla 40.- Costo de Producción Directo .....                        | 105 |
| Tabla 41.- Proyección de requerimiento de mermelada de ají.....     | 106 |
| Tabla 42.- Costo de la materia Prima.....                           | 106 |
| Tabla 43.- Gastos Administrativos.....                              | 107 |
| Tabla 44.- Gastos de Venta .....                                    | 107 |
| Tabla 45.- Gastos Financieros .....                                 | 108 |
| Tabla 46.- Gastos Financieros .....                                 | 109 |
| Tabla 47.- Gastos de Exportación .....                              | 110 |
| Tabla 48.- Proyección de Costos.....                                | 112 |
| Tabla 49.- Exportación por contenedor.....                          | 113 |
| Tabla 50.- Proyección de Ingresos .....                             | 114 |
| Tabla 51.- Estado de Situación.....                                 | 115 |
| Tabla 52.- Estado de Pérdidas y Ganancias .....                     | 116 |
| Tabla 53.- Flujo de Caja.....                                       | 117 |
| Tabla 54.- Valor Actual Neto.....                                   | 120 |
| Tabla 55.- Tasa Interna de Retorno.....                             | 121 |
| Tabla 56.- Periodo de Recuperación de la Inversión .....            | 122 |
| Tabla 57.- Punto de Equilibrio .....                                | 122 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1.- Consumo Nacional Aparente en EEUU .....                     | 28 |
| Gráfico 2.- Edad .....                                                  | 33 |
| Gráfico 3.- Compra de mermeladas .....                                  | 34 |
| Gráfico 4.- Gusto para comprar mermelada de productos exóticos .....    | 35 |
| Gráfico 5.- Característica predominante para comprar mermelada .....    | 36 |
| Gráfico 6.- Temporalidad para comprar mermelada .....                   | 37 |
| Gráfico 7.- Preferencia de presentaciones de mermelada .....            | 38 |
| Gráfico 8.- Precio preferido para comprar mermelada de 500 gramos ..... | 39 |
| Gráfico 9.- Publicidad de mermelada.....                                | 40 |
| Gráfico 10.- Estados Unidos .....                                       | 42 |
| Gráfico 11.- Serie Histórica de la Inflación en Ecuador .....           | 46 |
| Gráfico 12.- Marketing Mix .....                                        | 55 |
| Gráfico 13.- Ajíes .....                                                | 57 |
| Gráfico 14.- Valores Nutricionales del Ají .....                        | 58 |
| Gráfico 15.- Mermelada de Ají .....                                     | 59 |
| Gráfico 16.- Canal de Distribución de la mermelada de ají .....         | 61 |
| Gráfico 17.- Canal de Distribución de la mermelada de ají .....         | 67 |
| Gráfico 18.- Incoterms .....                                            | 68 |
| Gráfico 19.- Contenedor de 20 ft .....                                  | 71 |
| Gráfico 20.- Pallet .....                                               | 72 |
| Gráfico 21.- Empaque .....                                              | 73 |
| Gráfico 22.- Macro localización.....                                    | 82 |
| Gráfico 23.- Micro localización .....                                   | 84 |
| Gráfico 24.- Envase de la mermelada de ají.....                         | 87 |
| Gráfico 25.- Almacenamiento de mermeladas de ají .....                  | 88 |
| Gráfico 26.- Transporte de la mermelada de ají.....                     | 88 |
| Gráfico 27.- Empaquetado de la mermelada de ají .....                   | 89 |
| Gráfico 28.- Organigrama .....                                          | 90 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Gráfico 29.- Punto de Equilibrio ..... | 123 |
|----------------------------------------|-----|

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexos 1.- Modelo de Encuesta.....                                                   | 133 |
| Anexos 2.- Requisitos legales para constitución y funcionamiento de una empresa..... | 135 |
| Anexos 3.- Maquinaria para la elaboración de la mermelada de ají .....               | 137 |
| Anexos 4.- Proveedores.....                                                          | 139 |



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se trata de un plan de negocios dedicado a la exportación de mermelada de ají hecho a base de maracuyá y mango para el mercado de los Estados Unidos, en donde en un primer momento se plantea la problemática o no existencia de un plan de negocios que tenga como característica fundamental la exportación de productos con valor agregado como es el caso de la mermelada de ají para de esta manera contribuir con el cambio de matriz productiva señalado en el Plan Nacional del Buen Vivir.

El segundo capítulo trata acerca del estudio de mercado, en el mismo se analizan aspectos como el lugar escogido para exportar en base a indicadores económicos siendo este Estados Unidos, de igual manera se procedió a investigar estadísticamente el comportamiento del mercado de EEUU respecto al consumo de mermeladas mediante el cálculo de Consumo Nacional Aparente, solventando esta información mediante la toma de encuestas vía facebook a habitantes de dicho país.

El tercer capítulo se centró en la investigación de los distintos procesos y requisitos que requiere la nueva unidad de negocio para poder realizar su proceso de exportación de manera legal.

El cuarto capítulo se refiere al estudio técnico, en el mismo se estableció que la localización de la nueva unidad de negocio se la hará en la Provincia del Guayas, exactamente en Chongón.

El quinto capítulo es el estudio administrativo, en el mismo se detalla el organigrama de la unidad de negocio así como también los perfiles requeridos para que laboren en la misma, de igual manera se detalla los pasos a seguir para constituir la empresa.

Los capítulos seis y siete son datos acerca de las inversiones requeridas para proceder a la implementación de la unidad de negocio, de igual manera se detalla el cálculo de indicadores de evaluación del proyecto, en donde los mismos indicaron que el mismo es rentable ya que posee un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de descuento.

## **CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE AJÍ HACIA EL MERCADO DE LOS EEUU DE NORTEAMERICA EN EL PERIODO 2016 - 2020.”**

### **1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

El Ecuador, a raíz de su vinculación con el comercio internacional se ha caracterizado por dedicarse a comercializar bienes primarios sin ningún tipo de industrialización lo que ha provocado que el país sea dependiente de la venta de productos sin ningún tipo de valor agregado que no tienen incorporada tecnología y por ende no generan suficientes fuentes de trabajo, ante esta realidad el gobierno nacional se ha visto en la necesidad de promover la transformación de la matriz productiva del Ecuador, pasando para esto de ser un país agroexportador a un país exportador de conocimiento y valor agregado.

Este objetivo se ve reflejado en el Plan Nacional del Buen Vivir en donde la intención principal radica en exportar bienes de valor agregado, al respecto (SENPLADES, 2013-2017) indica que dicho proceso se realizarán por fases las cuales son: sustitución selectiva de importaciones, generación de un superávit energético, la diversificación de exportaciones y la reconversión productiva.

Este cambio no ha dejado de lado al sector agrícola y se ha puesto énfasis en que el cambio de matriz productiva debe ir de la mano con un cambio del sector agrícola que se caracterice no solo

por producir bienes de la calidad sino también que se produzca y se comercialice a nivel internacional producto con valor agregado.

Es por esta razón que se ha determinado que en el país no existe un estudio que trate sobre la exportación de mermelada de ají al mercado de Estados Unidos.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las mejores estrategias para realizar un plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica en el periodo 2016-2020?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

- ¿Cómo se debe realizar un estudio de mercado para determinar si existe una demanda insatisfecha en Estados Unidos de Norteamérica con respecto a la mermelada de ají?
- ¿Cuál sería el procedimiento de comercio exterior para la exportación de mermelada de ají para el mercado de Estados Unidos de Norteamérica?
- ¿Cuáles son los requisitos legales para realizar la exportación de mermelada de ají hacia Estados Unidos de Norteamérica?
- ¿Cómo se debería realizar el marketing mix para la exportación y comercialización de mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica?
- ¿Cuáles son los entornos que influyen en el plan de negocios de exportación y comercialización de mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica, tanto a nivel internacional como nacional?

- ¿Será rentable la exportación y comercialización de mermelada de ají al mercado de Estados Unidos de Norteamérica?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016-2020.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar por medio de un estudio de mercado la demanda insatisfecha de mermelada de ají en el mercado de los EEUU.
- Desarrollar un adecuado marketing mix para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica.
- Establecer la logística de exportación de la mermelada de ají al mercado de EEUU.
- Investigar los requisitos legales para la exportación de mermelada de ají al mercado de los EEUU.
- Describir y analizar los entornos que influyen en el plan de negocios tanto a nivel internacional como nacional.
- Identificar la rentabilidad de exportar y comercializar la mermelada de ají al mercado de los EEUU.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Actualmente el Ecuador se encuentra en franco proceso de cambio de su matriz productiva, por tanto, es menester que todos sus habitantes se comprometan con esta nueva propuesta realizada por el gobierno actual ya que a futuro el Ecuador podrá contar con una industria nacional altamente competitiva que permitirá obtener mayor cantidad de ingresos gracias a las exportaciones no solo de petróleo o de unos pocos productos con los que se ha dado a conocer y

a hacer presencia en mercados internacionales, sino también de productos nuevos de calidad que cumplan con todos los requisitos de ingreso a países tanto de América como de Europa y Asia. Bajo el contexto expuesto anteriormente, la autora de este proyecto propone el desarrollo de este proyecto con la convicción de que EEUU es un gran mercado para la mermelada de ají, producto objeto de este estudio, ya que dicho país al albergar a muchas personas de diferentes nacionalidades y culturas, dentro de este grupo de personas también se encuentran incluidos migrantes ecuatorianos, mexicanos, hindúes, tailandeses, entre otros; mismos que por su propia cultura se caracterizan en consumir muy frecuentemente productos y/o salsas picantes para acompañarlos con sus diferentes comidas diarias.

También es importante indicar que la mermelada de ají como producto no sólo servirá para proponer un nuevo concepto de aderezos picantes, sino que permitirá promover a nivel internacional el consumo de frutas no tradicionales como la maracuyá o mango que serán propuestas como parte de los ingredientes de esta mermelada de ají.

Adicional a lo ya expuesto, también es necesario indicar que este proyecto se encuentra alineado con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir propuestos por el gobierno ya que con la puesta en marcha de dicho proyecto se pueden ofrecer plazas de trabajo a personal de la zona donde se plantea ubicar la empresa y así mejorar su calidad de vida socio-económica garantizando un trabajo y sueldo dignos para estas personas.

## **1.5. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1. Marco Referencial**

Según las investigaciones realizadas por la autora se ha determinado que no existe un plan de negocios de exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de Norteamérica, es por esta razón que es de suma importancia el desarrollo de dicho plan para demostrar la factibilidad de mismo.

### **1.5.2. Marco Teórico**

#### **Plan de Negocios**

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (Cabrerizo, 2010, pág. 6)

Por lo tanto al conocer cómo se elabora un plan de negocios, el mismo permite definir la idea del negocio que en este caso es la comercialización y exportación de mermelada de ají hacia Estados Unidos de Norteamérica y de esta forma desarrollar la propuesta y los beneficios que ésta traerá al a los que implementarán el plan.

#### **Estructura de un plan de negocios**

Para crear un plan de negocios de cualquier idea, en este caso la exportación y comercialización de mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica el mismo según (Cabrerizo, 2010, págs. 13-15) debe tener las siguientes estructura.

- ✓ Introducción
  - Presentación: objetivos personales y de la empresa.
  - Descripción del producto o servicio: la idea, el producto o servicio, la necesidad que satisface y el valor añadido que se ofrece al mercado.
  - Presentación de la persona emprendedora.
  
- ✓ Estudio de mercado
  - Introducción: La información del mercado. Conocer el mercado, actuar en el mercado. Los factores de todo tipo que afectaran a la empresa.
  - La estructura general del mercado: Macroentorno.
  - Aproximación al microentorno: Estudio del mercado
    - Proveedores
    - Competidores

- Clientes
- ✓ Plan Comercial o de Marketing
  - La interacción con el mercado
    - El producto
    - El precio
    - El punto de venta y la distribución
    - La comunicación y la publicidad
- ✓ Plan de Producción
  - Localización física de las instalaciones
  - El proceso de producción: descripción del producto, descripción del proceso.
  - El proceso de prestación: descripción del producto, descripción del proceso.
  - Relación de elementos detallados para la producción: fijos y variables.
  - Costes unitarios y capacidad máxima de producción o prestación.
- ✓ Organización y recursos humanos
  - Los socios: microempresa intensiva en capital humano.
  - Las decisiones del personal detallado
  - Confección de organigrama: organigrama general y análisis de puestos de trabajo.
  - Gestión de RRHH: Métodos de selección de personal, planes de formación, tipo de contrato y subcontrataciones.
- ✓ Plan económico-financiero
  - Previsión de ingresos.
  - Previsión de gastos fijos y variables: las inversiones
  - El balance
  - La cuenta de pérdidas y ganancias.
  - La previsión de tesorería.
  - Algunos ratios: el punto de equilibrio, el rendimiento y la rentabilidad.
- ✓ Valoración final

## Producto - Aji

Es una planta herbácea que pertenece a la familia de las solanáceas cuyo fruto es una baya de sabor picante muy común en países como México, en otras partes se llama cayena a la pimienta roja que es su parentesco cercano, es empleado como especia o condimento, también como salsa picante llamado ajiaco en la gastronomía andina. (Definiciona, 2015).

En el Ecuador el cultivo de aji se ha dado durante miles de años ya que se ha encontrado vestigios de este producto en las piedras de moler que utilizaban Los Incas, este producto posee varias especies, pero en general el mismo tiene colores naranja, rojo, morado, amarillo, verde entre otros.

La principal característica del aji es su sabor picante y fuerte, lo que le hace un ingrediente cotizado en la gastronomía debido al realce que brinda a los sabores insípidos de los alimentos básicos; este producto es fuente importante de vitamina A, B, C, hierro, tiamina, niacina, potasio, magnesio y riboflavina que está libre de colesterol y grasas saturadas, además estudios han demostrado que el mismo ayuda a incrementar el metabolismo. (YANUQ, 2015).

## Especies de ajies

El aji posee diversas variedades, entre las principales se puede mencionar las siguientes:

- ✓ **Pimiento dulce:** El pimiento morrón verde típico es muy suave, y es aproximadamente del tamaño de un puño grande.
- ✓ **Plátano pimienta:** También conocida como la pimienta cera amarilla, la pimienta del plátano tiene un sabor suave y dulce que es muy popular en muchos tipos de alimentos.
- ✓ **Trinidad Perfume chile:** La Trinidad Perfume chile es un aji picante suave, con muy poco o ningún calor. Es un tipo habanero y produce vainas similares a un típico pimiento habanero naranja, alrededor de 1 a 1.5 pulgadas de largo y 1,25 pulgadas de ancho.
- ✓ **Cubanelle chile:** El Cubanelle se considera un pimiento dulce, aunque su calor puede variar de leve a moderada, suelen ser recogidos antes de que maduren, si bien son de un color amarillo-verde, al madurar, se vuelven de color rojo brillante.



- ✓ **Pasilla chile:** La pasilla chile se refiere propiamente a la pimienta seca chilaca. El chilaca, cuando está fresco, es también conocido como Bajío pasilla, o como el negro o Chile "mexicano negro", ya que, si bien comienza verde oscuro, termina marrón oscuro. Crece típicamente 8 a 10 pulgadas de largo.
- ✓ **Sonora chile:** La Sonora es una variedad Anaheim con un sabor muy suave. Crece a 10" de largo y hasta 1 ½" de ancho, y aunque se madura a rojo, es comúnmente utilizado en su menor maduro, forma verde.
- ✓ **Ají Panca:** El ají Panca como se le conoce en América del Sur, es de un rojo intenso a la pimienta burdeos, que mide 5.3 pulgadas.
- ✓ **Chile poblano:** El poblano es un ají extremadamente popular, son de 4" de largo, de color verde muy oscuro en color, maduración de color rojo oscuro o marrón.
- ✓ **Chilaca:** El Chilaca es una curva, pimienta larga y delgada, que crece hasta unos 6-9 centímetros y 1 pulgada de ancho.
- ✓ **Cascabel Chili Peppers:** El Chile Cascabel se cultiva en varias zonas de México. Es pequeño y redondo, de 2-3 cm de diámetro, y se madura a un color rojo oscuro.
- ✓ **Pimienta de Cayena:** Una fina pimienta de ají, que va de verde al rojo, mide de 2 a 3 pulgadas de largo, esta especie que se utiliza es la versión seca del ají. (Cadena, 2013, págs. 11-13)

## La mermelada

Al ser éste un proyecto sobre el desarrollo de un Plan de Negocios sobre la mermelada de Ají, la autora de este proyecto considera de gran importancia conocer el significado de lo que es una mermelada y sus principales características.

La mermelada es una conserva de fruta con azúcar descubierta de modo accidental en Escocia por una tendera de Motherwell con un lote de naranjas pasadas en el siglo XVIII. La técnica de cocer frutas en azúcar de caña la transmitieron los descubridores españoles desde América. Aunque ya los griegos cocían membrillos en miel, según se recoge en el libro de cocina del romano Apicio. (...) La historia de la mermelada está ligada al descubrimiento y desarrollo de los diferentes tipos de edulcorantes, en primer lugar la miel, luego la caña de azúcar y posteriormente la remolacha. El final del siglo XIX siempre estará marcado por lo importante que es para el hombre la aparición de los nuevos métodos de conservación de los alimentos. El primer método de

conservación que se hizo de manera industrial y que llegó a los rincones más ignotos del mundo fue el de la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados con calor fue precisamente la fruta, como consecuencia de una fuerte crisis de sobreproducción en Gran Bretaña y a raíz de la cual se instalaron grandes factorías para producir conservas de fruta con azúcar, es decir mermelada. Gracias a la mermelada, mayores capas de población podían acceder a la fruta. La confitura o mermelada se caracteriza por la inclusión de pulpa de fruta o de fruta entera; la confitura de fruta entera es a veces llamada conserva y difiere de la jalea en que esta última solo usa el zumo de la fruta, generalmente muy colado para hacerla lo más cristalina posible. (Guichay, 2009, pág. 1).

De esta manera se conocerá las características principales de la mermelada de ají así como también las distintas propiedades nutricionales que el producto ofrece al consumidor.

### **Canales de Comercialización**

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern&Ansary, 2010, pág. 4)

Con respecto al tema en desarrollo se procederá a estudiar los distintos canales de distribución con respecto a la mermelada de ají en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

### **Marketing Mix**

“Es una serie de conceptos útiles para la gestión eficaz de una empresa, refiriéndose principalmente a producto, precio, distribución y comunicación.” (Soriano, 2010, pág. 4) . Para La elaboración de la estrategia de marketing mix se utiliza cuatro variables las cuales son las siguientes:

- Producto.
- Precio.
- Plaza
- Promoción.

## **Mercado**

“Es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.” (Giménez&Días, 1999, pág. 95)

El mercado que se estudiará en esta investigación serán los Estados Unidos de Norteamérica, este país según (ProEcuador, 2015) posee una población que asciende a 318 millones de personas, superficie de 9'631.418 km<sup>2</sup> (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal) entre los puntos más sobresalientes que se puede nombrar.

## **Presupuesto**

Es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa llevado a números. El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente. (Muñiz, 2009, pág. 125)

Según el concepto citado anteriormente se puede decir que presupuesto es la cantidad de dinero que se estima o se proyecta que será necesario para poner en marcha el plan de negocios de exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

## **Estrategia**

“Es un plan que especifica una serie de pasos o de concepto que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo” (Definición.MX, 2015).

El conocimiento del concepto y aplicación de estrategia permitirá conocer de mejor manera cuales son los procedimientos necesarios que se deben llevar a cabo para la elaboración del plan de negocios para la comercialización y exportación de mermelada de ají hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

## **Logística de exportación**

La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

En el presente plan de negocios se analizará la logística de exportación para determinar cuál es el adecuado proceso de exportación para la mermelada de ají, y, de la misma manera detallar los procedimientos, registros, y trámites necesarios, tanto en el Ecuador como en los Estados Unidos de Norteamérica.

## **Incoterms**

“Los Incoterms (International Commercial Terms), traducido al español son los Términos Internacionales de Comercio, los mismos que se usan en las transacciones internacionales y son elaborados por la Cámara de Comercio Internacional.” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

En el plan de negocios para la comercialización y exportación de mermelada de ají a los Estados Unidos de Norteamérica los Incoterms se utilizarán para la regulación de las condiciones de entrega, distribución de costos de operación, distribución de riesgos de operación, entre otros.

## **Transporte Internacional**

“Es el traslado de mercancías desde su origen hasta su destino, utilizando distintos medios de transporte (terrestre, marítimo, fluvial, etc.)” (Ballesteros, 2008, pág. 349).

Con respecto al transporte, en el plan de negocios que se está estudiando se procederá a elegir el transporte apto para llevar las mermeladas de ají hasta los Estados Unidos de Norteamérica y en donde se tiene las opciones de un transporte multimodal que indica que puede usarse cualquier

tipo de medio de transporte y también se analizará si es conveniente o no utilizar el transporte marítimo.

### **Arancel**

“Es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos, proteger los bienes nacionales y servir como fuente de ingresos para el Estado” (Gestiopolis, 2015).

Sobre los estudios de aranceles, se procederá a investigar si el producto que se va exportar como es la mermelada de ají posee aranceles en los Estados Unidos de Norteamérica para así proceder a prever los desembolsos necesarios para el ingreso del producto al mercado objetivo.

### **Valor Actual Neto**

Está definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, con una inversión inicial y una serie de pagos futuros. Para que el proyecto sea aceptado, la rentabilidad debe ser mayor que la tasa de descuento o TMAR, lo cual es muy conveniente invertir en este proyecto. (Hamilton & Pezo, 2005, pág. 170)

El cálculo del VAN servirá para conocer si el proyecto es o no factible y por ende si el resultado es positivo es conveniente proceder a la implementación del mismo.

### **Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) “es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto” (Hamilton & Pezo, 2005, pág. 175).

El cálculo de este indicador servirá para determinar la rentabilidad del plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají y por ende realizar la implementación del mismo.

## **1.6. HIPÓTESIS**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas a utilizar para la elaboración del plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica en el periodo 2016-2020?

## **1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación que se utilizarán para el desarrollo del plan de negocios de mermelada de ají a Norteamérica serán los siguientes:

#### **1.7.2. Métodos Teóricos**

- **Método Deductivo**

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se haya implícita dentro de la premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Definición. DE).

Este método se utilizará para conocer de manera general como se aplican las distintas estrategias de mercado, exportación, logística entre otras, en la elaboración de planes de negocios en general, para en base a los mismos proceder a aplicarlas en el plan de negocios de exportación y comercialización de mermelada de ají hacia los Estados Unidos de Norteamérica, llevando a cabo el paso de lo general a lo particular.

- **Método Inductivo**

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya

aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principio o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006, pág. 56).

Para el desarrollo del plan de negocios es necesario partir de investigaciones particulares con respecto a la exportación y comercialización de mermelada de ají para de esta manera llegar a conclusiones generales que se utilizarán en la presente investigación.

- **Método Analítico**

“El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.” (EUMED.NET).

El método analítico se utilizará en el plan de negocios en la medida que permitirá descomponer los elementos que participan en la elaboración del plan de negocios para exportar y comercializar mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica y así poder conocer las causas, efectos y la naturaleza de los mismos.

- **Método Sintético**

“Es muy utilizado para elaborar las conclusiones y recomendaciones de estudio, con una adecuada información serás y efectiva que al final llevarán a establecer e identificar lo más trascendente.” (Díaz, 2009, pág. 130).

Mediante este método se podrá llegar a conclusiones y recomendaciones reales con respecto al plan de negocios para exportar y comercializar mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica.

- **Método Estadístico**

Este método es básico principalmente para el estudio de mercado, pues permite por medio de datos históricos realizar proyecciones para en cierta forma tratar de conocer cómo se comportarán en el futuro ciertas variables. (Slideshare, 2008).

Con este método se puede determinar cómo ha sido el comportamiento de las variables como la producción de mermelada de ají, exportaciones, precios, entre otros, y, en base a los mismos poder realizar proyecciones.

### **1.7.3. Métodos Empíricos**

- **Observación**

“Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a una situación con el fin de estudiarlos tal como se presentan en la realidad” (Landeau, 2007, pág. 66).

En la presente investigación se observará como se realiza el procedimiento de elaboración de mermelada de ají, los procedimientos para realizar las exportaciones, entre otros.

## **1.8. Tipo de Estudios**

El tipo de estudio que se utilizará para el desarrollo del plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají a Estados Unidos de Norteamérica es el siguiente:

- **Estudio exploratorio**

La finalidad de este tipo de estudio es permitir al investigador estudiar y buscar todo lo relacionado al problema de investigación.

Este tipo de estudio permitirá proponer alternativas con respecto a la elaboración del plan de negocios para exportar y comercializar mermelada de ají hacia los Estados Unidos de Norteamérica, las cuales, ayudarán a solucionar de manera oportuna el problema central de la investigación.



### ➤ **Estudio Descriptivo**

El estudio descriptivo permite al investigador utilizar varias técnicas de recolección de datos, para deducir una circunstancia que se está presentando, mediante las cuales se obtiene información relevante para el desarrollo de la investigación.

Este tipo de estudio permitirá obtener la información necesaria sobre la elaboración del plan de negocios para exportar y comercializar la mermelada de ají hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

### ➤ **Fuentes de información primaria**

La información primaria se obtiene mediante la observación, realización de encuestas y la investigación de mercado.

Como ya se indicó anteriormente la principal fuente de información primaria será la observación para mediante la misma poder conocer los procedimientos de elaboración de mermelada de ají, las exportaciones, este tipo de información se utilizará para la elaboración del plan de exportación y localización.

### ➤ **Fuentes de información secundaria**

Las fuentes de información secundaria que se utilizarán serán los libros, revistas, revistas especializadas en el tema, publicaciones de entidades oficiales, enciclopedias y comentarios.

Este tipo de fuente se utilizará para recolectar información sobre la elaboración de mermelada de ají, productores, ingeniería del proyecto, estrategias de exportación, mercado de Estados Unidos, estudio financiero y evaluación, y así obtener un adecuado plan de negocios.

## CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se presenta los posibles mercados hacia los cuales se pretendía exportar la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango y la razón por la cual se decidió realizarla a Estados Unidos.

**Tabla 1.-** Estudio de posibles mercados

| <b>Factores Analizados</b>                                | <b>Mercado Objetivo<br/>Estados Unidos</b>                                                                      | <b>Mercado Alternativo<br/>Italia</b>                                                                       | <b>Mercado Alternativo<br/>Países Bajos</b>                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Capital</b>                                            | Washington, DC                                                                                                  | Roma                                                                                                        | Ámsterdam                                                                                                                    |
| <b>Superficie</b>                                         | 9.631.418 km <sup>2</sup>                                                                                       | 302.070,8 km <sup>2</sup>                                                                                   | 41.526 km <sup>2</sup>                                                                                                       |
| <b>Población</b>                                          | 318.892.103                                                                                                     | 60.782.668                                                                                                  | 16.877.351                                                                                                                   |
| <b>PIB</b>                                                | 17.42 miles de millones                                                                                         | 2.071.307 millones de dólares                                                                               | 722.3 miles de millones                                                                                                      |
| <b>Comercio Exterior-Exportaciones</b>                    | Exportaciones al mundo por un valor FOB de USD 1.623 miles de millones.                                         | Exportaciones por 513.716.644 miles de dólares, la balanza comercial de Italia es generalmente deficitaria. | Exportaciones por 664.177.528 miles de dólares FOB.                                                                          |
| <b>Comercio Exterior-Importaciones</b>                    | Importaciones por USD 2.314 mil millones.                                                                       | Importaciones de 576.414.449 miles de USD.                                                                  | Importaciones por 590.843.609 miles de USD FOB.                                                                              |
| <b>Principales producto importados.</b>                   | Suministros industriales, bienes de consumo, ropa, medina, muebles y juguetes.                                  | Aceites curos de petróleo, gas natural, vehículos automóviles, teléfonos, oro en bruto, sueros de animales. | Aceites crudos de petróleo, teléfonos móviles, partes de accesorios, unidades de memoria, cámaras digitales y de televisión. |
| <b>Principales productos importados desde Ecuador</b>     | Oro, camarones, banano, cacao, rosas, atunes, filetes congelados, conservas.                                    | Bananas, atunes, langostinos, conservas, camarones, rosas frescas, cacao en grano, cueros, gypsophila.      | Atún en conserva, bananas, rosas, jugos de maracuyá, purés, camarones, flores, frutas, extractos de café, manteca de cacao.  |
| <b>Productos ecuatorianos con potencial en el mercado</b> | Agroindustria, frutas frescas, acuacultura, rosas frescas, cacao y sus elaborados, café, textiles y artesanías. | Flores, brócoli, cacao, azúcar, mermeladas, aguas aromáticas, barras de chocolate, frutas tropicales.       | Camarones, frutas congeladas, legumbres desvainadas, suéteres, chales, bufandas.                                             |
| <b>Aranceles a los productos ecuatorianos</b>             | *Atunes, listados y bonitos 7.64%                                                                               | *Banano Fresco 17,73%<br>*Camarones Congelados 12%                                                          | *Bananos frescos o secos 10,04%.                                                                                             |

|                                                      |                                                                                                                                         |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                         |                                                                                               | *Los demás jugos de cualquier otra fruta 3,69%.<br>*Las demás confituras, jaleas, purés y pastas de frutas 5,78%<br>*Camarones, langostinos 3,09%.<br>*Frutas sin cocer o cocidos o congelados 0,67% |
| <b>Restricciones de importación</b>                  | Sustancias tóxicas, refrigerantes, productos textiles, pieles, productos lácteos, carnes, semillas, medicamentos, plaguicidas.          | Atún, juguetes, narcóticos, carnes con hormonas, armas, productos falsificados.               | Sustancias tóxicas.                                                                                                                                                                                  |
| <b>IED en Ecuador</b>                                | Estados Unidos invierte en Ecuador en transporte, almacenamiento, comunicaciones, comercio e industria manufacturera                    | Italia invierte en Ecuador principalmente en el sector de explotación de minas y canteras.    | Los Países Bajos invierten en Ecuador en la explotación de minas y canteras e industria manufacturera.                                                                                               |
| <b>Logística</b>                                     | Posee infraestructura de transporte desarrollada como carreteras, ferrocarriles, puertos.                                               | Posee infraestructura como puertos, aeropuertos                                               | Posee infraestructura como carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos.                                                                                                                          |
| <b>Logística de Ecuador hacia el país de destino</b> | Se puede llegar vía aérea a los aeropuertos de Miami, New York y Los Ángeles y marítima a los puertos de Los Ángeles, Miami y New York. | La mayor parte de la logística es vía marítimo al puerto de Livorno saliendo desde Guayaquil. | La logística se da vía marítima hasta Rotterdam saliendo desde Guayaquil                                                                                                                             |
| <b>Duración de llegada vía marítima</b>              | 10 días aproximadamente                                                                                                                 | 28 días aproximadamente                                                                       | 17 días aproximadamente.                                                                                                                                                                             |
| <b>Índice de rendimiento logístico</b>               | 2° lugar                                                                                                                                | 20° lugar                                                                                     | 9° lugar                                                                                                                                                                                             |

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Con el estudio de los principales indicadores de los países como Estados Unidos, Italia y Los Países Bajos se demuestra porque se eligió a Estados Unidos como país de destino de las exportaciones de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, ya que este país posee factores positivos para este proyecto como Producto Interno Bruto, población, productos potenciales ecuatorianos que pueden ingresar al mercado estadounidense, duración de llegada del producto, ausencia de aranceles entre otros factores que favorecen que la exportación se la realice a este país.

En el presente capítulo se procederá a detallar los distintos factores que intervienen para la comercialización de mermelada de ají en el mercado de Estados Unidos como la oferta, demanda, clientes, proveedores, para así conocer si es factible la comercialización del producto.

## **2.1 Partida Arancelaria del producto en el Ecuador**

Con respecto a las exportaciones de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia los Estados Unidos según el (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014) no existe una partida arancelaria exclusiva para la exportación de ají, indicando lo mismo que en el Ecuador no existen exportadores de mermelada de ají, siendo esto una ventaja para la unidad de negocio que se pretende implementar en el presente estudio.

A continuación se presenta la subpartida arancelaria sugerida por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones para el caso de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

- **Sección IV:** PRODUCTO DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SECEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS.
- **Capítulo 20:** Preparaciones de hortalizas, frutas y otros frutos o demás partes de plantas.
- **Partida Sist. Armonizado 2007:** Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- **Sub Partida Sist. Armoniz. 200799:** Los demás
- **Sub Partida Regional 20079911:** Confituras, jaleas y mermeladas.

Como se indica anteriormente para el caso de investigar el comportamiento de las exportaciones de mermelada de ají desde Ecuador hacia el Mercado Estadounidense se trabajará con la partida **20079911**.

## **2.2 Análisis de la Demanda**

Se define a la demanda como “Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado” (La gran Enciclopedia de Economía, 2015). De esta manera se procederá a calcular y analizar la demanda potencial que posee el mercado de Estados Unidos respecto a la mermelada de ají.

### **2.2.1. Análisis de la Demanda de mermelada de ají de Estados Unidos a nivel mundial**

En esta parte se presenta la demanda de Estados Unidos con respecto a las mermeladas, como ya se había mencionado anteriormente, no existe una partida específica o propia para la mermelada de ají, por lo cual mediante el uso de (TradeMap, 2015) se trabajó con la partida 200799 que corresponde a “Confituras, jaleas y mermeladas”, en la cual se puede incluye a la mermelada de ají.

Varios países alrededor del mundo comercializan con Estados Unidos, debido a la extensión geográfica del mismo, a su extensa población y la diversidad de las culturas que habitan en esta nación; esto lo hace un país atractivo para la exportación de los diferentes productos, ya que al ser un país tan grande, siempre existen nuevos segmentos de mercado a los que se puede atraer para el consumo de un producto diferenciado, como lo es el caso de la mermelada de ají, que es un bien exótico, el cual puede insertarse en el mercado norteamericano.

La mermelada de ají, podría convertirse en el mercado estadounidense, fácilmente en un producto atractivo, debido a que generalmente, las mermeladas están hechas a base de diferentes frutas, entre las más comunes se tiene a la frutilla, mora, frambuesa, piña, durazno; cerezas otros un poco más arriesgadas apuestan por las mermeladas de ciruelas, arándanos, frutos rojos, plátanos, sandías o una combinación de dos sabores de frutas.

En la siguiente tabla se muestran a los principales exportadores de la partida 200799 hacia los Estados Unidos.

**Tabla 2.-** Demanda de mermeladas “20079911” por parte de Estados Unidos

| Exporters          | 2010                       | 2011                       | 2012                       | 2013                       | 2014                       |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                    | Imported quantity,<br>Tons | Imported quantity,<br>Tons | Imported quantity,<br>Tons | Imported quantity,<br>Tons | Imported quantity,<br>Tons |
| World              | 83081                      | 96809                      | 104582                     | 111728                     | 125827                     |
| Mexico             | 7260                       | 12714                      | 14614                      | 19060                      | 23461                      |
| Chile              | 15001                      | 17142                      | 23061                      | 24143                      | 22006                      |
| Canada             | 9828                       | 10167                      | 11266                      | 11361                      | 11984                      |
| Argentina          | 1747                       | 3850                       | 6028                       | 5429                       | 8463                       |
| France             | 5178                       | 5319                       | 5577                       | 6625                       | 8240                       |
| Colombia           | 5631                       | 6636                       | 6120                       | 5904                       | 7111                       |
| India              | 5549                       | 5123                       | 5843                       | 5313                       | 6466                       |
| Peru               | 3073                       | 3623                       | 3760                       | 3946                       | 4655                       |
| Turkey             | 508                        | 582                        | 1090                       | 2071                       | 4522                       |
| China              | 4312                       | 5008                       | 4458                       | 4025                       | 3900                       |
| Brazil             | 2450                       | 3244                       | 3019                       | 3385                       | 3173                       |
| Belgium            | 959                        | 1146                       | 913                        | 1324                       | 2577                       |
| Philippines        | 2122                       | 1756                       | 1812                       | 1636                       | 1789                       |
| Germany            | 1263                       | 4875                       | 1110                       | 1425                       | 1713                       |
| Taipei, Chinese    | 1234                       | 1033                       | 943                        | 942                        | 1559                       |
| Egypt              | 1289                       | 1449                       | 2295                       | 1420                       | 1368                       |
| Italy              | 582                        | 646                        | 1572                       | 1350                       | 1248                       |
| Poland             | 1660                       | 1669                       | 1551                       | 1407                       | 1159                       |
| Spain              | 172                        | 143                        | 346                        | 273                        | 1001                       |
| Dominican Republic | 1178                       | 1089                       | 1148                       | 1096                       | 883                        |
| Switzerland        | 836                        | 771                        | 794                        | 765                        | 742                        |
| Denmark            | 1573                       | 1327                       | 621                        | 809                        | 738                        |
| Croatia            | 373                        | 451                        | 460                        | 572                        | 722                        |
| South Africa       | 92                         | 426                        | 194                        | 287                        | 717                        |
| Sweden             | 619                        | 816                        | 723                        | 633                        | 661                        |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

En el cuadro anterior se puede observar la demanda que tiene Estados Unidos respecto a las mermeladas, en donde se aprecia que es Chile el país que más vende este producto, seguido de Canadá, México, Colombia, por nombrar a los más importantes, sobre los mismos hay que considerar que serán estos países una competencia para la nueva unidad de negocio, sin embargo hay que tomar en cuenta también que la mermelada de ají con toques de mango y maracuyá es un producto innovador que prácticamente no es conocido en el mercado siendo esta la principal ventaja que va poseer el producto.

### 2.2.2. Análisis de la demanda de mermelada de ají de Estados Unidos a Ecuador

A continuación se presentará la demanda que ha tenido Estados Unidos al Ecuador con respecto a la mermelada de ají.

**Tabla 3.-** Demanda de mermeladas “20079911” por parte de Estados Unidos al Ecuador

| Subpartida<br>NANDINA | Descripción                     | Años | Toneladas |
|-----------------------|---------------------------------|------|-----------|
| 20079911              | Confituras, jaleas y mermeladas | 2010 | 3916      |
|                       |                                 | 2011 | 1732      |
|                       |                                 | 2012 | 1851      |
|                       |                                 | 2013 | 1856      |
|                       |                                 | 2014 | 1922      |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra la demanda que Estados Unidos tiene a Ecuador con respecto a la partida de confituras, jaleas y mermeladas 20079911, en donde se muestra que las mismas a excepción del año 2010 han ido subiendo hasta llegar al 2014 con una demanda de 1922 toneladas del producto.

## 2.3. Análisis de la Oferta

Se define a la oferta como “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Promonegocios, 2015). A continuación se presentará la oferta de la partida 200799 “Confituras, jaleas y mermeladas”, y sus principales exportadores a nivel mundial hacia el mercado estadounidense.

### 2.3.1. Análisis de la Oferta a nivel mundial

**Tabla 4.-** Principales ofertantes a nivel mundial de la partida 200799 “confituras, jaleas y mermeladas”

| Exporters | Exported value in<br>2010 | Exported value in<br>2011 | Exported value in<br>2012 | Exported value in<br>2013 | Exported value in<br>2014 |
|-----------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|-----------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|

|                                 |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>World</b>                    | 2033363 | 2317494 | 2417554 | 2672038 | 2773627 |
| <b>France</b>                   | 269289  | 288899  | 280379  | 323305  | 322435  |
| <b>Turkey</b>                   | 181005  | 213730  | 232598  | 241868  | 320505  |
| <b>Italy</b>                    | 116224  | 141726  | 156775  | 198596  | 226079  |
| <b>Belgium</b>                  | 155101  | 177012  | 178621  | 222809  | 202584  |
| <b>Germany</b>                  | 148232  | 175353  | 201034  | 207020  | 196893  |
| <b>Chile</b>                    | 104885  | 159769  | 181410  | 175628  | 188662  |
| <b>Netherlands</b>              | 53204   | 71722   | 78066   | 106343  | 116823  |
| <b>India</b>                    | 63658   | 75776   | 81695   | 113298  | 112872  |
| <b>China</b>                    | 72451   | 87052   | 92936   | 92249   | 92496   |
| <b>United States of America</b> | 37900   | 54036   | 67355   | 65007   | 86692   |
| <b>Denmark</b>                  | 66494   | 62377   | 59920   | 61486   | 68201   |
| <b>Spain</b>                    | 37752   | 42381   | 48212   | 75509   | 58496   |
| <b>Poland</b>                   | 38589   | 50286   | 51875   | 53455   | 57085   |
| <b>Austria</b>                  | 37168   | 41163   | 40353   | 45611   | 51789   |
| <b>Ecuador</b>                  | 36204   | 42255   | 41826   | 47784   | 50526   |
| <b>Canada</b>                   | 34421   | 38553   | 41829   | 42341   | 47502   |
| <b>Egypt</b>                    | 17275   | 19097   | 13952   | 24628   | 42208   |
| <b>Greece</b>                   | 41921   | 36894   | 69773   | 39493   | 39214   |
| <b>Switzerland</b>              | 22743   | 32136   | 28885   | 35998   | 33504   |
| <b>Costa Rica</b>               | 30534   | 25522   | 53135   | 51758   | 33338   |
| <b>United Kingdom</b>           | 29185   | 31889   | 30670   | 30618   | 29846   |
| <b>Sweden</b>                   | 22694   | 27882   | 26874   | 27131   | 25132   |
| <b>Argentina</b>                | 22015   | 32734   | 26994   | 27094   | 21417   |
| <b>South Africa</b>             | 13031   | 13351   | 13674   | 17920   | 21000   |
| <b>Guatemala</b>                | 12266   | 13158   | 15632   | 20467   | 19562   |
| <b>Mexico</b>                   | 27958   | 26780   | 20453   | 20892   | 18703   |
| <b>Latvia</b>                   | 13077   | 17530   | 16923   | 18793   | 17534   |
| <b>Philippines</b>              | 16525   | 19903   | 17849   | 16703   | 17513   |
| <b>New Zealand</b>              | 31320   | 26237   | 24759   | 17670   | 17401   |
| <b>Malaysia</b>                 | 7126    | 7466    | 10176   | 11386   | 16259   |
| <b>Czech Republic</b>           | 10400   | 12124   | 13315   | 15393   | 15636   |
| <b>Lebanon</b>                  | 6194    | 7803    | 9187    | 10501   | 12658   |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La anterior tabla muestra los principales ofertantes de la partida 200799 “confites, jaleas y mermeladas” a nivel mundial, en donde se puede apreciar que es Francia la principal ofertante de este tipo de productos, seguido de Turquía, Italia y Bélgica.

### 2.3.2. Análisis de la Oferta en Ecuador



Según investigación propia se ha determinado que en el país actualmente no existen empresas productoras de mermelada de ají para la exportación, de igual manera se conoce también que los ecuatorianos no conocen sobre la existencia de mermelada de ají, estas situaciones han hecho que la creación de una unidad de negocio dedicada a la exportación y comercialización de ají de mermelada sea una buena idea ya que además de generar puestos de trabajo la misma contribuirá al cambio de matriz productiva ya que estará exportando un producto con un valor agregado.

A continuación se muestra aquellas empresas que se dedican a exportar productos como confituras, jaleas y mermeladas que en un futuro podrían ser competencia directa con la nueva unidad de negocio.

**Tabla 5.-** Exportadores ecuatorianos de la subpartida 20079911

| SUBPARTIDA NANDINA | DESCRIPCION NANDINA             | NOMBRE EXPORTADOR                        |
|--------------------|---------------------------------|------------------------------------------|
| 20079911           | CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS | CORPORACIÓN PAKTA MINTALAY               |
|                    |                                 | PLANHOFA PLANTA HORTIFRUTICOLA AMBATO C. |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como indica la tabla anterior y según información obtenida en el Banco Central del Ecuador en el país existen 2 empresas que se dedican exclusivamente a la exportación de productos como las mermeladas, siendo estas la principal competencia de la nueva unidad de negocio, ya que las mismas podrían en un futuro proceder a iniciar exportaciones de productos como la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango acaparando así el mercado de la nueva empresa, además esta empresas cuentan con la experiencia suficiente en asuntos de comercio exterior.

### 2.3.3. Análisis de la Oferta de Estados Unidos

A continuación se muestra la oferta que tiene Estados Unidos con respecto a la partida 20079911 “Confituras, jaleas y mermeladas”, siendo esta la siguiente:

**Tabla 6.-** Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799

| Importers            | 2010                       | 2011                       | 2012                       | 2013                       | 2014                       |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                      | Exported quantity,<br>Tons | Exported quantity,<br>Tons | Exported quantity,<br>Tons | Exported quantity,<br>Tons | Exported quantity,<br>Tons |
| World                | 21763                      | 32205                      | 39368                      | 37430                      | 49999                      |
| Canada               | 11138                      | 21013                      | 26373                      | 25173                      | 37382                      |
| Korea, Republic of   | 649                        | 538                        | 1189                       | 1536                       | 2157                       |
| Mexico               | 3479                       | 3457                       | 3028                       | 2210                       | 1493                       |
| Japan                | 486                        | 659                        | 534                        | 626                        | 938                        |
| China                | 72                         | 70                         | 71                         | 115                        | 854                        |
| Thailand             | 531                        | 427                        | 573                        | 665                        | 657                        |
| Taipei, Chinese      | 324                        | 421                        | 552                        | 640                        | 549                        |
| Saudi Arabia         | 366                        | 577                        | 923                        | 526                        | 492                        |
| Philippines          | 178                        | 167                        | 204                        | 386                        | 490                        |
| Hong Kong, China     | 236                        | 289                        | 381                        | 393                        | 468                        |
| Singapore            | 319                        | 452                        | 473                        | 359                        | 390                        |
| Panama               | 77                         | 61                         | 304                        | 510                        | 388                        |
| United Arab Emirates | 95                         | 421                        | 191                        | 133                        | 355                        |
| Indonesia            | 427                        | 486                        | 434                        | 492                        | 348                        |
| Malaysia             | 462                        | 347                        | 356                        | 239                        | 330                        |
| Dominican Republic   | 108                        | 134                        | 905                        | 236                        | 258                        |
| Ecuador              | 34                         | 2                          | 0                          | 1056                       | 256                        |
| Chile                | 0                          | 58                         | 294                        | 202                        | 217                        |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra las exportaciones de mermelada desde Estados Unidos hacia el mundo, en donde se puede determinar la cantidad de toneladas que este país produce siendo de 49.999 toneladas en el año 2014, las cuales en su mayoría se envían a Canadá y México.

## 2.4. Consumo Nacional Aparente

El consumo de mermeladas en Estados Unidos ha tenido un comportamiento de crecimiento con los años. El mismo permite conocer la cantidad de producción de un determinado producto que un país dispone para consumir y su fórmula es la siguiente:

$$\text{Consumo Nacional Aparente} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

#### **2.4.1. Producción Nacional.**

Estados Unidos no posee plantaciones de ají, maracuyá o mango en su territorio por ende no produce mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, y aunque existen muchos ecuatorianos radicados en dicho país no hay información sobre industrias que trabajen elaborando mermelada de ají; por lo que en este caso la producción histórica de Estados Unidos será nula.

#### **2.4.2. Importaciones del Mercado de Estados Unidos.**

Para determinar las importaciones de mermelada de ají de Estados Unidos como ya se ha mencionado no existe una partida específica para el producto, la información más cercana al producto es la que pertenece a la partida arancelaria según (Trade Map, 2015) “200799” denominada “confituras, jaleas y mermeladas”.

**Tabla 7.-** Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799

| <b>Años</b> | <b>Importaciones (toneladas)</b> |
|-------------|----------------------------------|
| <b>2010</b> | 83.081                           |
| <b>2011</b> | 96.809                           |
| <b>2012</b> | 104.582                          |
| <b>2013</b> | 111,728                          |
| <b>2014</b> | 125.827                          |

Fuente: (Trade Map, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra las importaciones de Estados Unidos respecto a la partida ya mencionada, en donde se puede apreciar que las mismas durante los últimos años han ido evolucionando, lo que indica que este país ha incrementado su consumo de productos como las mermeladas.

#### **2.4.3. Exportaciones del Mercado de Estados Unidos.**

Con respecto a las importaciones de mermelada de ají, (Trade Map, 2015) indica que Estados Unidos exporta lo siguiente:

**Tabla 8.-** Exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 200799

| <b>Años</b> | <b>Exportaciones<br/>(toneladas)</b> |
|-------------|--------------------------------------|
| <b>2010</b> | 21.763                               |
| <b>2011</b> | 32.205                               |
| <b>2012</b> | 39.368                               |
| <b>2013</b> | 37.430                               |
| <b>2014</b> | 49.999                               |

Fuente: (Trade Map, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra las exportaciones de Estados Unidos respecto a la subpartida “200799”, en donde se puede apreciar que de igual manera las exportaciones se han incrementado en los últimos años, aunque las mismas no poseen el mismo volumen que las importaciones, demostrándose así que existe un mercado que no se ha satisfecho en su totalidad.

#### **2.4.4. Cálculo del Consumo Nacional Aparente.**

Con los datos anteriormente mencionados se procede a calcular el Consumo Nacional Aparente. Consumo Nacional Aparente de la partida 200799 “Confites, jaleas y mermelada”, siendo este el siguiente:

**Tabla 9.-** Consumo Nacional Aparente

| <b>Años</b> | <b>Producción<br/>(toneladas)</b> | <b>Exportación<br/>(toneladas)</b> | <b>Importaciones<br/>(toneladas)</b> | <b>Consumo Nacional<br/>Aparente (toneladas)</b> |
|-------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>2010</b> | 0                                 | 21.763                             | 83.081                               | 61.318                                           |
| <b>2011</b> | 0                                 | 32.205                             | 96.809                               | 64.604                                           |
| <b>2012</b> | 0                                 | 39.368                             | 104.582                              | 65.214                                           |
| <b>2013</b> | 0                                 | 37.430                             | 111.728                              | 74.298                                           |
| <b>2014</b> | 0                                 | 49.999                             | 125.827                              | 75.828                                           |

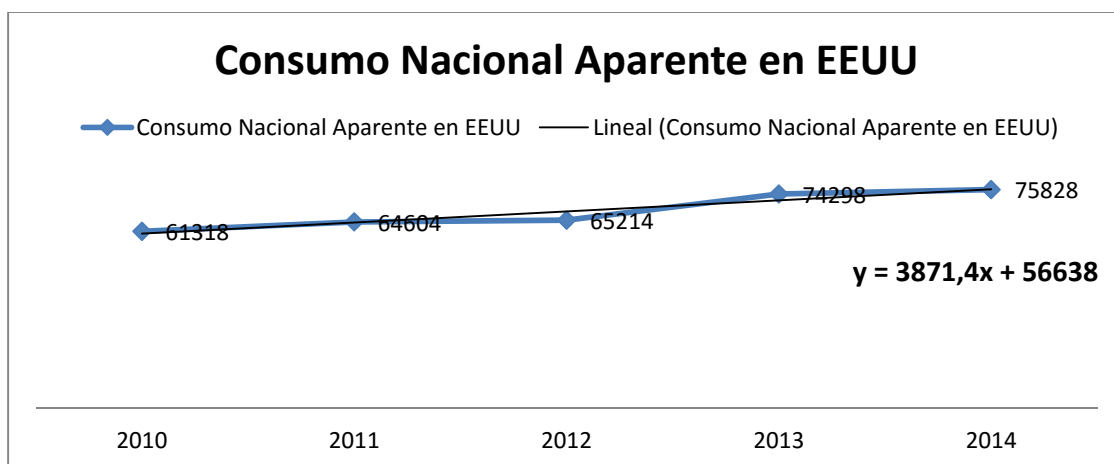
Fuente: (Trade Map, 2015).

Según los cálculos realizados se ha llegado a la conclusión que el mercado de Estados Unidos posee un Consumo Nacional Aparente de 75.828 toneladas de la partida “200799” para el año 2014, de la misma manera este valor posee una tendencia de ir en aumento conforme pasan los años, considerándose así que la nueva unidad de negocio puede ingresar en el mercado de Estados Unidos.

#### 2.4.5. Consumo Potencial

El consumo potencial está definido como el consumo total del producto que se dará en un tiempo determinado, es decir, es la cantidad de mermelada de ají que se exportará hacia Estados Unidos y será consumida en el mercado. Esta cifra se la determinará mediante las proyecciones del producto que se pretende exportar, la misma que se presenta a continuación. El cálculo de dichas proyecciones se lo hará mediante el empleo del método de los mínimos cuadrados, el cual se usa habitualmente para la determinación del consumo potencial.

En el siguiente grafico se muestra las proyecciones del consumo potencial de la mermelada de ají en el mercado de Estados Unidos.



**Gráfico 1.-** Consumo Nacional Aparente en EEUU  
Fuente: (TradeMap, 2015)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

En el presente gráfico se puede observar la línea de comportamiento del Consumo Nacional Aparente de la partida 200799 en Estados Unidos y por ende también la ecuación de la misma y en base a esta ecuación se procederá a proyectar el Consumo Nacional Aparente para el periodo 2016-2021, siendo el siguiente:

**Tabla 10.- Consumo Nacional Aparente Proyectado**

| <b>Años</b> | <b>Consumo Nacional Aparente Proyectado (toneladas)</b> |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| <b>2015</b> | 79.866                                                  |
| <b>2016</b> | 83.738                                                  |
| <b>2017</b> | 87.609                                                  |
| <b>2018</b> | 91.481                                                  |
| <b>2019</b> | 95.352                                                  |
| <b>2020</b> | 99.223                                                  |
| <b>2021</b> | 103.095                                                 |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra el Consumo Nacional Aparente proyectado de los Estados Unidos respecto a la partida “200799” “Confites, jaleas y mermelada” en donde se puede observar que el mismo mediante pasan los años se irá incrementando, indicando esto que la nueva unidad de negocio puede ingresar a satisfacer el mercado de Estados Unidos respecto a la partida mencionada.

#### **2.4.6. Demanda Insatisfecha**

A continuación se presenta la demanda insatisfecha con respecto a la mermelada de ají en Estados Unidos de Norteamérica, al respecto según la Organización Mundial de la Salud), una persona debe consumir 1,50 kilos anuales de mermelada como promedio para tener una buena nutrición.

De igual manera cabe recalcar que para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la población entre 15 y 65 años, en donde principalmente se quiere dirigir el producto a los latinos radicados en Estados Unidos pero eso no significa que el producto no sea consumido por los estadounidenses.

**Tabla 11.- Demanda Insatisfecha**

| <b>Años</b> | <b>Consumo Nacional Aparente (TON)</b> | <b>Población entre 15 y 65 años y mas</b> | <b>Consumo per cápita en kilos (anuales)</b> | <b>consumo recomendado en kilos (anuales)</b> | <b>Déficit per cápita (TON)</b> | <b>Demanda Insatisfecha Toneladas</b> |
|-------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <b>2015</b> | 79.866                                 | 262.642.963                               | 0,30                                         | 1,50                                          | 1,20                            | 314.098                               |
| <b>2016</b> | 83.738                                 | 264.481.463                               | 0,32                                         | 1,50                                          | 1,18                            | 312.984                               |
| <b>2017</b> | 87.609                                 | 266.332.834                               | 0,33                                         | 1,50                                          | 1,17                            | 311.890                               |
| <b>2018</b> | 91.481                                 | 268.197.163                               | 0,34                                         | 1,50                                          | 1,16                            | 310.815                               |
| <b>2019</b> | 95.352                                 | 270.074.543                               | 0,35                                         | 1,50                                          | 1,15                            | 309.760                               |
| <b>2020</b> | 99.223                                 | 271.965.065                               | 0,36                                         | 1,50                                          | 1,14                            | 308.725                               |
| <b>2021</b> | 103.095                                | 273.868.821                               | 0,38                                         | 1,50                                          | 1,12                            | 307.708                               |

Fuente: (TradeMap, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

En la tabla anterior se muestra la demanda insatisfecha que tendrá el mercado de Estados Unidos respecto a la partida “Confites, jaleas y mermelada” en la misma se puede ver que para el año 2021 esta demanda será de 307.708 toneladas, indicando la misma que la nueva unidad de negocio posee un mercado al que puede llegar mediante la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

## 2.5 Estudio Cualitativo

De la misma manera y para conocer el nivel de aprobación de la población con respecto al producto de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, se procedió a la toma de encuestas a la población; la misma se realizó a través de encuestas vía Facebook.

### 2.5.1 Cálculo de la muestra

Según información anterior el producto se dirigirá a la población de Estados Unidos a aquellas personas que oscilan entre la edad de 15 y 65 años y más, las cuales según información de (Banco Mundial, 2015) para el año 2015 fue de 262.642.963 habitantes, a partir de los mismos se procedió al cálculo de la muestra.

El método a aplicar es de Nicolás Yani, el cual es aplicable para obtener la muestra de un universo determinado que considera varianza, margen de error, y probabilidades.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población o universo

e = Error en la proporción de la muestra

A continuación se presenta los datos con los que se va a calcular la muestra:

**Tabla 12.-** Datos para el cálculo de la muestra

| Datos    | Valor                  |
|----------|------------------------|
| <b>Z</b> | 1.96                   |
| <b>P</b> | 0.5                    |
| <b>Q</b> | 0.5                    |
| <b>N</b> | Tamaño de la población |
| <b>E</b> | 0.05                   |

Fuente: (Córdoba, 2002, pág. 85)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La muestra se obtendrá según el cálculo estadístico y de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$



$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 262.642.963}{(0.05^2(262.642.963 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

El cálculo de la muestra indica que se debe realizar 384 encuestas.

## 2.5.2 Alcance

La encuesta se procederá a realizar a 384 personas que oscilan entre la edad de 15 y 65 años y más, los días 9 al 14 de marzo del 2016.

Las personas a las que se realizará la encuesta serán escogida de manera aleatoria y se solicitará la participación voluntaria, como se había mencionado anteriormente las encuestas se harán en los Estados Unidos vía Facebook.

## 2.5.3 Herramienta-La Encuesta

La encuesta es una investigación que tiene finalidad la obtención de respuestas representativas del universo poblacional. Se ha elegido como herramienta la encuesta ya que mediante la misma se obtendrán datos cualitativos y de la misma manera se podrá conocer el nivel de aceptación de la población respecto a la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango. El modelo de la encuesta se detalla en el ANEXO 1.

## 2.5.4 Tabulación

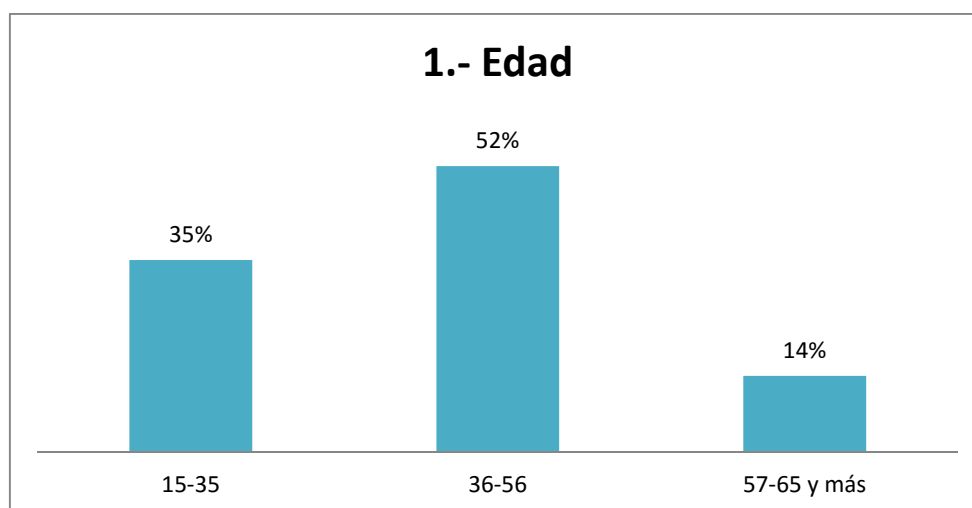
### Pregunta N°01: Edad

**Tabla 13.- Edad**

|                    | Número | Porcentaje |
|--------------------|--------|------------|
| <b>15-35</b>       | 133    | 35%        |
| <b>36-56</b>       | 198    | 52%        |
| <b>57-65 y más</b> | 53     | 14%        |
| <b>TOTAL</b>       | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 2.- Edad**

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

De las 384 encuestas realizadas 198 personas que representan el 52% oscilan entre la edad de 36 y 56 años, 133 personas que representan el 35% oscilan entre la edad de 15 y 35 años y 53 personas que representan el 14% oscilan entre la edad de 57 y más años; determinándose que son aquellas personas entre la edad de 36 y 56 años las que más se interesaron en realizar la encuesta.

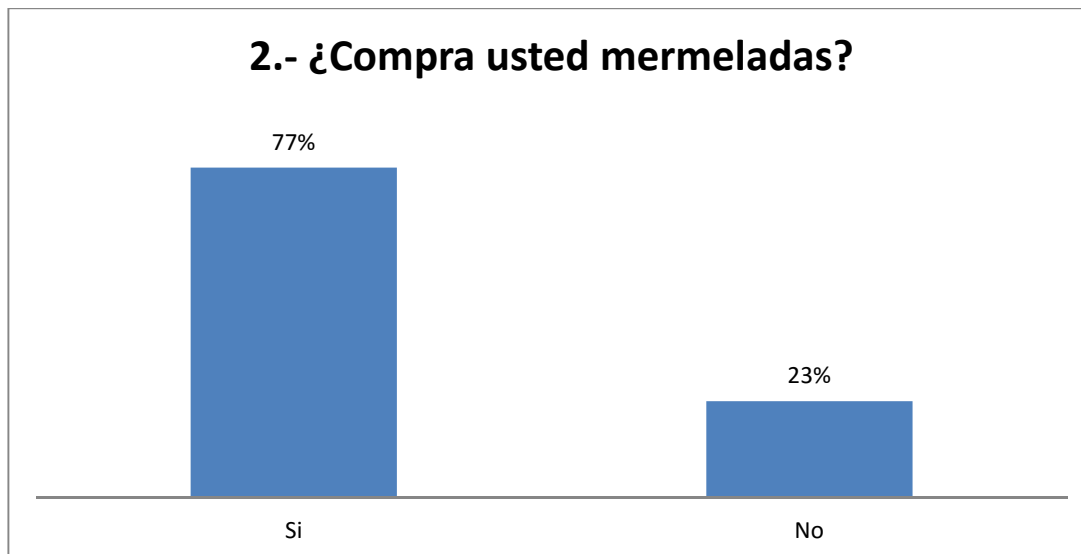
### Pregunta N°02: ¿Compra usted mermeladas?

**Tabla 14.- Compra de mermeladas**

|              | Número | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| <b>Si</b>    | 297    | 77%        |
| <b>No</b>    | 87     | 23%        |
| <b>TOTAL</b> | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 3.-** Compra de mermeladas  
 Fuente: Encuestas realizadas  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto a si las personas encuestadas compran o no mermelada para su alimentación, 297 personas, es decir el 77% indicó que si lo hace; mientras que 87 personas, es decir el 23% indicó que no lo hace.

**Pregunta N°03: ¿Le gustaría comprar una mermelada con ingredientes como el ají, la maracuyá y el mango?**

**Tabla 15.-** Gusto para comprar mermelada de productos exóticos

|              | Número | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| <b>Si</b>    | 335    | 87%        |
| <b>No</b>    | 49     | 13%        |
| <b>TOTAL</b> | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 4.-** Gusto para comprar mermelada de productos exóticos

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto si a los encuestados les gustaría adquirir una mermelada con ingredientes exóticos como el ají, maracuyá y mango, 335 es decir el 87% personas indicaron que sí, mientras que 49 personas, es decir el 13% indicó que no.

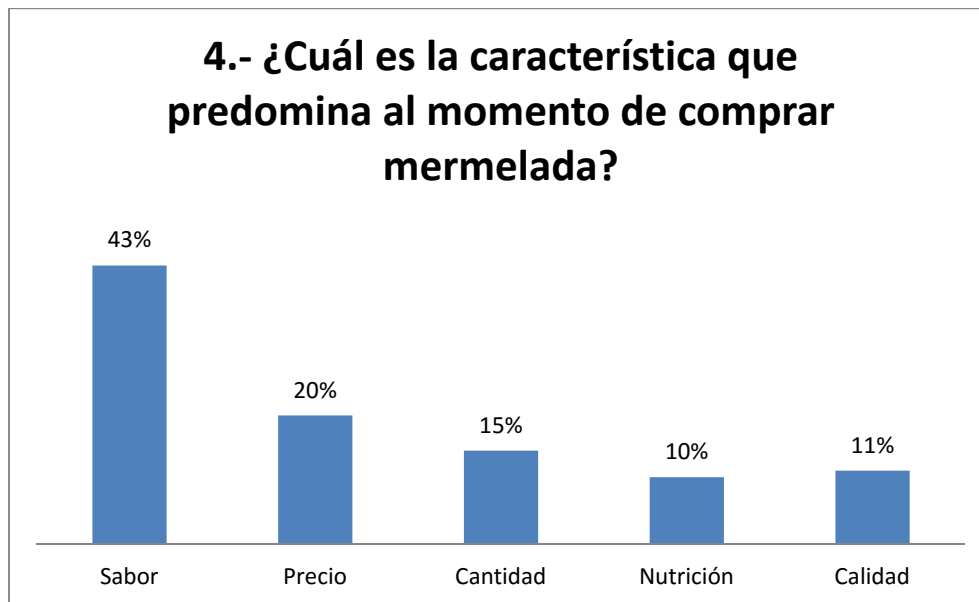
**Pregunta N°04: ¿Cuál es la característica que predomina al momento de comprar mermelada?**

**Tabla 16.-** Característica predominante para comprar mermelada

|                  | Número | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|
| <b>Sabor</b>     | 167    | 43%        |
| <b>Precio</b>    | 77     | 20%        |
| <b>Cantidad</b>  | 56     | 15%        |
| <b>Nutrición</b> | 40     | 10%        |
| <b>Calidad</b>   | 44     | 11%        |
| <b>TOTAL</b>     | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 5.-** Característica predominante para comprar mermelada

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto a la característica predominante que tienen los encuestados al momento de adquirir mermelada, 167 personas es decir el 43% se fija en el sabor, 77 personas es decir el 20% se fijan en el precio, 56 personas es decir el 15% se fija en la cantidad, 44 personas es decir el 11% se fija en la calidad y finalmente 40 personas es decir el 10% se fija en la nutrición.

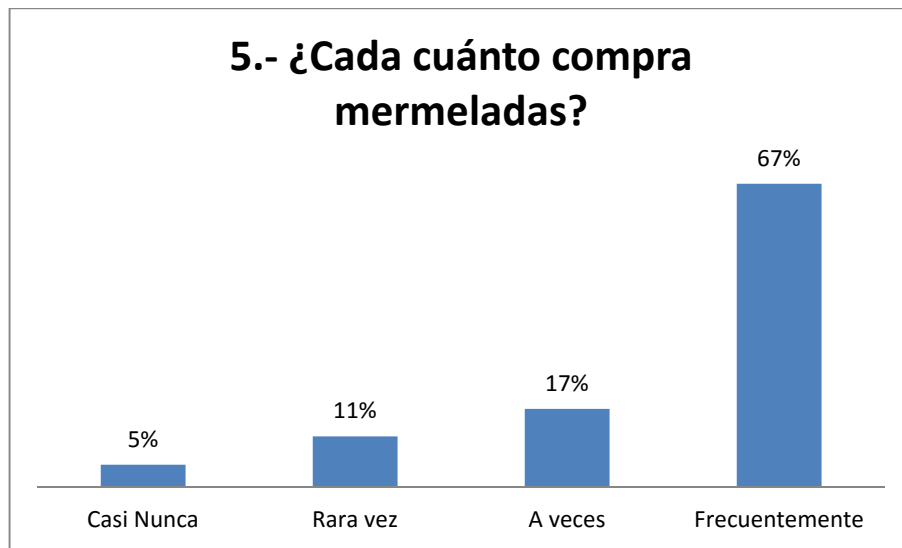
**Pregunta N°05: ¿Cada cuánto compraría la mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango?**

**Tabla 17.-** Temporalidad para comprar mermelada

|                       | Número | Porcentaje |
|-----------------------|--------|------------|
| <b>Casi Nunca</b>     | 19     | 5%         |
| <b>Rara vez</b>       | 43     | 11%        |
| <b>A veces</b>        | 66     | 17%        |
| <b>Frecuentemente</b> | 256    | 67%        |
| <b>TOTAL</b>          | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 6.-** Temporalidad para comprar mermelada  
Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

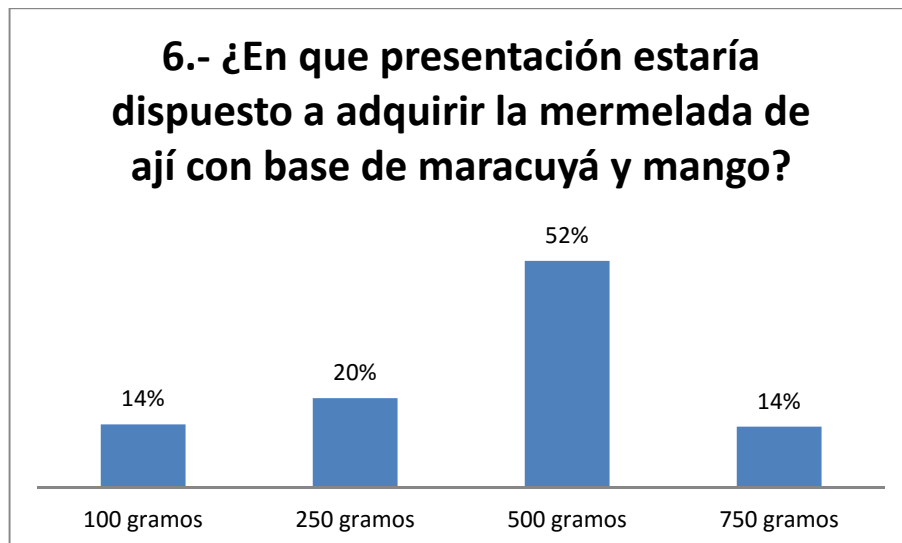
Respecto a la temporalidad de compra de la mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango, 256 personas es decir el 67% la compraría frecuentemente, 66 personas es decir el 17% la compraría a veces, 43 personas es decir el 11% la compraría rara vez, y finalmente 19 personas es decir el 15% casi nunca la compraría.

**Pregunta N°06: ¿En qué presentación estaría dispuesto a adquirir la mermelada de ají con base de maracuyá y mango?**

**Tabla 18.-** Preferencia de presentaciones de mermelada

|                   | Número | Porcentaje |
|-------------------|--------|------------|
| <b>100 gramos</b> | 55     | 14%        |
| <b>250 gramos</b> | 78     | 20%        |
| <b>500 gramos</b> | 198    | 52%        |
| <b>750 gramos</b> | 53     | 14%        |
| <b>TOTAL</b>      | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 7.-** Preferencia de presentaciones de mermelada

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto a la presentación en la que estaría dispuesto a adquirir la mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango, 198 personas es decir el 52% quisiera adquirirla en la presentación de 500 gramos, 78 personas es decir el 20% quisiera adquirirla en la presentación de 250 gramos, 55 personas es decir el 14% quisiera adquirirla en la presentación de 100 gramos, sucediendo lo mismo con la presentación de 750 gramos.

**Pregunta N°07: ¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de 500gr hecha a base de productos exóticos como el ají, maracuyá y mango?**

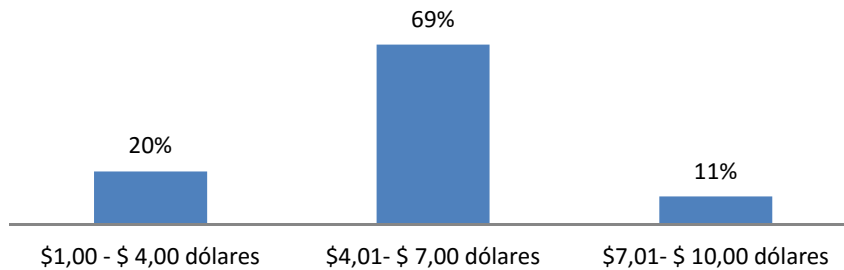
**Tabla 19.-** Precio preferido para comprar mermelada de 500 gramos

|                                 | Número | Porcentaje |
|---------------------------------|--------|------------|
| <b>\$1,00 - \$ 4,00 dólares</b> | 78     | 20%        |
| <b>\$4,01- \$ 7,00 dólares</b>  | 265    | 69%        |
| <b>\$7,01- \$ 10,00 dólares</b> | 41     | 11%        |
| <b>TOTAL</b>                    | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**7.-¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de 500 gr hecha a base de productos exóticos como el ají,...**



**Gráfico 8.-** Precio preferido para comprar mermelada de 500 gramos

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto a la preferencia del precio para la presentación de mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango de 500 gramos, 265 personas es decir el 69% estaría dispuestos a pagar entre \$4,01 y \$7,00 dólares, 78 personas es decir el 20% estarían dispuestos a pagar entre \$ 1,00 y \$ 4,00 dólares, finalmente 41 personas es decir el 11% estarían dispuestos a pagar entre \$ 7,01 y \$ 10,00 dólares.

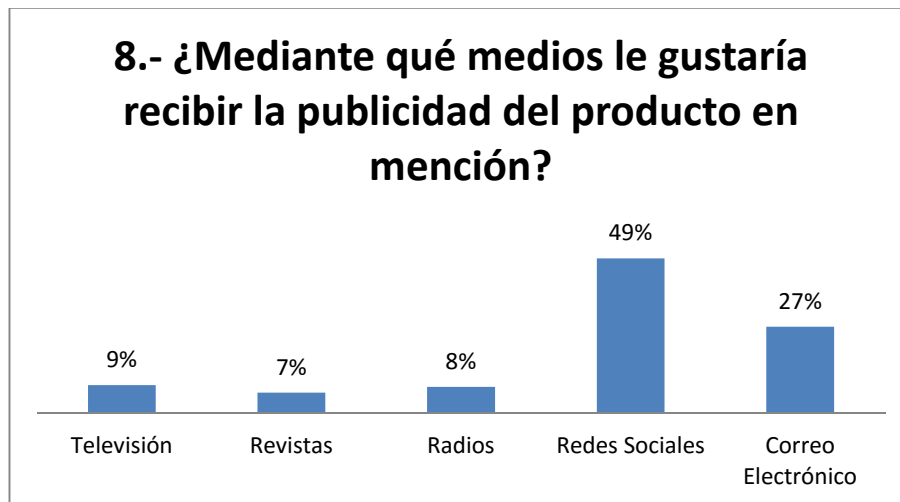
**Pregunta N°08: ¿Mediante qué medio le gustaría recibir la publicidad del producto en mención?**

**Tabla 20.-** Publicidad de mermelada

|                    | Número | Porcentaje |
|--------------------|--------|------------|
| Televisión         | 34     | 9%         |
| Revistas           | 25     | 7%         |
| Radios             | 32     | 8%         |
| Redes Sociales     | 188    | 49%        |
| Correo Electrónico | 105    | 27%        |
| TOTAL              | 384    | 100%       |

Fuente: Encuestas realizadas





**Gráfico 9.- Publicidad de mermelada**

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Interpretación

Respecto a los medios por los cuales los encuestados les gustaría recibir publicidad de la mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango, 188 personas es decir el 49% le gustaría recibir publicidad vía redes sociales, 105 personas es decir el 27% le gustaría recibir publicidad por correo electrónico, 34 personas es decir el 9% le gustaría recibir publicidad por televisión, 32 personas es decir el 8% le gustaría recibir la publicidad por radio, y finalmente 25 personas es decir el 7% quiere recibir publicidad vía revistas.

#### 2.5.5 Informe

- Según los datos recopilados por la encuesta realizada, se pudo conocer mediante la misma que el 77% de las personas encuestadas consume algún tipo de mermelada, queriendo decir esto que las personas si consumen mermeladas, de la misma manera respecto a si a los encuestados les gustaría adquirir mermelada con ingredientes como el ají, la maracuyá y el mango el 87% de los mismos indico que si estaría dispuesta en comprar este producto, demostrándose así que el producto tendría aceptación por parte del público en los Estados Unidos.

- Respecto a la característica predominante que toman en cuenta los encuestados al momento de comprar mermeladas, el 43% de los mismos supo expresar que es el sabor, es por esta razón que la nueva unidad de negocio debe poner un principal énfasis en producir una mermelada con sabores agradables hacia el público.
- Respecto a la frecuencia de compra del producto el 67% de los encuestados indicó que ellos comprarían el nuevo producto frecuentemente, indicando esto que los inventarios tendrían un constante movimiento, sobre la presentación de los envases de la mermelada el 52% estuvo de acuerdo en que sean de 500 gramos y que el mismo se venda a un precio de entre \$ 4,01 y \$ 7,00 dólares; en donde finalmente el medio de mayor publicidad para el mismo se a través de redes sociales y correo electrónico.

## **2.6. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado consiste en “dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo”. (Promonegocios, 2015).

Para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia los Estados Unidos se tomará en cuenta un determinado grupo de personas que permitan identificar un grupo homogéneo con similares preferencias.



**Gráfico 10.- Estados Unidos**

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=estados+unidos&biw=1366&bih=643&source>

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 2.6.1. Segmentación Demográfica

La exportación y comercialización de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango esta direccionada a la población latina de Estados Unidos entre la edad de 14 años y 65 años y más que son los clientes potenciales debido a su costumbres alimenticias de preferencia por productos picantes con el ají y agridulces como el mango y maracuyá, tal y como lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 21.- Segmentación Demográfica**

| VARIABLES           | INDICADORES                                   |
|---------------------|-----------------------------------------------|
| <b>DEMOGRÁFICAS</b> |                                               |
| <b>País</b>         | Población latina que reside en Estados Unidos |
| <b>Género</b>       | Hombre/Mujer                                  |
| <b>Edad</b>         | 15 y 65 años y más                            |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 2.6.2. Población Psicográfica

El perfil del consumidor en cuanto a la adquisición del producto se detalla a continuación en la siguiente tabla, en donde se puede determinar que los potenciales clientes deben ser aquellas que posean gustos por productos latinos como es el ají, la maracuyá y el mango, y de igual manera estén dispuestos a comprar dichos productos bajo la forma de mermelada agridulce como sería el producto que se va exportar.

**Tabla 22.- Segmentación Psicográfica**

| VARIABLE              | INDICADORES                                                   |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>PSICOGRÁFICAS</b>  |                                                               |
| <b>PERSONALIDAD</b>   | Personas que poseen gustos por los productos de origen latino |
| <b>ESTILO DE VIDA</b> | Alimentación de productos latinos                             |
| <b>PREFERENCIAS</b>   | Productos que sean de origen latino                           |

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 2.7. Análisis de Macro ambiente

El macro ambiente son todas aquellas fuerzas y aspectos en los cuales la institución no ejerce control, pero que sin embargo las mismas pueden influir en el normal desenvolvimiento de la misma, ya sea para bien o para mal. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

En referencia al macro ambiente al que se enfrenta la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, es recomendable realizar un estudio

referente a Aspectos Político, Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ecológicos que pudieran afectar a la planificación estratégica de la institución en el corto plazo.

### **2.7.1. Factor Político**

Este análisis se integra por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción. Las condiciones legales son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles, entre otras, que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones.

Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas y no es posible sustraerse a su influencia. Las empresas deberían tener un catálogo de toda la legislación que les afecte revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias. Además el funcionamiento de la sociedad depende en buena parte de las decisiones que se tomen en el nivel político.

Sobre las decisiones políticas, estas son aquellas que se toman en el campo nacional departamental o municipal y que influyen en las organizaciones, en este caso a la empresa a la que se está realizando el estudio, las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas, y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

Con respecto al ambiente político que el gobierno está llevando a cabo respecto a las exportaciones de este tipo de alimentos como la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango en el Ecuador, se sabe que el Ecuador está buscando generar riqueza para lograr un desarrollo más sostenible impulsando actividades ligadas al talento humano, tecnología que ayuden al cambio de matriz productiva en la búsqueda constante de dejar de ser primario exportadores hasta llegar a ser exportadores de productos de valor agregado.

Es por esta razón que entidades gubernamentales como por ejemplo CFN y PROECUADOR apoyan a los pequeños exportadores con crédito y capacitación para las distintas unidades de negocio.

### **2.7.2. Factor Económico**

En el aspecto económico se analiza la coyuntura que determina el desarrollo económico o la recesión económica. El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. De dicha prosperidad depende que la empresa obtenga buenos resultados y los accionistas se vean beneficiados con altos rendimientos.

Es así que toda empresa siempre debe estar atenta a los cinco pilares sobre los cuales se cimienta una economía y a sus implicaciones en el desempeño de la economía nacional, siendo estos:

### **La tasa de crecimiento de la economía**

Es aquella que genera un aumento en el nivel de empleo y en el gasto de los consumidores. El aumento de la demanda tiende a disminuir la rivalidad entre las empresas y a permitir la expansión de las operaciones.

“La economía ecuatoriana ha alcanzado un fuerte crecimiento en los últimos años. En 2012, 2013 y 2014 el crecimiento del PIB alcanzo tasas de crecimiento del 5.2%, el 4.6% y el 3.8%, respectivamente” (Banco Central del Ecuador, 2015).

Esta economía ha estado orientada principalmente a transformar la matriz productiva erradicando la pobreza en el país, es así que la inversión pública en el 2013 con respecto al 2006 se ha incrementado en un 44%.

De la misma manera la reducción de la desigualdad medida por el coeficiente de Gini se ha reducido de 54 a 46.7 entre 2006 y 2014. Así mismo el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres “Los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8.8%, comparado con el 5.8% promedio del país.” (Banco Mundial, 2015).

Estos indicadores influyen en el plan de negocios en la medida en que los potenciales inversores de la nueva unidad de negocio serán motivados a invertir en la empresa sabiendo que la economía ecuatoriana mantiene un desarrollo y crecimiento positivo.

## Inflación

Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de los servicios y bienes en el mercado durante un periodo de tiempo.



**Gráfico 11.-** Serie Histórica de la Inflación en Ecuador  
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

“Ecuador registró una inflación anual de 3.67% en el 2014 frente al 2.7% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC)” (INEC, 2015).

Las ciudades más inflacionarias fueron Esmeraldas y Machala, con el 0.60% y el 0.41% respectivamente. Mientras que Loja y Manta fueron las que presentaron la cifra más baja de Índice de Precios al Consumidor. Por otro lado la canasta básica familiar para el año 2014 se ubicó en \$ 646,30 dólares.

Con respecto a los datos presentados anteriormente se puede ver que la tasa de inflación en el Ecuador no ha presentado subidas de gran magnitud, determinándose esto que durante la implementación de una nueva unidad de negocio la tasa de inflación no será un factor que lleve a la misma a tener problemas respecto a precios elevados cuando se adquiriera artículos en el Ecuador.

## Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto. Cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

**Tabla 23.- Tasas de Interés Vigentes a Octubre del 2015**

| <b>Tasas de Interés</b>                                               |         |                                               |         |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------|---------|
| <b>octubre-2015</b>                                                   |         |                                               |         |
| <b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>                 |         |                                               |         |
| <b>Tasas Referenciales</b>                                            |         | <b>Tasas Máximas</b>                          |         |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:                    | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo                                                | 8,70    | Productivo Corporativo                        | 9,33    |
| Productivo Empresarial                                                | 9,70    | Productivo Empresarial                        | 10,21   |
| Productivo PYMES                                                      | 10,61   | Productivo PYMES                              | 11,83   |
| Comercial Ordinario                                                   | 8,43    | Comercial Ordinario                           | 11,83   |
| Comercial Prioritario Corporativo                                     | 9,11    | Comercial Prioritario Corporativo             | 9,33    |
| Comercial Prioritario Empresarial                                     | 10,08   | Comercial Prioritario Empresarial             | 10,21   |
| Comercial Prioritario PYMES                                           | 10,87   | Comercial Prioritario PYMES                   | 11,83   |
| Consumo Ordinario                                                     | 16,22   | Consumo Ordinario                             | 16,30   |
| Consumo Prioritario                                                   | 16,04   | Consumo Prioritario                           | 16,30   |
| Educativo                                                             | 7,20    | Educativo                                     | 9,00    |
| Inmobiliario                                                          | 10,75   | Inmobiliario                                  | 11,33   |
| Vivienda de interés Público                                           | 4,94    | vivienda de interés Público                   | 4,99    |
| Microcrédito Minorista                                                | 29,02   | Microcrédito Minorista                        | 30,50   |
| Microcrédito de Acumulación simple                                    | 26,95   | Microcrédito de Acumulación simple            | 27,50   |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada                                  | 23,27   | Microcrédito de Acumulación Ampliada          | 25,50   |
| Inversión Pública                                                     | 8,01    | Inversión Pública                             | 9,33    |
| <b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b> |         |                                               |         |
| Tasas Referenciales                                                   | Manual  | Tasas Referenciales                           | % anual |
| Depósitos a plazo                                                     | 4,98    | Depósitos de Ahorro                           | 0,93    |
| Depósitos monetarios                                                  | 0,63    | Depósitos de Tarjetahabientes                 | 1,16    |
| Operaciones de Reporto                                                | 0,10    |                                               |         |
| <b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>  |         |                                               |         |
| Tasas Referenciales                                                   | Manual  | Tasas Referenciales                           | % anual |
| Plazo 30-50                                                           | 4,26    | Plazo 121-180                                 | 5,93    |
| Plazo 61-90                                                           | 4,34    | Plazo 181-350                                 | 6,16    |
| Plazo 91-120                                                          | 4,72    | Plazo 361 y más                               | 6,21    |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra las tasas de interés que estuvieron vigentes al mes de octubre del 2015, cabe recalcar que estas tasas de interés referenciales las publica el Banco Central del Ecuador y



en base a estas las instituciones deben guiarse para determinar sus tasas de interés, esto con el fin de evitar que se cobre y se paguen excesivas tasas de interés al público.

En el momento en que la nueva unidad de negocio realice un crédito para poder financiar su implementación deberá fijarse en las tasas referenciales que publica el Banco Central del Ecuador para que de esta manera pueda adquirir el financiamiento adecuado, el crédito que sería el adecuado para la empresa sería el “Productivo PYMES” mismo que tiene una tasa referencial del 10,61%.

### **2.7.3. Factor Social**

El ser humano crece en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; y absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Con respecto al factor social, el desarrollo social entre sus principales factores tiene a este factor, el Ecuador en los últimos años se ha enfocado en el desarrollo del país mediante la educación de sus ciudadanos, para lo cual se ha realizado grandes inversiones enfocadas en el desarrollo de sus ciudadanos, como por ejemplo ciudades del conocimiento, centros educativos del milenio, becas para los mejores estudiantes, entre otros.

“El Ecuador destina el 2.12% de su Producto Interno Bruto para mejorar la educación superior.” (El Ciudadano, 2014), aquí se debe destacar también que anteriormente los recursos que se entregaban a estos centros educativos se lo hacían según el número de estudiantes, hoy se lo hace según su excelencia.

El factor social será fundamental para la implementación de la nueva unidad de negocio en la medida en que será el talento humano el que lleve al éxito o al fracaso a la empresa, es por esta razón que al momento de realizar la contratación del personal se debe optar por aquellas con los mejores perfiles para realizar el trabajo encomendado.

### **2.7.4. Factor Tecnológico y Ambiental**

#### **Condiciones tecnológicas**

Se refiere a la necesidad de adaptarse que tienen las organizaciones y así incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad. La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio y también es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos, lo cual en una empresa se ve reflejada por la mejora en la calidad de los productos y ha abierto las puertas a un mundo lleno de innovación.

En una empresa estos factores son aquellos que generan crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento se ve reflejado en mayores ventas, producción, diseños, distribución, entre otros.

Sin embargo esto no significa que se aparte al hombre, el cual no deja de ser indispensable para la tecnología en su mantenimiento, control y cuidado.

La tecnología que se utilizará con respecto a la nueva unidad de negocio dedicada a la exportación y comercialización de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango será maquinaria industrial diseñada para empacar y envasar el producto, este tipo de maquinaria si es comercializada en el país así que la nueva empresa no tendrá problemas en adquirirla.

### **Condiciones Ambientales**

Están relacionadas con el termino de ecología social, la cual es la manera en como las organizaciones influyen y reciben influencia en aspectos como polución, clima, transportes, comunicaciones. En este punto se debe recalcar que la empresa debe ser responsable y considerar a las generaciones futuras, este factor en la actualidad influye mucho en la imagen corporativa de la empresa así como en la calidad de sus productos.

Las empresas cada vez más enfocan su gestión de acuerdo a principios ecológicos esto desde la aparición del consumidor ecológicamente responsable y también debido a que la mayor parte de países han desarrollado una estricta legislación medioambiental.

Hoy en día aún existen empresas que ven al factor tecnológico como una influencia negativa para la competitividad de las mismas, sin embargo se debe considerar que al contar con recursos limitados un buen manejo de los mismos influirá en la no desaparición de la misma en el tiempo.

El país y en el mundo debido a la contaminación y por ende el calentamiento global el clima se ha visto afectado provocando diluvios y sequías en distintas regiones, es por esta razón que la presencia de estos fenómenos pueden provocar una disminución en las producciones de ají, maracuyá o mango, disminuyendo por ende la oferta de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia los Estados Unidos.

#### **2.7.5. Factores Regulatorios**

Sobre los factores regulatorios a los cuales estará sujeta la nueva unidad de negocio, la misma estará sujeta a las normativas emitidas por instituciones como:

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Banco Central del Ecuador
- Ministerio de Comercio Exterior
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones
- Entre otras

Las instituciones anteriormente mencionadas son aquellas en donde la nueva unidad de negocio debe proceder a realizar trámites desde el momento de su constitución hasta el momento de realizar las exportaciones hacia Estados Unidos y de esta manera realizar todos los procesos de una manera legal.

### **2.8. Análisis de Microambiente**

Son las fuerzas que una empresa puede controlar mediante las cuales se pretende lograr un cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores, los competidores, entre otros.

Estos componentes definen el territorio en el que opera la organización. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinara la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible, para el presente análisis se procederá a analizar las 5 fuerzas de Porter y el marketing mix de la nueva unidad de negocio.

### **2.8.1. Las 5 Fuerzas de Porter**

Para proceder a analizar el micro entorno de la nueva unidad de negocio se realizara el análisis de las 5 fuerzas de Porter en donde Michael Porter afirma que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad dentro de un determinado mercado, por ende, es importante analizar cada una de estas fuerzas con la finalidad de evaluar cómo se encuentra una industria en específico.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

Siempre que exista la posibilidad de que una nueva empresa ingrese al mercado, aumentara la intensidad de la competencia entre las empresas, esto puede desembocar en la necesidad de obtener economías de escala, obtener tecnología y conocimientos especializados, entre otros, además la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, la clara preferencia por la marca, falta de canales de distribución, entre otros permitirá que las empresas mantengan o no a sus clientes.

A pesar de que existan muchas barreras de entrada, las empresas entran en su mayoría por brindar productos de mejor calidad con precios bajos y recursos sustanciales para la comercialización. En este punto el planificador debe identificar la empresa que podría ingresar al mercado, vigilar sus estrategias, contraatacar cuando se requiera y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

Para el caso de la nueva unidad de negocio como ya se había mencionado anteriormente no existen empresas que se dediquen a exportar mermelada de ají, es por esta razón que la idea de negocio resulta atractiva para el inversionista considerando que los productos exóticos como será la mermelada de ají tienen una alta demanda en el mercado norteamericano.

Sin embargo si existen empresas que se dedican a exportar otros tipos de mermeladas las cuales al ver el nivel de demanda de la mermelada de ají opten por exportar dicho producto, según él (BCE, 2015) estas empresas son:

- Corporación Pakta Mintalay
- Planhoba Planta Hortifrutícola Ambato C.

### **Poder de negociación de los clientes**

“Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores” (Martínez & Milla, 2012, pág. 44).

Este factor se lo considera como un impacto alto, ya que las normas que actualmente se tiene en el tema de comercio exterior son bastante exigentes y aún más cuando se trata de productos alimenticios, al respecto los Estados Unidos exige que la producción, manipulación y provisión de los alimentos sea desarrollado con la mayor asepsia posible.

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los materiales utilizados en el interior del envase deben ser nuevos, estar limpios y con las características requeridas, evitando así cualquier daño externo o interno al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico. Se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código de dígitos que presentan información específica del productor (empacador o embarcador) y del producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.) que funcionan para el control rápido de inventario. Entre los materiales utilizados para los envases de los productos agrícolas frescos se incluyen las cajas (encoladas, engrapadas, entrelazadas), los cajones, bandejas, bateas, tabiques o mamparas, y separadores de cartón ondulado o tablero de fibra y las bandejas de cartón y de madera. (PROECUADOR, 2015).

De igual manera con respecto al marcad o y etiquetado la legislación en Estados Unidos indica lo siguiente.

Todo producto alimenticio que se comercialice en los EE.UU. debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que se encuentra en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades prohibirán la entrada del producto en su territorio. Los requisitos referentes al etiquetado de productos agroindustriales procesados, se encuentran estipulados en las normativas del rotulado General, rotulado nutricional y el código de barras. (PROECUADOR, 2015).

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden influir dentro de un sector cuando pretende realizar un alza a los precios y en la calidad de la materia prima, suministros, etc., además del tiempo de entrega de los mismos. Como ya se ha indicado anteriormente en el Ecuador el cultivo de ají se realiza en varios sectores del país en donde las principales zonas productoras del producto son:

#### **Costa**

- ✓ Santo Domingo de los Tsáchilas
- ✓ La Unión (Esmeraldas)
- ✓ Los Ríos
- ✓ Pedernales (Manabí) y Chongón (Guayas)

#### **Sierra**

- ✓ Tungurahua
- ✓ Carchi
- ✓ Azuay
- ✓ Imbabura
- ✓ Pichincha
- ✓ Chimborazo.

Como se puede ver el ají es cultivado en varios sectores de la Costa y Sierra del Ecuador, por tal motivo se considera a este un factor de bajo impacto, por existir varios productores de ají y por ende de su mermelada.

Los proveedores existentes en la provincia del Guayas y otras cercanas son los siguientes:

- Empresa Proají fundada hace 20 años, ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas donde tiene su principal matriz, además cuenta con productores en Guayas, Santa Elena y Manabí; aproximadamente 100 agricultores de ají, con una producción de 2.000 kilos al mes, la misma entrega el kilo de ají a \$0,50 centavos. Teléfono: (593-2) 268 7240 / 1.

- Fundación Futuro que lleva adelante un programa con sembríos de 50 hectáreas de ají en 25 comunidades rurales de Guayas y Manabí, posee una producción de 600 mil kilos, en donde cada kilo lo venden a \$ 0,50 centavos. Teléfono: (+593) 223 6351.
- Productores de ají del Centro de Rehabilitación Social de Varones de Esmeraldas que cuentan con el apoyo del MAGAP, su producción no es muy grande, pero la producción se podría comprar, según investigación el kilo lo venden a \$ 0,40 centavos. Teléfono: 593-2 396-0100.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Se compite también con industria que elaboran productos sustitutos, las presiones competitivas surgen de los productos sustitutos que en su mayoría se ofrecen a precios más bajos y poco a poco van adquiriendo mayor mercado, logrando posicionarse en el mercado como una fuerte competencia.

Con respecto a la mermelada de ají se ha visto que existen una variedad inmensa de mermeladas en el mercado por ejemplo mermelada de frutas como naranja, mandarina, remolacha, inclusive mermelada de flores, de empresas exportadoras como Corporación Pakta Mintalay y Planhofa Planta Hortifrutícola Ambato C, es por esta razón a este factor se le ha considerado de impacto alto.

### **Rivalidad entre competidores actuales**

La rivalidad entre empresas que compiten es la más poderosa, es así que las estrategias que sigue una empresa solo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Entre los ataques que se tendrá entre empresas rivales serán: bajar precio, mejorar la calidad, aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

Conforme aumentan los competidores, la rivalidad de empresas aumenta, lo mismo sucede cuando la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente.

Con respecto a la nueva unidad de negocio como ya se había indicado en el Ecuador no existen empresas dedicadas a exportar mermeladas de ají por lo cual este factor tendría un impacto bajo.

## 2.9. Marketing Mix

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (debitoor, 2015).



**Gráfico 12.-** Marketing Mix  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### Objetivos del Marketing Mix

Los objetivos del presente marketing mix son:

- Conocer el origen de los productos utilizados como materia prima en la elaboración de la mermelada de ají.



- Establecer el precio al cual se venderá la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango en el mercado de Estados Unidos.
- Identificar los canales de distribución antes, durante y después de la exportación de mermelada de ají en Estados Unidos.
- Determinar las distintas formas de promoción a utilizar para realizar la comercialización de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango en Estados Unidos.

A continuación se muestra el marketing mix para la nueva unidad de negocio dedicada a la exportación y comercialización de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia Estados Unidos.

### **2.9.1. Producto**

El producto es la mermelada de ají que tendrá como ingredientes exóticos como la maracuyá, el mango, entre otros, estos ingredientes harán que el producto sea dulce y picante a la vez. En esta parte se procederá a conocer al producto principal de la mermelada que es el ají y por ende saber los lugares donde se lo cultiva, componentes nutricionales, entre otros, para posteriormente conocer el proceso de preparación del producto en mermelada.

## Descripción del Ají



**Gráfico 13.-** Ajíes

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Según (Iopicante, 2015), “Los ajíes pertenecen al Género *Capsicum*, conformado por más de 25 especies, 5 de ellas domesticadas desde épocas prehispánicas en Centro y Sudamérica”.

El ají es una de las especies más picantes en la gastronomía actual, posee aspectos generalmente de colores naranja, amarillo, rojo, morado, verde, entre otros, que tiene su mayor atributo en su sabor que le da al sentido del gusto un sabor ácido, dulce, amargo o salado, posee un fuerte sabor picante al comerlo, dicho gusto despierta el sentido del gusto en los comensales lo cual es un atributo que se busca en muchos platos ya que este fruto realza el sabor insípido en los alimentos básicos.

## Usos

El ají es utilizado mayormente en la cocina como ingrediente para sazonar comidas bajo diversas modalidades por ejemplo se lo utiliza enteros, picados, congelados, deshidratados, enlatados, en salsas, encurtidos, etc.

Se lo utiliza también como curativo ya que se ha comprobado que el mismo elimina dolores intestinales, dolores reumáticos, dolores musculares, vinagreras, elimina el catarro, cicatriza heridas, trata picaduras de insectos, la sarna e incluso elimina piojos.

### Valor Nutricional

El ají posee varios valores nutricionales y según (Iopicante, 2015) una composición de 100 gramos de ají contiene los siguientes valores nutricionales.

Los aminoácidos esenciales son sustancias que el cuerpo no puede generar por sí mismo, y que para estar presentes en el organismo, deben estar incluidos dentro de la dieta. El crecimiento y renovación de las células depende esencialmente de ello.

Después del agua, las proteínas constituyen la mayor parte del peso del cuerpo humano. Además, forman los músculos, tendones, órganos, glándulas, las uñas y el pelo.

| AMINOÁCIDO        | Valores        |
|-------------------|----------------|
| > Agua            | 85 a 89 g      |
| > Proteínas       | 0.9 a 2.5 g    |
| > Grasas          | 0.7 a 0.8 g    |
| > Carbohidratos   | 8.8 a 12.4 g   |
| > Fibra           | 2.4 a 2.9 g    |
| > Calorías        | 40 a 60 cal    |
| > Calcio          | 21 a 31 mg     |
| > Fósforo         | 21 a 58 mg     |
| > Hierro          | 0.9 a 1.3 mg   |
| > Caroteno        | 2.5 a 2.9 mg.  |
| > Riboflavina     | 0.11 a 0.58 mg |
| > Niacina         | 1.25 a 1.47 mg |
| > Ácido Ascórbico | 48 a 60 mg     |

**Gráfico 14.-** Valores Nutricionales del Ají  
Fuente: (Iopicante, 2015)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## **Variedades de Aji**

En el Ecuador existen múltiples variedades de aji siendo las principales las siguientes:

- ✓ Aji Amarillo
- ✓ Aji Panca
- ✓ Aji Rocoto
- ✓ Aji Limo
- ✓ Jalapeño
- ✓ Aji Ahuachapáu
- ✓ Aji Colorado
- ✓ Aji Escabeche
- ✓ Aji Imbabura
- ✓ Aji Norteño
- ✓ Aji Picante
- ✓ Aji Verde
- ✓ Aji de Jardín

## **Mermelada de Aji**



**Gráfico 15.-** Mermelada de Aji  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La mermelada de ají es utilizada para aderezar platos de diferente forma, ideal para personas que les agrada los sabores fuertes y diferentes. El proceso de preparación de la mermelada de ají según (Dulces de Queca, 2015) es el siguiente:

### **Ingredientes para la preparación**

- ✓ ½ kilo de ají
- ✓ 4 cucharadas de vinagre blanco
- ✓ 400 gr. de azúcar blanca granulada (aproximadamente dos tazas)
- ✓ 2 cucharadas de glucosa
- ✓ 2 cucharadas de mantequilla
- ✓ Jugo de limón
- ✓ Pulpa de maracuyá y mango.

### **Preparación de la mermelada de ají**

- Lavar bien el ají, retirarle las pepas, cortarlos por la mitad.
- Colocar en una cacerolita el ají, llevarlo al fuego, hervirlo tres veces, cambiando el agua.
- Retirarlo del fuego y licuarlo con el vinagre y las pulpas (maracuyá o mango), hasta que quede tipo puré.
- Vaciar ésta preparación en una olla, agregarle el azúcar, la glucosa y gotas de limón, llevar a fuego, mover con cuchara de madera hasta que tome punto.
- Luego añadirle la mantequilla para que tome brillo.
- Retirla del fuego, dejar enfriar.

### **2.9.2. Precio**

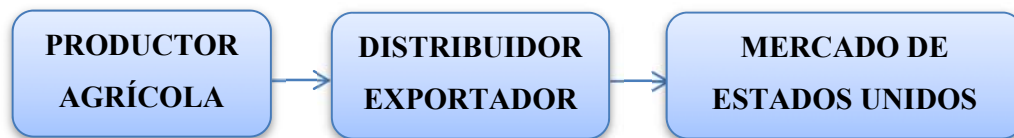
La variable del precio “da información sobre el valor final al que se venderá el producto en el mercado, el mismo es competitivo en el mercado dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor”. (debitoor, 2015).

Según investigación propia en Estados Unidos las mermeladas de 500 gramos se venden a un precio de \$ 5,00 dólares, es por esta razón que el producto de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se venderá a un valor de \$ 5,50 dólares.

### 2.9.3. Distribución

Por medio de la distribución se “analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor”. (debitoor, 2015).

Los canales de distribución externo se dan bajo estrictas normas que deben ser cumplidas a cabalidad, para garantizar que el producto llegue en excelentes condiciones y en el tiempo requerido, a continuación se presenta el canal de distribución que se llevará a cabo para la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.



**Gráfico 16.-** Canal de Distribución de la mermelada de ají  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como se indica en la figura anterior la exportación de mermelada de ají se realizará vía marítima hasta Estados Unidos de Norteamérica, dónde los mayoristas recibirán la fruta para negociar directamente con los minoristas; estos serán mercados, supermercados, restaurantes, etc. quienes se encargarán de terminar el ciclo hasta llegar a manos del consumidor final.

### 2.9.4. Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público”. (debitoor, 2015). La promoción que se realizará para la exportación y comercialización de mermelada de ají con toques de mango y maracuyá será la siguiente:

Para dar a conocer el producto en el mercado internacional se aplican estrategias que logren que el producto sea preferido por los consumidores potenciales, con el fin de incentivar la positiva aceptación de la mermelada, la misma que se realiza por medio de lo siguiente:

- Vía internet
- Ventas directas

## **CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **3.1. Proceso de Exportación**

#### **3.1.1. Requisitos para calificarse como exportador**

Para empezar el proceso de exportación de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango la nueva unidad de negocio deberá calificarse como exportador para lo cual deberá seguir los siguientes trámites que según PROECUADOR son los siguientes:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
  - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

#### **3.1.2. Registro de exportadores**

De igual manera según (PROECUADOR, 2015), para registrarse como Exportador, la nueva unidad de negocio debe registrarse en Ecuapass ingresando al siguiente link <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>, en donde podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica



### 3.1.3. Documentos necesarios para una exportación

Según información obtenida de (SENAE, 2015), los documentos necesarios que se requieren para realizar una exportación, en este caso la exportación de mermelada con toques de maracuyá y mango son los siguientes:

**El Proceso de Exportación:** Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE según la (SENAE, 2015)son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

### 3.1.4. Logística Internacional

De acuerdo con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2014), el mismo define a la logística internacional como:

La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado. (pág. 1)

En esta parte es necesario analizar toda la parte logística para realizar un adecuado proceso de exportación, es decir, investigar y detallar todos los procedimientos, registros, afiliaciones y trámites requeridos para la exportación exitosa de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia Estados Unidos.

Los procedimientos que se debe realizar serán indicados tanto para la legislación ecuatoriana como para la legislación de Estados Unidos, ya que, si no se toma en cuenta las leyes del país de destino se podrían tener varios inconvenientes dentro del proceso logístico de exportación.

Para el caso de la exportación de mermelada de ají se utilizará el Incoterm “FOB” Free on Board.

### ➤ **Tipos de Transporte Internacional**

Los tipos de transporte internacional pueden ser mediante vía marítima, terrestre y aérea o ya sea por la combinación de estos, definiéndose así que existe el transporte intermodal y multimodal.

#### **Transporte Intermodal**

El transporte intermodal se caracteriza, básicamente, por el transporte de la mercadería en dos o más modalidades, en una misma operación, donde cada transportador emite un documento y responde, individualmente, por el servicio que presta.

La intermodalidad puede reducir costos de otros modos más onerosos en locales de entrega de la mercadería que no puede ser alcanzados por un único medio de transporte, dependiendo de la proporcionalidad de la distancia y de otros factores representados por cada uno de ellos. (Wright, 2008)

## **Transporte Multimodal**

La opción vincula el recorrido de la carga en un único documento de transporte, designado Documento o Conocimiento de Transporte Multimodal, independiente de las diferentes combinaciones de medios de transporte, como por ejemplo, ferroviario y marítimo.

Además de propiciar el mejor aprovechamiento de los equipamientos, el transporte multimodal resulta por la mayor eficiencia de los servicios de transporte de carga, con menores costos, mayor agilidad y confiabilidad de entrega. (Wright, 2008)

### **➤ Transporte Internacional hacia Estados Unidos**

Según datos obtenidos de PROECUADOR, la mayor parte de productos ecuatorianos llegan a Estados Unidos por ruta marítima o aérea, pero generalmente Ecuador llega hacia este país vía marítima.

Estados Unidos tiene más de 400 puertos los cuales se reparten entre las costas tanto en el océano Atlántico (Costa Oeste), el Pacífico (costa Este) Y (Costa Céntrica). Hasta el puerto de Miami el tiempo aproximado de un flete marítimo es de 8 días, el costo para un contenedor seco de 20 ft. es de USD \$1,500, mientras que para un contenedor de 40 ft, refrigerado el precio es USD \$4,000. Hacia Los Ángeles el tiempo es 10 días, el flete para contenedor de 20 ft. seco es de USD \$1,800 y USD \$5,000 para un contenedor refrigerado de 40 ft. Hacia Nueva York el tiempo de flete es de 12 días, el costo para un contenedor seco de 20 ft. es de USD \$2,200 y para un contenedor de 40 ft, refrigerado es de USD \$6,000. Todas estas tarifas son referenciales y dependen de cada negociación entre el proveedor y su cliente. (PROECUADOR, Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014, 2014, pág. 4).

#### **3.1.5. Transporte Internacional de la mermelada de ají hacia Estados Unidos**

Para realizar la exportación de mermelada hacia Estados Unidos se ha decidido que la nueva unidad de negocio envíe sus productos vía marítima.

Vía marítima los puertos de mayor importancia según (PROECUADOR, Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014, 2014) son:

- Houston
- Nueva York
- Baltimore
- Savannah
- Jacksonville
- Port Everglades
- Miami
- New Orleans
- Charleston

En la Costa oeste los más importantes son Los Ángeles, San Francisco, San Diego. Por la Costa céntrica del golfo de México sobresale el puerto de Houston.

### **Puerto de los Ángeles**

Como ya se había mencionado anteriormente el destino de la mermelada de ají serán Los Ángeles, al respecto (PROECUADOR, Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014, 2014) indica lo siguiente:



**Gráfico 17.-** Canal de Distribución de la mermelada de ají  
 Fuente: (PROECUADOR, Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014, 2014)  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Forma parte de los 10 más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. El terminal puede albergar cargueros de hasta 250,000 toneladas de peso muerto y otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía. Es el principal puerto de entrada para los productos ecuatorianos representando más del 40% del total de mercancía ecuatoriana que ingresa vía marítima a Estados Unidos. (PROECUADOR, Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014, 2014)

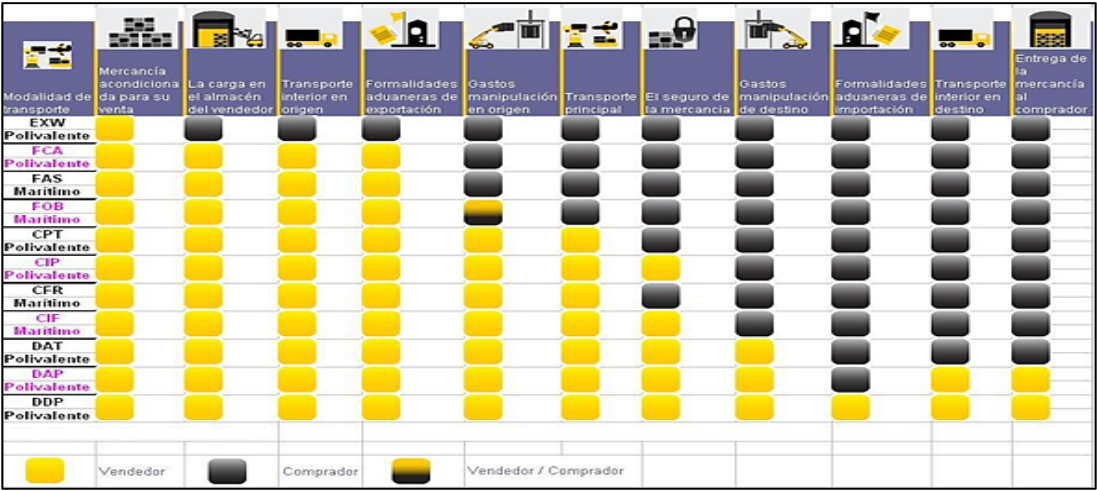
Es por esta razón que se ha decidido que se llegue a Estados Unidos vía marítima, específicamente al puerto de Los Ángeles mismo que cuenta con 27 terminales de cargo y de igual manera es el principal puesto para la entrada de productos ecuatorianos en este caso la mermelada de maracuyá y mango.

### 3.1.6. Incoterms

Los Incoterms (International Comercial Terms), traducido al español son los Términos Internacionales de Comercio, los mismos que se usan en las transacciones internacionales y son elaborados por la Cámara de Comercio Internacional. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014). Los Incoterms son utilizados para regular la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos de operación así como la distribución de riesgos de operación.

Las cláusulas internas de un contrato de compra-venta, la situación de la mercancía, el traspaso de propiedad, la garantía, la concreción de pago, el incumplimiento de compromisos de contrato, además de otras; están fuera de su regulación.

Gráfico 18.- Incoterms



Fuente: (PRO ECUADOR 2014)  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Son utilizados para regular la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos de operación así como la distribución de riesgos de operación,

las cláusulas internas de un contrato de compra-venta, la situación de la mercancía, el traspaso de propiedad, la garantía, la concreción de pago, el incumplimiento de compromisos de contrato, además de otras; están fuera de su regulación.

Se clasifican en diferentes grupos y clases de acuerdo a los requerimientos del usuario, los cuales se detallan a continuación:

- **Multimodales:** Pueden usarse para cualquier tipo de transporte.
- **Marítimos:** Son de uso exclusivo para transporte marítimo.

En secuencia se muestra una tabla con cada uno de los Incoterms, detallando tanto los grupos como las clases:

**Tabla 24.-** Inconterms

| GRUPO    | SIGLA | SIGNIFICADO                                                       | CLASE      |
|----------|-------|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>E</b> | EXW   | Ex Word (En Fábrica)                                              | Multimodal |
| <b>F</b> | FCA   | Free Carrier (Franco Porteador)                                   | Multimodal |
|          | FAS   | Free Alongside Ship (Franco al Costado del Buque)                 | Marítimo   |
|          | FOB   | Free on Board (Franco a Bordo)                                    | Marítimo   |
| <b>C</b> | CFR   | Cost and Freight (Costo y Flete)                                  | Marítimo   |
|          | CIF   | Cost Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)                | Marítimo   |
|          | CPT   | Carriage Paid To (Transporte Pagado Hasta)                        | Multimodal |
|          | CIP   | Carriage and Insurance Paid To (Transporte y Seguro Pagado Hasta) | Multimodal |
| <b>D</b> | DAT   | Delivered at Terminal (Entregada en Terminal)                     | Multimodal |
|          | DAP   | Delivered at Place (Entregada en Lugar)                           | Multimodal |
|          | DDP   | Delivered Duties Paid (Entregada Derechos Pagados)                | Multimodal |

**Fuente:** (PROECUADOR, Incoterms 2010: Guía paso a paso para el manejo de los Incoterms 2010, 2013)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 3.1.7. Selección de Incoterm

El Incoterm que se utilizará para la exportación de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es FOB (Free on Board), ya que, es el que mejor conviene tanto en costos como en el traslado de la mercadería.

“Free On Board” (FOB).- Franco a bordo (puerto de carga convenido), el vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

### **3.1.8. Características de la carga**

#### **Contenedor**

Un contenedor o también conocido como container, es un recipiente de carga que se utiliza para transportar las mercancías en todo tipo de medio de transporte (aéreo, marítimo y terrestre); las dimensiones de dichos contenedores varían de acuerdo a las diferentes necesidades y se encuentra normalizadas internacionalmente para un tránsito comercial más eficaz y veloz; y además disminuir las barreras al Comercio Exterior. Generalmente suelen estar fabricados en acero, sin embargo también se los fabrica en aluminio.

Según Pro Ecuador, los contenedores más utilizados en el comercio exterior ecuatoriano son el de 20 pies, 40 pies y el de 40 high cube. A continuación se presenta una tabla con las medidas de cada uno de ellos:

**Tabla 25.-** Medidas de Contenedores

| <b>MEDIDAS INTERIOR CONTENEDORES</b> |                       |                       |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                      | 20 pies               | 40 pies               | 40 pies High Cube     |
| <b>TARA</b>                          | 2.300 kg / 5.070 lb   | 3.750 kg/8.265 lb     | 3.940 kg / 8.685 lb   |
| <b>CARGA MÁXIMA</b>                  | 28.180 kg/62.130 lb   | 28.750 kg / 63.385 lb | 28.560 kg / 62.965 lb |
| <b>PESO BRUTO</b>                    | 30.480 kg / 67.200 lb | 32.500 kg/71.650 lb   | 32.500 kg/71.650 lb   |
| <b>LARGO</b>                         | 5.898 mm/ 19'4"       | 12.025 mm/39'6"       | 12.032 mm /39'6"      |
| <b>ANCHO</b>                         | 2.352 mm / 7'9"       | 2.352 mm/7'9"         | 2.352 mm/7'9"         |
| <b>ALTURA</b>                        | 2.393 mm/7'10"        | 2.393 mm/7'10"        | 2.698 mm /8'10"       |
| <b>CAPACIDAD</b>                     | 32,6 m3/1.172 ft3     | 67,7 m3 / 2.390 ft3   | 76,4 m3 / 2.700 ft3   |

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Para el presente proyecto y según el estudio a los contenedores existentes, se ha decidido que es conveniente utilizar un contenedor de 20 pies, el mismo que se lo utiliza para transportar cualquier tipo de productos, pero para el presente caso se utilizará para el transporte de los envases de mermelada de ají con toque de maracuyá y mango.



**Gráfico 19.-** Contenedor de 20 ft

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

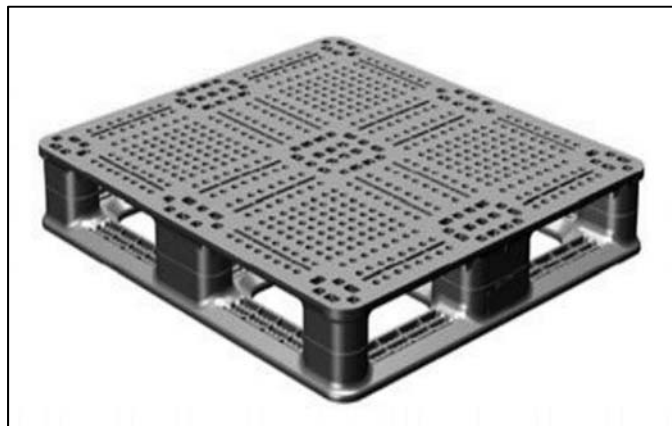
## Pallet



El pallet es un armazón tipo tarina elaborado en madera, plástico, cartón u otro tipo de material resistente que permita una adecuada movilización de la mercancía a través de pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras. Los pallets son elaborados en diferentes materiales los mismos que se detallan a continuación:

- Pallet de madera
- Pallet de plástico
- Pallet de cartón
- Pallet de fibra de madera
- Pallet de metal

El pallet que se utilizará para los envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango será el de plástico, ya que con este tipo de material se evita cualquier clase de propagación de alguna plaga, que se podría dar en materiales como por ejemplo la madera.



**Gráfico 20.-** Pallet  
**Fuente:** (Pro Ecuador, 2014)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Las dimensiones que tiene un pallet universal, el cual será utilizado para la exportación de la mermelada de ají miden 1,20 m de largo x 1,00 m de ancho. La altura máxima es de aproximadamente 14 cm.

## Empaque

El producto empaquetado debe estar marcado de tal forma que muestre la calidad, pureza, ingredientes y mezclas, al igual que el peso neto o medida de los contenidos, en este caso de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

|                                                                                    |                |                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Dimensiones    | Largo 41 cm<br>Ancho 30 cm<br>Alto 24 cm                                                               |
|                                                                                    | Color          | Kraft, Según especificaciones de la empresa (logotipo, marca, sellos de seguridad, señalización, etc.) |
|                                                                                    | Tipo de Cartón | Normal                                                                                                 |
|                                                                                    | Peso           | 14 kg aproximado                                                                                       |

**Gráfico 21.-** Empaque

**Fuente:** (Pro Ecuador, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## Cubicaje

En este punto es importante realizar los cálculos para tener el número exacto de cajas que serán transportadas en el contenedor de 20 pies; para ello es importante detallar las medidas del contenedor y de todo lo que irá dentro del mismo.

- Medidas del contenedor de 20 pies: largo 5,90 m, alto 2,39 m ancho 2,35 m y capacidad máxima de carga de 28.180 kg.
- Medidas del pallet: largo 1,20 m, alto 14 cm, ancho 1,00 m
- Medidas de la caja: largo 41 cm, alto 24 cm, ancho 30 cm y capacidad máxima de carga de 12 kg aproximadamente.

Cada envase de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango pesa 500 gramos.

### **Envase de mermelada de ají**

A continuación se realiza el cálculo del número de envases que serán empacadas por caja.

$$\text{Envases por caja} = \frac{\text{Capacidad total}}{\text{Peso por envase}}$$

$$\text{Envases por caja} = \frac{12.000 \text{ gr}}{500 \text{ gr}}$$

$$\text{Envases por caja} = 24$$

De esta manera se determina que cada caja que se va a exportar contendrá 24 envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

### **Cajas por pallet.**

Para optimizar el espacio dentro del contenedor se utilizará una sola base de pallets con la finalidad de que las cajas que contienen los envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango no topen la superficie inferior del contenedor.

$$\text{Cajas por pallet} = \frac{\text{Superficie total}}{\text{Superficie por caja}}$$

$$\text{Cajas por pallet} = \frac{12.000 \text{ cm}^2}{1.230 \text{ cm}^2}$$

$$\text{Cajas por pallet} = 9$$

De igual manera cada pallet contendrá 9 cajas con envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

### **Pallets por contenedor.**

Como ya se mencionó anteriormente, solo se colocará una base de pallets dentro del contenedor.

$$Pallets \text{ por contenedor} = \frac{Superficie \text{ total}}{Superficie \text{ por pallet}}$$

$$Pallets \text{ por contenedor} = \frac{13.865 \text{ m}^2}{1.20 \text{ m}^2}$$

$$Pallets \text{ por contenedor} = 11$$

De esta manera se determina que cada contenedor llevará 11 pallets de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

### **Cajas por contenedor.**

Es importante detallar el número total de cajas que se transportará por contenedor.

$$Cajas \text{ por contenedor} = \frac{(Altura \text{ total} - Altura \text{ del pallet})}{Altura \text{ por caja}} * Cajas \text{ por pallet} * Pallets \text{ por contenedor}$$

$$Cajas \text{ por contenedor} = \frac{(239 \text{ cm} - 14 \text{ cm})}{24 \text{ cm}} * 9 * 11$$

$$Cajas \text{ por contenedor} = 928$$

En total por cada contenedor se llevará 928 cajas que contienen envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

### **3.1.9. Costos de Incoterms FOB**

En la tabla siguiente se muestra en resumen cada uno de los costos que se han realizado con la finalidad de conocer los costos y gastos en los que se incurrirá para la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia Estados Unidos, dicha exportación se la realizará vía marítima.

**Tabla 26.- Costos Incoterms FOB**

| <b>INCOTERMS</b>                                                                                            | <b>VALOR POR ENVÍO</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>FOB</b>                                                                                                  |                        |                    |
| <b>Transporte interno</b>                                                                                   | \$300,00               | \$1.200,00         |
| <b>Licencia de Exportación</b>                                                                              | \$90,00                | \$360,00           |
| <b>Gastos Despacho Aduana de Exportación (incluidos los de manipulación mercancía para despacho físico)</b> | \$60,00                | \$240,00           |
| <b>Tarifa T-3 (Marítimo)</b>                                                                                | \$100,00               | \$400,00           |
| <b>Almacenaje</b>                                                                                           | \$ 2,71                | \$10,84            |
| <b>THC (movimientos del contenedor en la terminal de carga marítima y carga al buque)</b>                   | \$100,00               | \$400,00           |
| <b>Gastos seguridad en terminal de carga (ISPS)</b>                                                         | \$40,00                | \$160,00           |
| <b>Gastos emisión B/L (Marítimo)</b>                                                                        | \$50,00                | \$200,00           |
| <b>Gastos de intervención Agente Transitorio Marítimo</b>                                                   | \$460,00               | \$1.840,00         |
| <b>Seguro interno</b>                                                                                       | \$130,00               | \$520,00           |
| <b>Carta de crédito</b>                                                                                     | \$780,00               | \$3.120,00         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                |                        | <b>\$8.450,84</b>  |

Fuente: (Asia Shipping Ecuador, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## **3.2. Requisitos para el ingreso al mercado de EEUU**

### **3.2.1. Aranceles y preferencias**

Estados Unidos aplica la siguiente tarifa para sus importaciones con la subpartida 200799, procedentes de Ecuador.

**Tabla 27.-** Aranceles de EEUU con respecto a la partida 200799

| <b>Código de Producto</b> | <b>Descripción del Producto</b> | <b>Descripción Régimen Comercial</b>     | <b>Tarifa Aplicada</b> | <b>Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)</b> |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>200799</b>             | Mermeladas                      | Derechos a las Naciones más favorecidas  | 5,6%                   | 5,6%                                                      |
|                           |                                 | Arancel preferencial para los países GSP | 0%                     | 0%                                                        |
|                           |                                 | Ley de Preferencias Arancelarias Andinas | 0%                     | 0%                                                        |

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La tabla anterior muestra que para el caso de Ecuador la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango no pagará aranceles y preferencial ya que los mismos solo se aplican para aquellas naciones más favorecidas que no es el caso del Ecuador.

### **3.2.2. Trámites y tributos Aduaneros**

Para el trámite de exportaciones de mercadería a Estados Unidos, en este caso para la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es necesario presentar la documentación en donde se detalle el contenido del embarque, la factura, y la declaración de la exportación, como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 28.-** Documentos Exportación Estados Unidos

| <b>Documentos Exportación Estados Unidos</b> |
|----------------------------------------------|
| <b>Conocimientos de embarque</b>             |
| <b>Factura Comercial</b>                     |

### **Declaración de Exportación**

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

#### **3.2.3. Guía de Etiquetado para los Estados Unidos de América**

Según PROECUADOR, Estados Unidos exige los siguientes requisitos generales de etiquetado para los productos alimenticios, siendo los mismos que se deberán aplicar para el caso de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricantes
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Información de alérgenos
- Información relevante

#### **Marcado de Origen**

El marcado de origen se refiere a que todos los productos que son exportados deben ingresar al mercado con el marcado de origen ya que de otra manera los mismos serán devueltos. El marcado debe ser indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al consumidor final, en el caso que no exista marcado de origen la multa será del 10% del valor de la mercadería, es de esta manera que la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango tendrá un marcado original.

#### **3.2.4. Requisitos para exportar productos de origen vegetal**

A continuación se detalla los documentos que se necesita para exportar mermelada de ají según información recopilada del (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES - PRO ECUADOR, 2015).

**1.- Verificar Estatus Fitosanitario:** Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso al producto de origen vegetal ecuatoriano a través del Estatus Fitosanitario.

Un Estatus Fitosanitario es el documento que inicia las negociaciones entre las autoridades fitosanitarias del Ecuador y el país al que se quiere ingresar productos de origen vegetal. Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del producto vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, situación geográfica, nombre y especie del producto, mapa del país, etc.).

Esta información se podrá obtener ingresando al portal ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)) --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.

**2.- Registro en Agrocalidad:** Seguido se debe solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec) ) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador.

**Documentos requeridos:** RUC, copia de cédula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud de registro.

**3.- Inspección:** Un auditor de AGROCALIDAD realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por mencionada institución.

Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en AGROCALIDAD, cabe mencionar que este registro es reconocido internacionalmente.

**4.- Solicitar Certificado Fitosanitario:** El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita



una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

**Documentos Requeridos:** Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

### 3.2.5. Tiempos de nacionalización

De igual manera para nacionalizar la mercadería en Estados Unidos este caso la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, PROECUADOR da a conocer los siguientes puntos importantes requeridos:

**Tabla 29.-** Indicador de Exportaciones Estados Unidos

| Indicador de Exportaciones Estados Unidos |       |
|-------------------------------------------|-------|
| Número de documentos                      | 5     |
| Tiempo para exportar                      | 5     |
| Costo de exportación (USD) por contenedor | 1.315 |

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Es decir para que los envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango lleguen a los Estados Unidos aproximadamente se requieren 5 documentos, un desembolso de \$ 1.315,00 dólares y en donde la mercadería estaría llegando en un plazo de 5 días hasta Estados Unidos.

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es de suma importancia dentro de un proyecto, ya que, permite verificar si existe la posibilidad técnica de fabricación de un determinado producto o prestación de un servicio, en el presente caso la exportación de mermelada de ají a Estados Unidos, y así alcanzar los objetivos planteados.

La finalidad de realizar un adecuado estudio técnico radica en determinar la posibilidad de producir y vender el producto/servicio con calidad, cantidad y costo requerido; por tal motivo es importante identificar tecnologías, materias primas, insumos, recursos humanos, entre otros.

Los aspectos fundamentales dentro del estudio técnico son: tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

#### **4.1. Localización del Proyecto**

Baca (2010) afirma que la localización del proyecto “es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (pág. 86).

Por tanto, la localización también influye en el análisis del tamaño del proyecto, debido a la disponibilidad limitada de lugares adecuados que tienen un tamaño ya definido, como pueden ser ciertas boutiques de centros comerciales, bodegas, inmuebles para restaurantes, terrenos para producción disponible, entre otros.

La localización será la adecuada ya que se la realizará en el lugar acorde a las exigencias del mercado por lo que no se considera como limitante, además es importante realizar un profundo análisis de la localización del proyecto debido a que se trata de un centro de acopio para la exportación de mermelada de ají a Estados Unidos.

##### **4.1.1. Macro localización**

Morales & Morales (2009) mencionan que la macro localización es “el área, zona, población o ciudad donde habrá de establecerse la planta y/o instalaciones, entendido en un ámbito general (...)” (pág. 89).

Por ende, la macro localización consiste en fijar una zona amplia para la ubicación del negocio. Para el presente proyecto la macro localización será la en la provincia de Guayas. Cabe indicar que el motivo por el cual se escogió esta provincia es porque además de poseer varias plantaciones de ají, la misma está localizada cerca al puerto internacional de Guayaquil reduciendo esto costos de transporte.



**Gráfico 22.-** Macro localización  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

#### **4.1.2. Micro localización**

Morales & Morales (2009) afirman que con la micro localización busca “(...) identificar de manera específica en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto (...)” (pág. 93). Por esta razón, la micro localización debe, necesariamente, cumplir con las necesidades de maquinaria, distribución de las instalaciones, dimensiones adecuadas para

alojar el equipo y a los trabajadores, y demás factores que se requieren para iniciar con las actividades comerciales. Es importante que la selección específica del lugar de ubicación cuente con:

- Construcción civil que satisfaga las necesidades del proyecto.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.

Para determinar la localización específica del centro de acopio dedicado a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, se va a utilizar el método cualitativo por puntos que consiste en “asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes (cualitativos) para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios” (Baca, 2010, pág. 86).

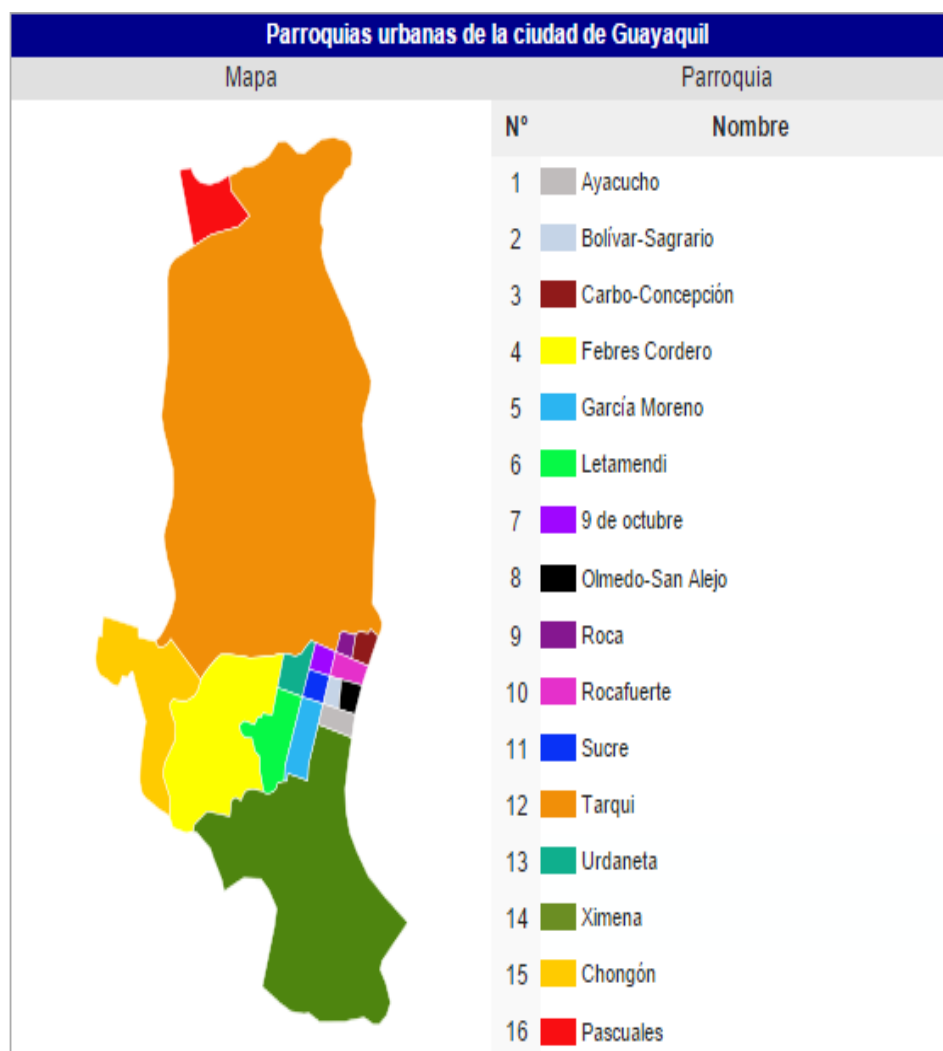
**Tabla 30.- Método Cualitativo por puntos**

| Factores                                   | Peso        | Calificación |           |           |  | Calificación Ponderada |             |             |
|--------------------------------------------|-------------|--------------|-----------|-----------|--|------------------------|-------------|-------------|
|                                            |             | Pascuales    | Chongón   | Tarqui    |  | Pascuales              | Chongón     | Tarqui      |
| Disponibilidad mano de obra                | 0,15        | 8            | 9         | 8         |  | 1,20                   | 1,35        | 1,20        |
| Vías de acceso                             | 0,20        | 7            | 8         | 7         |  | 1,05                   | 1,20        | 1,05        |
| Sistema de circulación y transporte urbano | 0,15        | 7            | 7         | 6         |  | 1,05                   | 1,05        | 0,90        |
| Antigüedad del centro de acopio            | 0,20        | 7            | 8         | 6         |  | 1,05                   | 1,20        | 0,90        |
| Servicios básicos                          | 0,15        | 7            | 7         | 6         |  | 1,05                   | 1,05        | 0,90        |
| Alquiler del centro de acopio              | 0,15        | 8            | 9         | 7         |  | 1,20                   | 1,35        | 1,05        |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>1,00</b> | <b>44</b>    | <b>48</b> | <b>40</b> |  | <b>6,60</b>            | <b>7,20</b> | <b>6,00</b> |

Fuente: (Baca, 2010, pág. 86)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

La calificación se realiza sobre 10 puntos a cada uno de los lugares antes detallados, por lo tanto, el sitio óptimo para la instalación del centro de acopio es la Parroquia urbana de Chongón en Guayaquil, con un total de 7,20 de calificación ponderada, a continuación se muestra en el mapa la localización exacta de Chongón en la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 23.-** Micro localización  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 4.2. Tamaño del Proyecto

Sapag (2011) menciona que:

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para

la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. (pág. 134)

Por tal situación, el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que tendrá el presente estudio, es decir la cantidad de envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se producirán para la exportación, durante su periodo de funcionamiento. La importancia del tamaño del proyecto radica en la determinación de las inversiones y costos que incurrirán en el mismo; además de la rentabilidad que podría generar su implementación.

#### **4.2.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto**

El análisis de los factores que pueden condicionar el tamaño de un determinado proyecto, tiene por finalidad dimensionar globalmente la capacidad efectiva de producción y el nivel de utilización, tanto para la puesta en marcha como para el transcurso de evolución de la vida útil del proyecto.

Para Baca (2010), los factores condicionantes del tamaño del proyecto son los siguientes:

- La demanda.- La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Para el caso de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango la demanda es mayor que la oferta, situación que hace que la exportación del producto sea viable.
- Los suministros e insumos.- El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. Para el presente estudios los suministros a utilizar serán la mermelada, los envases, las etiquetas, entre otros más.

- La tecnología y los equipos.- Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. Para el caso de la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango la tecnología que se utilizará no es muy avanzada ya que se trata de un centro de acopio que recibe la mermelada lista y por ende solo procede a envasarla.
- El financiamiento.- Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Para el caso de la nueva unidad de negocio se ha decidido que de toda la inversión requerida el 60% con recursos propios y el 40% con crédito.
- La organización.- Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. (págs. 84,85). Para el caso de la nueva unidad de negocio se determinará que el personal contratado sea aquel que posea la educación y experiencia necesaria para llevar a cabo las funciones encomendadas.

En las etapas siguientes se procederá a detallar cada uno de los puntos tratados sobre los factores condicionantes del tamaño del proyecto.

### **4.3. Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería del proyecto se refiere a todo lo que concierne a la instalación y funcionamiento del centro de acopio.

El diagrama de flujo o flujograma es:

Un modo de representar gráficamente flujos o procesos, es decir, representar la secuencia de pasos que se realizan para obtener un determinado resultado, así como las relaciones entre las diferentes actividades que lo componen a través de un conjunto de símbolos. El diagrama de flujo tiene como finalidad ordenar los procesos y puede ser utilizado individualmente, aunque resulta más eficaz si se emplea de manera conjunta con alguna otra herramienta de la calidad. El diagrama de flujo permite entender «de un vistazo» el proceso en su conjunto, sus problemas y los puntos críticos (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, pág. 76).

A continuación se detalla el proceso de empaquetado de la mermelada de ají ya que como se mencionó anteriormente la nueva unidad de negocio funcionará como un centro de acopio a donde llegará la mermelada y solo se procederá al empaquetado del mismo para su posterior exportación. El empaquetado de la mermelada de ají y su respectivo proceso se describe a continuación.

**Empacado:** El empackado se hará con la mayor asepsia posible, acatando todas las normas de higiene y sanidad que requiere la elaboración de productos alimenticios.



**Gráfico 24.-** Envase de la mermelada de ají  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Almacenamiento:** El producto terminado (envases de mermelada) será conservado en cuartos fríos a temperatura de congelación entre -10 °C y -20 °C. Para el almacenamiento se tendrá en cuenta la fecha de elaboración, el número de lote y la presentación. Esto para que el producto terminado no tenga problemas de caducidad.





**Gráfico 25.-** Almacenamiento de mermeladas de ají  
 Fuente: Imágenes de Google  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Transporte:** El transporte de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se lo hará en contenedores fríos hacia el puerto para la exportación a los Estados Unidos de Norteamérica.



**Gráfico 26.-** Transporte de la mermelada de ají  
 Fuente: Imágenes de Google  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## Embarque

Para realizar el embarque de las mermeladas de ají con toques de maracuyá y mango se necesitará los siguientes documentos.

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas de almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Transmisión a la aduana (SENAE) de la guía aérea y la factura.
- Además de la documentación solicitada anteriormente existen requisitos no exigibles para el trámite en los bancos corresponsales y aduana esto cuando lo solicitan los países, que en este caso son:

- a) Registro sanitario que es para exportar productos alimenticios en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Instituto Nacional de Higiene.

**Exportación:** Para la exportación del producto (mermeladas de ají) se deberá cumplir con todos los requisitos necesarios, los mismos que fueron detallados en el capítulo III.



**Gráfico 27.-** Empaquetado de la mermelada de ají  
Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

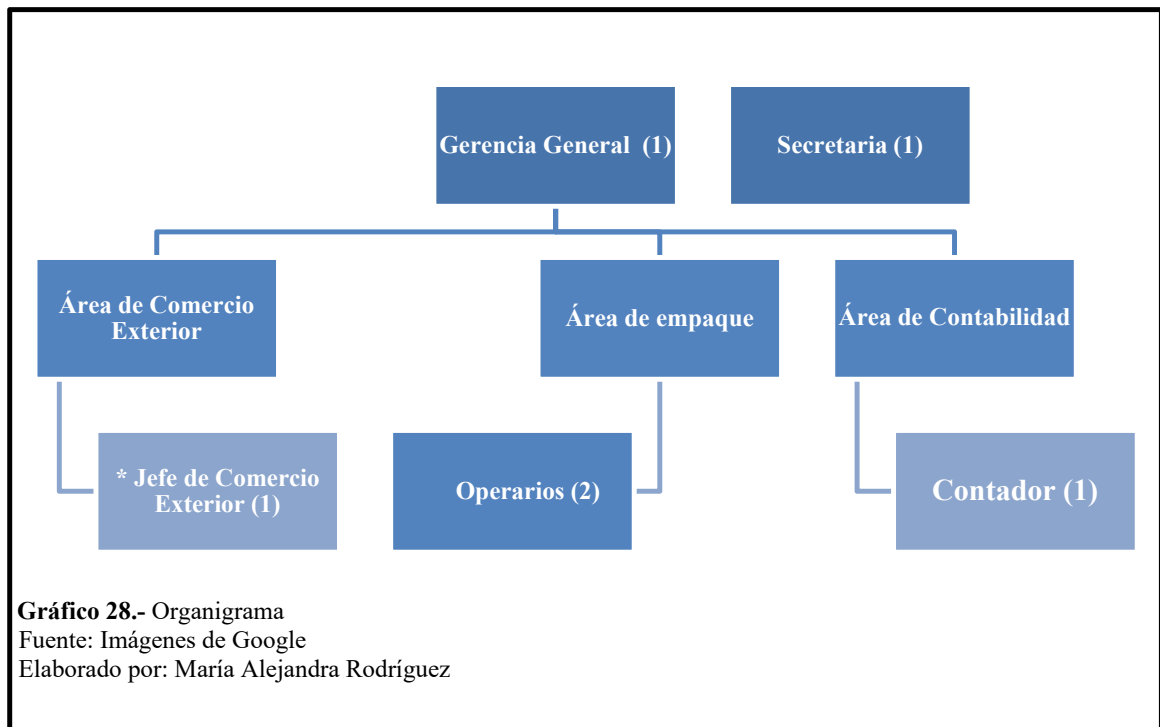
## **CAPÍTULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

En el presente capítulo se procederá a dar estudio del personal necesario requerido para iniciar las actividades de la unidad de negocio, de la misma forma se detallará los trámites necesarios para constituir la empresa y la estructura organizacional de la misma.

## 5.1 Estructura organizacional

A continuación se procederá a detallar el organigrama de la nueva unidad de negocio en donde se podrá visualizar los puestos y cargos que se necesitan para la presente investigación:

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)



Como muestra la figura anterior se requieren 6 empleados para iniciar las operaciones de la nueva unidad de negocio, sobre los mismos se indica la necesidad de un Gerente, un Jefe de Comercio Exterior, dos Operarios que se encargaran del empaquetado del producto, un Contador y una Secretaria que se encargara de ser el nexo entre Gerencia General y las distintas áreas de la nueva empresa.

## **5.2 Requerimiento de personal**

A continuación se presentará el personal involucrado en la constitución y en las actividades de la nueva unidad de negocio y así empezar las actividades de la misma.

### **➤ Junta General de Accionistas**

Según la Ley de Compañías en su artículo 230, la Junta General formada por los accionistas, legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía, entre las atribuciones que desempeñara la misma serán:

### **➤ Gerente General**

Es aquella persona que se encargará de la gestión estratégica de la empresa mediante la coordinación de los distintos departamentos de la institución.

### **➤ Contador**

Es aquella persona profesional de contabilidad que se encarga de registrar los diversos movimientos financieros que la empresa realiza.

➤ **Secretaria**

Es aquella persona que se encarga de trabajar como asistente de oficina.

➤ **Jefe de Comercio Exterior**

Es aquella persona que se encargará de que los procesos de exportación del producto es decir la mermelada de ají y que la misma se realice de una manera planificada.

➤ **Operativos**

Son los encargados de envasar el producto y dejarlo listo para su exportación.

### **5.2.1 Perfiles de los cargos requeridos**

En esta parte se procederá a detallar los distintos perfiles requeridos para la contratación del personal de la nueva unidad de negocio dedica a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia los Estados Unidos.

**Tabla 31.-** Perfil del Gerente General

| <b>PERFIL DEL CARGO</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cargo                   | <b>Gerente General</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Edad                    | <b>30 a 40 años</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sexo                    | <b>Masculino o femenino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Educación               | <b>Título en Administración de Empresas o carreras afines</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Experiencia             | <b>Mínimo 3 años de experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Aptitudes               | <b>Habilidad estratégica, facilidad de palabra.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sueldo                  | <b>\$ 1.000,00</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Funciones del cargo:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderar la gestión estratégica.</li> <li>✓ Ser el representante legal de la empresa.</li> <li>✓ Presentar a la Junta General de Accionistas los estados financieros y de situación.</li> <li>✓ Definir las políticas de la administración.</li> <li>✓ Nombrar y remover a los empleados de la empresa.</li> <li>✓ Planificar estrategias a corto y largo plazo.</li> </ul> |

Fuente: (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Tabla 32.-** Perfil del Contador

| <b>PERFIL DEL CARGO</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cargo                   | <b>Contador</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Edad                    | <b>27 a 35 años</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Sexo                    | <b>Masculino o femenino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Educación               | <b>Título en Contabilidad y Auditoria</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Experiencia             | <b>Mínimo 2 años de experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Aptitudes               | <b>Habilidad numérica, trabajo bajo presión</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Sueldo                  | <b>\$ 800,00</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Funciones del cargo:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinar las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos.</li> <li>✓ Elaborar los estados financieros</li> <li>✓ Elaborar las declaraciones de impuestos.</li> <li>✓ Preparar los pagos de servicios públicos y nómina</li> <li>✓ Realizar las conciliaciones bancarias</li> <li>✓ Poner en conocimiento del gerente los informes contables y financieros.</li> </ul> |

Fuente: (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Tabla 33.-** Perfil de la Secretaria

| <b>PERFIL DEL CARGO</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cargo                   | <b>Secretaria</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Edad                    | <b>25 a 35 años</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Sexo                    | <b>Femenino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Educación               | <b>Carrera Técnica en Secretariado</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Experiencia             | <b>Mínimo 1 año de experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Aptitudes               | <b>Facilidad de palabra, buena redacción y ortografía</b>                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sueldo                  | <b>\$ 500,00</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Funciones del cargo:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender llamadas telefónicas</li> <li>✓ Archivar documentos</li> <li>✓ Preparación de comunicaciones escritas como oficios o correos electrónicos.</li> <li>✓ Brindar información del negocio a las personas que lo requieran</li> <li>✓ Manejo de caja chica</li> </ul> |

Fuente: (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)  
 Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Tabla 34.-** Perfil del Jefe de Comercio Exterior



| <b>PERFIL DEL CARGO</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cargo                   | <b>Jefe de Comercio Exterior</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Edad                    | <b>28 a 40 años</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Sexo                    | <b>Masculino o Femenino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Educación               | <b>Título en Comercio Exterior</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Experiencia             | <b>Mínimo 3 años de experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Aptitudes               | <b>Habilidad estratégica, comunicativo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Sueldo                  | <b>\$ 800,00</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Funciones del cargo:    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar la investigación sobre la actividad exportadora.</li> <li>✓ Promocionar y difundir el producto en los mercados internacionales.</li> <li>✓ Conocer la competencia.</li> <li>✓ Asesoramiento en la fijación de una política de precios y descuentos.</li> <li>✓ Elaboración de la documentación correspondiente a la exportación.</li> <li>✓ Hacer el seguimiento de los pedidos.</li> </ul> |

Fuente: (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

**Tabla 35.-** Perfil de los Operativos

| <b>PERFIL DEL CARGO</b>     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cargo</b>                | <b>Operativos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Edad</b>                 | <b>25 a 35 años</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Sexo</b>                 | <b>Masculino o femenino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Educación</b>            | <b>Titulado o cursando carreras relacionadas a la Ingeniería en Alimentos</b>                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Experiencia</b>          | <b>Mínimo 2 años de experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Aptitudes</b>            | <b>Facilidad de palabra, buena comunicación</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Sueldo</b>               | <b>\$ 500,00</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Funciones del cargo:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recepción de los materiales y materias primas para la elaboración del producto.</li> <li>✓ Envasado del producto.</li> <li>✓ Control de calidad</li> <li>✓ Informar al supervisor si se requiere algún material</li> <li>✓ Control de inventarios</li> </ul> |

Fuente: (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 124)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### **5.3 Constitución de la empresa**

Para constituir toda clase de empresa en este caso una exportadora de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se debe adquirir los siguientes documentos como son:

- Registro Único de Contribuyentes, RUC
- Permisos Municipales
- Entre otros.

Según la (Superintendencia de Compañías, 2015) indica que el proceso para obtener los permisos mencionados se detallan en el ANEXO 2.

La nueva unidad de negocio dedicada a la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica se registrará por medio de los siguientes códigos y leyes.

- ✓ Código de Comercio
- ✓ Código de Trabajo
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Ley de Compañías

Para dar marcha a la unidad de negocio se ha determinado que el tipo de compañía que se constituirá será una Sociedad Anónima, la cual posee las siguientes características y disposiciones a acatar.

**Sociedad Anónima.-** La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías, la cual entre sus puntos principales indica:

**Constitución.-** Estará constituida con un capital dividido en acciones negociables, el cual se formará por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. Se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir en el Registro Mercantil. Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

**Socios.-** La sociedad anónima requiere de al menos de 2 accionistas al momento de su constitución.

**Capital Autorizado y capital mínimo.-** Se podrá establecer con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías y el mismo deberá expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

**Aportaciones.-** Para la constitución del capital las aportaciones podrán ser tanto en dinero como en especies en este último caso será de muebles e inmuebles.

**Características de las acciones.-** Las acciones poseerán las siguientes características.

- ✓ Serán nominativas.
- ✓ Las acciones podrán ser ordinarias o preferidas.
- ✓ Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.
- ✓ Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendo en la liquidación de la compañía.
- ✓ El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.
- ✓ La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

**Percepción de utilidades.-** Las acciones darán derecho al accionista de percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

### **5.3.1 Organismos e instituciones de control**

Al poner en marcha la unidad de negocio la misma pasará a estar controlada por los siguientes organismos y normativas:

#### **Superintendencia de Compañías.**

“La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.” (Superintendencia de Compañías, 2015)

#### **Normas Internacionales de Información Financiera.**

Son normas contables adoptadas por el IASB, institución privada con sede en Londres. Constituyen los Estándares Internacionales o normas internacionales en el desarrollo de la actividad contable y suponen un manual contable, ya que con ellas la Contabilidad es aceptable en el mundo.

#### **Servicio de Rentas Internas.**

Es aquella entidad en la cual la unidad de negocio obtendrá el RUC, y en donde se le asignará por su actividad económica obligaciones mensuales y anuales para presentar a través del Internet declaraciones de impuestos tales como:

- Declaración de Impuesto al Valor Agregado.
- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta.
- Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta.
- Presentar Anexos.
- Anexo Transaccional Simplificado (ATS).
- Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP).

#### **Ministerio de Relaciones Laborales y Ministerio de Trabajo.**

Al momento de realizar las contrataciones del personal, la empresa se compromete a obligaciones con el Ministerio de Relaciones Laborales y Ministerio de Trabajo, donde se registran los contratos efectuados con el personal, Actas de Finiquito, presentación de los formularios del pago de beneficios sociales, entre otros.

#### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.**

Una vez los contratos legalizados, se procederá a la inscripción en el IESS, en donde la empresa se comprometerá a realizar aportaciones mensuales de los empleados, durante el tiempo de trabajo en relación de dependencia que efectúe.

#### **Registro Mercantil**

Se deberán inscribirse en el Registro Mercantil todos los actos, contratos y los bienes tales como escrituras de la formación de la sociedad, entre otros.

#### **Municipio**

En el municipio deberá adquirir la patente y realizar el pago anual de la misma.

#### **Ministerio de Ambiente**

Es la autorización ambiental es la autorización que otorgo la autoridad competente o persona natural o jurídica para la ejecución de un proyecto u obra que pueda causar impacto ambiental.

## CAPÍTULO VI: INVERSIONES DEL PROYECTO

En este capítulo se procederá a realizar el estudio de las inversiones que se deberán realizar para poner en marcha las actividades de la nueva unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, de la misma forma se indicará la estructura de financiamiento para la misma.

### 6.1 Activos Fijos

Dentro de los activos fijos de la nueva empresa dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se pueden contar los siguientes: vehículos, maquinaria, equipo de cómputo, muebles y enseres, entre otros; los mismos de inicio son necesarios para que la unidad de negocio pueda funcionar correctamente.

La nueva empresa recibirá la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango ya procesada y su producción implicaría el envasado de la misma para su posterior comercialización, de igual manera los activos fijos constarán del mobiliario, archivadores, impresoras, computadores, fax, sillas, mesas, etc.; necesarios para toda empresa. A continuación se muestra los rubros totales necesarios para la adquisición de activos fijos.

**Tabla 36.-** Activos Fijos

| ACTIVOS FIJOS       |                     |
|---------------------|---------------------|
| VEHICULO            | 25.000,00           |
| HERRAMIENTAS        | 3.715,00            |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 49.000,00           |
| MUEBLES Y ENSERES   | 5.945,00            |
| EQUIPOS OFICINA     | 800,00              |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 8.650,00            |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 93.110,00</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 6.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos de una empresa son también conocidos como inversiones no corrientes, los mismos que corresponden a la inversión que realiza una determinada organización para realizar sus actividades comerciales.

**Tabla 37.-** Activos Diferidos

| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b> |                  |
|--------------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>           | <b>VALOR</b>     |
| GASTOS CONSTITUCION      | 15.500,00        |
| ESTUDIOS DEL PROYECTO    | 2.000,00         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>17.500,00</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

El cuadro anterior muestra los desembolsos en activos diferidos que se realizarán en la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, en donde se aprecia que los gastos para la constitución de la empresa ascenderán a \$ 15.500,00 dólares y que el respectivo estudio de factibilidad del proyecto ascenderán a \$ 2.000,00 dólares.

## 6.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es aquel valor que servirá para que la empresa dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango pueda cubrir todos los gastos necesarios para su correcto funcionamiento por un periodo de 3 meses, entre los recursos que deben ser tomados en cuenta están: materiales humanos, tecnológicos entre otros, dicho valor para la presente investigación asciende a \$ 366.877,92 dólares mismos que cubre gastos administrativos, de exportación, venta, y producción directo.



**Tabla 38.-** Capital de Trabajo

| DETALLE                     | VALOR 3 meses    | VALOR ANUAL       |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS      | 15.007,05        | 60.028,20         |
| GASTOS DE EXPORTACION       | 6.338,13         | 25.352,52         |
| GASTOS DE VENTA             | 3.971,60         | 15.886,40         |
| COSTO DE PRODUCCION DIRECTO | 66.400,20        | 265.600,80        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>91.716,98</b> | <b>366.867,92</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 6.4 Financiamiento

El financiamiento de la nueva unidad de negocio permite conocer el nivel de endeudamientos de la empresa, esto es, que mediante este cuadro se puede diferenciar el monto de recursos propios con los que inicia la empresa, así como, el monto que deberá ser financiado por alguna institución financiera. A continuación se presentará el cuadro de financiamiento de la nueva unidad de negocio.

**Tabla 39.-** Financiamiento de la empresa

| DETALLE DE INVERSIONES          | VALOR             | RECURSOS PROPIOS  |               | CRÉDITO          |               |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|------------------|---------------|
|                                 |                   | VALOR             | %             | VALOR            | %             |
| VEHICULO                        | 25.000,00         | 15.000,00         | 60,0%         | 10.000,00        | 40,0%         |
| HERRAMIENTAS                    | 3.715,00          | 2.229,00          | 60,0%         | 1.486,00         | 40,0%         |
| MAQUINARIA Y EQUIPO             | 49.000,00         | 29.400,00         | 60,0%         | 19.600,00        | 40,0%         |
| MUEBLES Y ENSERES               | 5.945,00          | 3.567,00          | 60,0%         | 2.378,00         | 40,0%         |
| EQUIPOS OFICINA                 | 800,00            | 480,00            | 60,0%         | 320,00           | 40,0%         |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN             | 8.650,00          | 5.190,00          | 60,0%         | 3.460,00         | 40,0%         |
| OTROS ACTIVOS                   | 17.500,00         | 10.500,00         | 60,0%         | 7.000,00         | 40,0%         |
| CAPITAL DE TRABAJO<br>(3 MESES) | 91.716,98         | 55.030,19         | 60,0%         | 36.686,79        | 40,0%         |
| <b>TOTAL DE INVERSIONES</b>     | <b>202.326,98</b> | <b>121.396,19</b> | <b>60,00%</b> | <b>80.930,79</b> | <b>40,00%</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como se puede ver en el cuadro anterior el financiamiento de la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango será el 60% con recursos propios es decir \$ 121.396,19 dólares y el 40% restante financiada con crédito que es de \$ 80.930,79 dólares.

## CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA Y COSTOS E INGRESOS

En este capítulo se procederá a determinar los costos e ingresos que mantendrá la nueva unidad de negocio, de igual manera la evaluación financiera tiene como objetivo verificar la información y además comprobar y verificar los datos obtenidos para la elaboración del presente proyecto. Los datos e información que han sido obtenidos por los diferentes medios permitirán comprobar la factibilidad del proyecto.

### 7.1 Costos de Producción

#### 7.1.1 Costos Directos

Los costos directos son aquellos que están directamente relacionados con la fabricación o comercialización del producto, a continuación se detalla aquellos que son involucrados a esta investigación, en donde, se puede apreciar los rubros que se desembolsarán en la adquisición de la materia prima (mermelada de ají), los materiales directos (envases, etiquetas), mano de obra directa (operarios) y mano de obra indirecta (personal administrativo y de comercio exterior).

**Tabla 40.-** Costo de Producción Directo

| <b>COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO</b> | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA               | 21.158,40            | 253.900,80         |
| MATERIALES DIRECTOS                 | 975,00               | 11.700,00          |
| MANO DE OBRA DIRECTA                | -                    | 15.518,00          |
| MANO DE OBRA INDIRECTA              |                      |                    |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>22.133,40</b>     | <b>281.118,80</b>  |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

De igual manera la siguiente tabla detalla los requerimientos necesarios de mermelada de ají para el periodo 2016-2021 tomando en cuenta los contenedores que se piensan enviar por cada año, en donde se ha determinada que para los primeros 3 años se tiene pensado enviar 4 contenedores anuales, a partir del cuarto y hasta el quinto año se enviarán 5 contenedores y finalmente hasta el

sexto año se pretende enviar 6 contenedores hacia Estados Unidos tal y como lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 41.-** Proyección de requerimiento de mermelada de ají

| <b>Año</b>  | <b>Contenedores</b> | <b>Envases por contenedor</b> | <b>Gr. Necesarios</b> | <b>Kilos Necesarios</b> |
|-------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| <b>2016</b> | 4                   | 89.088                        | 44.544.000            | 44.544                  |
| <b>2017</b> | 4                   | 89.088                        | 44.544.000            | 44.544                  |
| <b>2018</b> | 4                   | 89.088                        | 44.544.000            | 44.544                  |
| <b>2019</b> | 5                   | 111.360                       | 55.680.000            | 55.680                  |
| <b>2020</b> | 5                   | 111.360                       | 55.680.000            | 55.680                  |
| <b>2021</b> | 6                   | 133.632                       | 66.816.000            | 66.816                  |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

De igual manera en la siguiente tabla se muestra los costos unitarios de los envases, etiquetas y el kilo de mermelada de ají para el año 2016, en donde se indica que el costo por cada envase se desembolsará un valor unitario de \$ 0,40 centavos, las etiquetas tendrán un valor unitario de \$ 0,20 centavos y el costo al que se adquirirá el kilo de mermelada es de \$ 4,50 dólares, llegando a un desembolso total de \$ 253.900,80 dólares.

**Tabla 42.-** Costo de la materia Prima

| <b>Año 2016</b>                    | <b>Precio por unidad</b> | <b>Valor Total</b> | <b>Valor mensual</b> |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Costo por envase</b>            | \$ 0,40                  | \$ 35.635,20       | \$ 2.969,60          |
| <b>Etiquetas</b>                   | \$ 0,20                  | \$ 17.817,60       | \$ 1.484,80          |
| <b>Costo por kilo de mermelada</b> | \$ 4,50                  | \$ 200.448,00      | \$ 16.704,00         |
| <b>Total</b>                       |                          | \$ 253.900,80      |                      |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 7.1.2 Gastos de Administración

Los gastos de administración corresponden a todos los desembolsos necesarios para dirigir correctamente a la empresa, los mismo implican desembolsos en sueldos y beneficios sociales del gerente, secretaria y contador, los suministros como son papel, esferos, carpetas entre otros, el pago de los servicios básicos a lo cual para prevenir se le incrementó el 2% por si existen contratiempos.

**Tabla 43.-** Gastos Administrativos

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>TALENTO HUMANO</b>         | 2.951,95             | 35.423,40          |
| <b>SUMINISTROS</b>            | 1.040,40             | 12.484,80          |
| <b>SERVICIOS BÁSICOS</b>      | 1.010,00             | 12.120,00          |
| <b>SUBTOTAL</b>               | <b>5.002,35</b>      | <b>60.028,20</b>   |
| <b>IMPREVISTOS 2%</b>         | -                    | -                  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>5.002,35</b>      | <b>60.028,20</b>   |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 7.1.3 Gastos de Venta

Los gastos de venta corresponden a todos los costos y gastos necesarios para una adecuada comercialización de los productos que ofrece la empresa, estos desembolsos son el pago de sueldos y beneficios sociales del jefe de comercio exterior, persona que está involucrada directamente con las ventas de la empresa, de igual manera los desembolsos de la publicidad incurrida para la promoción de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango.

**Tabla 44.-** Gastos de Venta

| <b>GASTOS VENTAS</b>  | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| <b>TALENTO HUMANO</b> | 1.025,53             | 12.306,40          |
| <b>PUBLICIDAD</b>     | 298,33               | 3.580,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>       | <b>1.323,87</b>      | <b>15.886,40</b>   |
| <b>IMPREVISTOS 2%</b> | -                    | -                  |
| <b>TOTAL</b>          | <b>1.323,87</b>      | <b>15.886,40</b>   |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 7.1.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden a todos los valores que se deben cancelar por motivo del préstamo que se realizó con la entidad financiera correspondiente, para ello es necesario mostrar la tabla de amortización de la deuda.

**Tabla 45.-** Gastos Financieros

|              | VALORES INICIALES |                   |                  |                  |                  | VALORES FINALES   |
|--------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|              | Capital:          | 80.930,79         |                  |                  | Total pagado:    | 135.353,88        |
|              | Tiempo:           | 10                | (en semestres)   |                  | Interés total:   | 54.423,08         |
|              | Interés:          | 10,64%            | (semestral)      |                  | Cuota Semestral: | <b>13.535,39</b>  |
|              |                   |                   |                  |                  |                  |                   |
| Cuota        | Capital           | Cuota semestral   | Cuota Capital    | Cuota Interés    | Capital Reducido | Interés Acumulado |
| 1            | 80.930,79         | 13.535,39         | 4.924,35         | 8.611,04         | 76.006,44        | 8.611,04          |
| 2            | 76.006,44         | 13.535,39         | 5.448,30         | 8.087,09         | 70.558,14        | 16.698,12         |
| 3            | 70.558,14         | 13.535,39         | 6.028,00         | 7.507,39         | 64.530,14        | 24.205,51         |
| 4            | 64.530,14         | 13.535,39         | 6.669,38         | 6.866,01         | 57.860,76        | 31.071,51         |
| 5            | 57.860,76         | 13.535,39         | 7.379,00         | 6.156,38         | 50.481,75        | 37.227,90         |
| 6            | 50.481,75         | 13.535,39         | 8.164,13         | 5.371,26         | 42.317,62        | 42.599,16         |
| 7            | 42.317,62         | 13.535,39         | 9.032,79         | 4.502,60         | 33.284,83        | 47.101,75         |
| 8            | 33.284,83         | 13.535,39         | 9.993,88         | 3.541,51         | 23.290,95        | 50.643,26         |
| 9            | 23.290,95         | 13.535,39         | 11.057,23        | 2.478,16         | 12.233,72        | 53.121,42         |
| 10           | 12.233,72         | 13.535,39         | 12.233,72        | 1.301,67         | 0,00             | 54.423,08         |
| <b>TOTAL</b> |                   | <b>135.353,88</b> | <b>80.930,79</b> | <b>54.423,08</b> |                  |                   |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Para el caso de la presente investigación y según el tratamiento de las entidades financieras, las mismas ponen a elección de sus clientes la forma de pago de las cuotas de su crédito, en donde, las mismas pueden ser cuotas variables (montos mayores hasta llegar a un monto menor o viceversa) o montos fijo, a criterio de la autora se decidió que el pago del préstamo se hará mediante cuotas fijas. Para el cálculo de la cuota fija siempre se utiliza la siguiente fórmula:

$$Cuota\ semestral = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

Dónde:

C= Capital o monto.

i= Interés

t= Tiempo o periodos

El préstamo se realizará en una institución financiera en donde según las tasas referenciales que publica el Banco Central del Ecuador mensualmente, para este tipo de negocios se cobra una tasa semestral del 10,64%, el crédito va a ser realizado para 10 semestres es decir 5 años.

$$Cuota\ semestral = \frac{80.930,79}{\frac{(1 - (1 + 0.1064)^{-10})}{0.1064}}$$

$$Cuota\ semestral = US\$ 13.535,39$$

Por lo tanto el valor de los intereses que se debe cancelar por el préstamo se detalla a continuación; en los mismos se puede observar que como se eligió una cuota fija de pago, el capital y los interés calculados siempre suman un igual valor de la cuota final a pagar cada semestre.

**Tabla 46.-** Gastos Financieros

| AÑOS         | CAPITAL          | INTERES          | CUOTA             |
|--------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1            | 10.372,65        | 16.698,12        | 27.070,78         |
| 2            | 12.697,38        | 14.373,39        | 27.070,78         |
| 3            | 15.543,13        | 11.527,64        | 27.070,78         |
| 4            | 19.026,67        | 8.044,10         | 27.070,78         |
| 5            | 23.290,95        | 3.779,82         | 27.070,78         |
| <b>TOTAL</b> | <b>80.930,79</b> | <b>54.423,08</b> | <b>135.353,88</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 7.1.5 Gastos de exportación

Los gastos de exportación de la mermelada de ají con toques de maracuyá y mango corresponden a gastos derivados de la comercialización internacional del producto que se va ofrecer; en donde constan rubros como: registro sanitario, certificado de origen, transporte hacia el puerto de embarque de la mercadería, almacenaje, carta de crédito, entre otros, los mismos poseen los siguientes valores.

**Tabla 47.-** Gastos de Exportación

| <b>GASTOS DE EXPORTACION</b>                 | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR POR ENVIO</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|----------------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| <b>THC</b>                                   | 4               | 100,00                 | 400,00             |
| <b>Tarifa T-3</b>                            | 4               | 100,00                 | 400,00             |
| <b>Gastos despacho aduana de exportación</b> | 4               | 60,00                  | 240,00             |
| <b>Transporte interno</b>                    | 4               | 300,00                 | 1.200,00           |
| <b>Licencia de exportación</b>               | 4               | 90,00                  | 360,00             |
| <b>Gastos seguridad en terminal de carga</b> | 4               | 40,00                  | 160,00             |
| <b>Gastos emisión B/L</b>                    | 4               | 50,00                  | 200,00             |
| <b>Gastos de intervención</b>                | 4               | 460,00                 | 1.840,00           |
| <b>Seguro Interno</b>                        | 4               | 130,00                 | 520,00             |
| <b>Almacenaje</b>                            | 4               | 2,71                   | 10,84              |
| <b>Carta de Crédito</b>                      | 4               | 780,00                 | 3.120,00           |
| <b>TOTAL</b>                                 |                 | <b>2.112,71</b>        | <b>8.450,84</b>    |

Fuente: (Asia Shipping Ecuador, 2015)

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como se puede observar en la tabla anterior, los datos obtenidos acerca de los costos de los diferentes gastos en una exportación a EEUU, se consiguió mediante la realización de una investigación propia visitando directamente una de las mejores navieras del país, como es la Naviera Asia Shipping del Ecuador, consulta que fue realizada directamente a la Ing. Karen Curtidor Gerente Comercial Quito.

## 7.2 Proyección de Costos

La proyección de los costos del proyecto se han realizado bajo el parámetro de la inflación que actualmente se da en el Ecuador y que corresponde al 3,67% (INEC, 2014), este cálculo se realizó a partir de los valores determinados en desembolsos durante el primer año de vida de la unidad de negocio, se utiliza la tasa de inflación al ser esta un porcentaje aceptado a nivel nacional y que indica la medida en que los precios se han comportados durante del 2014.

Como se puede observar en la Tabla 48, los costos de producción están compuestos por la suma de los costos de materia prima, los costos de materiales indirectos y también por el costo de mano de obra directa, misma que corresponde a los operarios que trabajan directamente en el área de producción. Dicha tabla también refleja los gastos de fabricación, en los cuales se toman en cuenta los rubros de seguros, mantenimiento y de depreciación.

Así también se puede observar que los gastos administrativos están compuestos por los rubros de Talento Humano, Servicios Básicos y Suministros. Los gastos de venta están compuestos por todos los egresos que requiere la empresa para poder exportar sin inconveniente y adicional a esto se deben incluir los rubros de talento humano comercial y de publicidad.

Por último se puede observar los gastos financieros que básicamente son los valores correspondientes a los egresos que requiere hacer la empresa por concepto de cancelación de los intereses generados por el préstamo adquirido para la respectiva inversión en este proyecto.

Como se indicó anteriormente, todos estos costos y gastos se los proyecta con un horizonte de 6 años y tomando en cuenta como índice de proyección, el índice oficial de inflación a Diciembre 2014 propuesto por el Banco Central del Ecuador.



**Tabla 48.-** Proyección de Costos

| <b>COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO</b>       | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      | <b>AÑO 6</b>      |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA                     | 253.900,80        | 263.218,96        | 272.879,10        | 282.893,76        | 293.275,96        | 304.039,19        |
| MATERIALES DIRECTOS                       | 11.700,00         | 12.129,39         | 12.574,54         | 13.036,02         | 13.514,45         | 14.010,43         |
| MANO DE OBRA DIRECTA                      | 15.518,00         | 16.087,51         | 16.677,92         | 17.290,00         | 17.924,55         | 18.582,38         |
| MANO DE OBRA INDIRECTA                    | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO</b> | <b>281.118,80</b> | <b>291.435,86</b> | <b>302.131,56</b> | <b>313.219,78</b> | <b>324.714,95</b> | <b>336.631,99</b> |
| <b>GASTOS</b>                             | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      | <b>AÑO 6</b>      |
| <b>GASTOS DE FABRICACION</b>              | <b>25.729,13</b>  | <b>26.673,39</b>  | <b>27.652,31</b>  | <b>28.667,15</b>  | <b>29.719,23</b>  | <b>30.809,93</b>  |
| SEGUROS                                   | 5.769,15          | 5.980,88          | 6.200,38          | 6.427,93          | 6.663,83          | 6.908,40          |
| MANTENIMIENTO                             | 5.759,15          | 5.970,51          | 6.189,63          | 6.416,79          | 6.652,28          | 6.896,42          |
| DEPRECIACIÓN                              | 14.200,83         | 14.722,00         | 15.262,30         | 15.822,43         | 16.403,11         | 17.005,11         |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>             | <b>60.028,20</b>  | <b>65.231,25</b>  | <b>67.800,02</b>  | <b>70.470,25</b>  | <b>73.245,96</b>  | <b>76.131,31</b>  |
| TALENTO HUMANO                            | 35.423,40         | 39.723,46         | 41.356,09         | 43.055,83         | 44.825,42         | 46.667,75         |
| SUMINISTROS                               | 12.484,80         | 12.942,99         | 13.418,00         | 13.910,44         | 14.420,95         | 14.950,20         |
| SERVICIOS BÁSICOS                         | 12.120,00         | 12.564,80         | 13.025,93         | 13.503,98         | 13.999,58         | 14.513,36         |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                    | <b>24.337,24</b>  | <b>26.274,15</b>  | <b>27.299,14</b>  | <b>28.364,24</b>  | <b>29.471,03</b>  | <b>30.621,14</b>  |
| THC                                       | 400,00            | 414,68            | 429,90            | 445,68            | 462,03            | 478,99            |
| Tarifa T-3                                | 400,00            | 414,68            | 429,90            | 445,68            | 462,03            | 478,99            |
| Gastos despacho aduana de exportación     | 240,00            | 248,81            | 257,94            | 267,41            | 277,22            | 287,39            |
| Transporte interno                        | 1.200,00          | 1.244,04          | 1.289,70          | 1.337,03          | 1.386,10          | 1.436,97          |
| Licencia de exportación                   | 360,00            | 373,21            | 386,91            | 401,11            | 415,83            | 431,09            |
| Gastos seguridad en terminal de carga     | 160,00            | 165,87            | 171,96            | 178,27            | 184,81            | 191,60            |
| Gastos emisión B/L                        | 200,00            | 207,34            | 214,95            | 222,84            | 231,02            | 239,49            |
| Seguro Interno                            | 520,00            | 539,08            | 558,87            | 579,38            | 600,64            | 622,69            |
| Gastos de intervención                    | 1.840,00          | 1.907,53          | 1.977,53          | 2.050,11          | 2.125,35          | 2.203,35          |
| Almacenaje                                | 10,84             | 11,24             | 11,65             | 12,08             | 12,52             | 12,98             |
| Carta de Crédito                          | 3.120,00          | 3.234,50          | 3.353,21          | 3.476,27          | 3.603,85          | 3.736,11          |
| TALENTO HUMANO                            | 12.306,40         | 13.801,78         | 14.369,03         | 14.959,60         | 15.574,44         | 16.214,55         |
| PUBLICIDAD                                | 3.580,00          | 3.711,39          | 3.847,59          | 3.988,80          | 4.135,19          | 4.286,95          |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                 | <b>16.698,12</b>  | <b>14.660,86</b>  | <b>11.758,20</b>  | <b>8.204,98</b>   | <b>3.855,42</b>   | <b>-</b>          |
| INTERESES PRESTAMO                        | 16.698,12         | 14.660,86         | 11.758,20         | 8.204,98          | 3.855,42          |                   |
| <b>COSTOS TOTALES DEL PROYECTO</b>        | <b>407.911,49</b> | <b>424.275,51</b> | <b>436.641,22</b> | <b>448.926,40</b> | <b>461.006,59</b> | <b>474.194,37</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

### 7.3 Ingresos

Para el presente estudio, los ingresos representan el total de exportaciones, las cuales deben cumplir estrictamente con los estándares de calidad exigidos tanto por el país de origen como por el país de destino.

Par el presente ejemplo es importante indicar que el costo al cual la empresa compra el kilo de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es de \$ 4,50 dólares, mientras el precio al cual serán vendidos los envases de 500 gramos del producto al mercado de Estados Unidos es de \$ 5,50 dólares.

**Tabla 49.-** Exportación por contenedor

|                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Envases de mermelada de ají</b>  | <b>24</b>         |
| <b>Cajas contenedores al año</b>    | <b>928</b>        |
| <b>Precio venta por envase</b>      | <b>\$ 5,50</b>    |
| <b>Precio venta por caja</b>        | <b>\$ 132,00</b>  |
| <b>Total envases por contenedor</b> | <b>22.272</b>     |
| <b>Total US\$</b>                   | <b>\$ 122.496</b> |

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como lo indica la tabla anterior el presente proyecto pretende exportar 22.272 envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango en su primer año correspondiente a un ingreso total de \$ 122.496 dólares, considerando que el precio de venta por envase de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es de \$ 5,50 dólares para el mercado de Estados Unidos y el precio por caja es de \$ 132,00 dólares.

### 7.4 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos del presente proyecto analiza el aumento anual de exportaciones que se planea realizar a partir del segundo año, para ello se utilizará de igual manera el índice oficial de inflación a Diciembre 2014 correspondiente al 3,67% según el INEC.

**Tabla 50.-** Proyección de Ingresos

| <b>º</b>                | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   | <b>AÑO 6</b>   |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Contenedor 20 ft</b> | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 6              |
| <b>Total envases</b>    | 89.088         | 89.088         | 89.088         | 111.360        | 111.360        | 133.632        |
| <b>Total Cajas</b>      | 3.712          | 3.712          | 3.712          | 4.640          | 4.640          | 5.568          |
| <b>Precio por caja</b>  | 132,00         | 136,84         | 141,87         | 147,07         | 152,47         | 158,07         |
| <b>INGRESOS TOTALES</b> | <b>489.984</b> | <b>507.966</b> | <b>526.609</b> | <b>682.419</b> | <b>707.464</b> | <b>880.113</b> |

Fuente: Desarrollo Propio

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Como se puede observar en la tabla anterior, en este proyecto de inicio se prevé exportar 4 contenedores anuales por los 3 primeros años, incrementando los contenedores a 5 para los siguientes 2 años hasta llegar al año 2021 exportando 6 contenedores anuales obteniendo así ingresos al principio de \$ 489.984,00 dólares hasta llegar al año 2021 con ingresos por \$ 880.113,00 dólares. La decisión de mantener la exportación de 4 contenedores por 3 años y de crecer a razón de 1 contenedor cada 2 años subsiguientes, de acuerdo a la autora, se sostiene en dos aristas que son: 1) Otorgar al distribuidor mayorista el tiempo necesario para poder posicionar el producto de la mejor manera posible en el mercado escogido; y 2) El permitir a los proveedores del producto que puedan crecer organizadamente en la producción y así puedan proveer a la empresa de un producto de calidad. A todo esto también se debe sumar la idea de que, incluso para temas de evaluación del proyecto, se deben proponer datos conservadores para procurar no estar alejados de la posible realidad que pueda presentarse en el desarrollo de este proyecto.

## **7.5 Estado de Situación**

El Estado de Situación o Balance General presenta la situación financiera de la organización a una determinada fecha. A continuación se presenta detallado el Estado de Situación para el presente proyecto en donde se aprecia que la empresa para el primer año tendrá activos por \$ 202.326,98 dólares, es decir estos serán los derechos de la empresa, los pasivos por otra parte ascenderán a \$ 80.930,79 dólares, es decir estas serán las obligaciones de la empresa y finalmente su capital será de \$ 121.396,19 dólares siendo este rubro lo que efectivamente le pertenece a la empresa.

**Tabla 51.-** Estado de Situación

## ESTADO DE SITUACIÓN

| <u>ACTIVOS</u>                 |           |                   | <u>PASIVO</u>                    |           |                   |
|--------------------------------|-----------|-------------------|----------------------------------|-----------|-------------------|
| <b>Corrientes</b>              |           | <b>91.716,98</b>  | <b>A corto Plazo</b>             |           | <b>-</b>          |
| Efectivo                       | 91.716,98 |                   | Proveedores                      | -         |                   |
| Inventarios                    | -         |                   |                                  |           |                   |
|                                |           | <b>93.110,00</b>  | <b>A largo plazo</b>             |           | <b>80.930,79</b>  |
| <b>Fijos</b>                   |           |                   | Préstamo Bancario                | 80.930,79 |                   |
| <b>Depreciables</b>            |           |                   |                                  |           |                   |
| Edificios                      | -         |                   |                                  |           |                   |
| Vehículo                       | 25.000,00 |                   |                                  |           |                   |
| Herramientas                   | 3.715,00  |                   |                                  |           |                   |
| Maquinaria y Equipo            | 49.000,00 |                   |                                  |           |                   |
| Muebles y Enseres              | 5.945,00  |                   |                                  |           |                   |
| Equipos de Oficina             | 800,00    |                   |                                  |           |                   |
| Equipo de Computación          | 8.650,00  |                   |                                  |           |                   |
|                                |           |                   |                                  |           |                   |
| <b>Diferidos e Intangibles</b> |           | <b>17.500,00</b>  |                                  |           |                   |
| <b>Amortizables</b>            |           |                   |                                  |           |                   |
| Estudios de Factibilidad       | 2.000,00  |                   |                                  |           |                   |
| Gastos de Constitución         | 15.500,00 |                   |                                  |           |                   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>           |           | <b>202.326,98</b> | <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> |           | <b>202.326,98</b> |

Fuente: Desarrollo Propio

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 7.6 Estado de Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias o Balance de Resultados constituye un instrumento de evaluación, el cual refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un periodo determinado generalmente un año.

Para el caso de la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango se puede observar que a partir del primer año se podrán observar utilidades para la misma, valor que según el transcurso del tiempo se irá incrementando demostrando esto el crecimiento de la empresa, cabe recordar que dicho crecimiento depende en gran medida de la capacidad de administración de los involucrados directamente en el negocio.

**Tabla 52.-** Estado de Pérdidas y Ganancias

| CONCEPTO                           | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             | Año 6             |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+) INGRESOS                       | 489.984,00        | 507.966,41        | 526.608,78        | 682.419,15        | 707.463,94        | 880.113,43        |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN            | 306.847,93        | 318.109,25        | 329.783,86        | 341.886,93        | 354.434,18        | 367.441,91        |
| <b>= UTILIDAD BRUTA</b>            | <b>183.136,07</b> | <b>189.857,16</b> | <b>196.824,92</b> | <b>340.532,22</b> | <b>353.029,76</b> | <b>512.671,52</b> |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS         | 60.028,20         | 65.231,25         | 67.800,02         | 70.470,25         | 73.245,96         | 76.131,31         |
| (-) GASTOS DE VENTA                | 24.337,24         | 26.274,15         | 27.299,14         | 28.364,24         | 29.471,03         | 30.621,14         |
| <b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>      | <b>98.770,63</b>  | <b>98.351,76</b>  | <b>101.725,76</b> | <b>241.697,73</b> | <b>250.312,77</b> | <b>405.919,06</b> |
| (-) GASTOS FINANCIEROS             | 16.698,12         | 14.660,86         | 11.758,20         | 8.204,98          | 3.855,42          | 0,00              |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b> | <b>82.072,51</b>  | <b>83.690,90</b>  | <b>89.967,56</b>  | <b>233.492,75</b> | <b>246.457,35</b> | <b>405.919,06</b> |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 12.310,88         | 12.553,63         | 13.495,13         | 35.023,91         | 36.968,60         | 60.887,86         |
| <b>= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>  | <b>69.761,63</b>  | <b>71.137,26</b>  | <b>76.472,43</b>  | <b>198.468,84</b> | <b>209.488,75</b> | <b>345.031,20</b> |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA        | 15.347,56         | 15.650,20         | 16.823,93         | 43.663,14         | 46.087,52         | 75.906,86         |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>             | <b>54.414,07</b>  | <b>55.487,07</b>  | <b>59.648,49</b>  | <b>154.805,69</b> | <b>163.401,22</b> | <b>269.124,34</b> |
| <b>% UTILIDAD NETA</b>             | <b>11,1%</b>      | <b>10,9%</b>      | <b>11,3%</b>      | <b>22,7%</b>      | <b>23,1%</b>      | <b>30,6%</b>      |

Fuente: Desarrollo Propio  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 7.7 Flujo de Caja

El Flujo de Caja o también denominado como Flujo de Efectivo es uno de los elementos más importantes del proyecto, ya que la evaluación financiera se efectúa sobre este. La estructura del flujo de caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, se elabora para toda la vida útil del proyecto.

Para el caso del presente estudio se puede observar que rubros como las depreciaciones hacen que la utilidad calculada en un principio se incremente, esto se debe a que el flujo de caja es un cuadro que refleja aquellos costos que contablemente se registran como desembolso pero que en la realidad es dinero que no sale de la empresa y con el cual la misma cuenta, es así que para el primer año el flujo neto de caja es de \$ 58.242,25 dólares hasta llegar al sexto año con un flujo de

\$ 283.325,17 dólares, rubros que son mayores a los calculados en el Estado de Pérdidas y Ganancia esto debido al efecto que causan la depreciaciones como se mencionó anteriormente.

**Tabla 53.-** Flujo de Caja

| CUENTAS                       | Año 0      | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4             | Año 5             | Año 6             |
|-------------------------------|------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>= UTILIDAD NETA</b>        |            | <b>54.414,07</b> | <b>55.487,07</b> | <b>59.648,49</b> | <b>154.805,69</b> | <b>163.401,22</b> | <b>269.124,34</b> |
| (+) APOORTE DE CAPITAL        | 121.396,19 |                  |                  |                  |                   |                   |                   |
| (+) DEPRECIACIONES            |            | 14.200,83        | 14.200,83        | 14.200,83        | 14.200,83         | 14.200,83         | 14.200,83         |
| (+) VALOR RESIDUAL            |            |                  |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) INVERSIONES               | 202.326,98 |                  |                  |                  |                   |                   |                   |
| (+) PRÉSTAMO                  | 80.930,79  |                  |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) AMORTIZACIÓN DEUDA        |            | 10.372,65        | 12.697,38        | 15.543,13        | 19.026,67         | 23.290,95         | -                 |
| <b>= FLUJO NETO DE CAJA -</b> |            | <b>58.242,25</b> | <b>56.990,52</b> | <b>58.306,19</b> | <b>149.979,85</b> | <b>154.311,11</b> | <b>283.325,17</b> |

Fuente: Desarrollo Propio

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

## 7.8 Indicadores de evaluación

Los índices de evaluación permiten visualizar la factibilidad o no de un determinado proyecto a través de los ingresos y egresos del mismo, a continuación se mostrarán los índices de evaluación para la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia los Estados Unidos.

### 7.8.1 Tasa de Descuento

Se denomina tasa de descuento a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con riesgos de niveles similares.

La fórmula para el cálculo de la tasa de descuento según Baca (2010) es la siguiente:

$$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

|                            |             |        |
|----------------------------|-------------|--------|
| Tasa pasiva                | T.P =       | 5,14%  |
| Recursos propios           | R.P =       | 60,00% |
| Tasa activa                | T.A =       | 10,64% |
| Tasa marginal de impuestos | t =         | 0,00%  |
| Préstamo                   | P =         | 40,00% |
|                            | Riesgo =    | 3,99%  |
|                            | Inflación = | 3,67%  |

En donde:

- Tasa Pasiva.- Es aquella tasa máxima de referencia que las instituciones financieras deben pagar por los depósitos, esta tasa se publica mensualmente en el Banco Central del Ecuador siendo la misma del 5,14%.
- Recursos Propios.- Indican como ya se ha mencionado anteriormente que el 60% de la inversiones a realizar serán financiadas con recursos propios.
- Tasa Activa.- Es aquella tasa máxima de referencia que las instituciones financieras cobran por los prestamos realizados, la misma se publica mensualmente en el Banco Central del Ecuador y para la investigación presente es del 10,64%.
- Tasa marginal de impuestos.- Esta tasa se calcula mediante la siguiente formula:

$$\text{TASA MARGINAL DE IMPUESTOS (t)} = \frac{15\% \text{ participación trabajadores} + 22\% \text{ imp. a la renta}}{\text{Utilidad antes de impuestos y participaciones}}$$

Según los cálculos realizados mediante la información del Estado de Pérdidas y Ganancia se ha determinado que dicha tasa es del 0,00%.

- Préstamo.- Indica el porcentaje de la inversión que se financiará por medio de préstamos, indicando que el mismo será el 40% de la inversión total.

A partir de la determinación de los datos anteriores se procede a calcular la tasa de descuento mediante la siguiente formula:

$$i = (0.0514 * \%0.48,45) + 0.0821 * (1-0.3370) * 0,5155 + 0.0399 + 0.0411$$

|            |               |
|------------|---------------|
| <b>i =</b> | <b>15,00%</b> |
|------------|---------------|

En conclusión la tasa de descuento para la nueva unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es del 15%, es decir, el inversionista exige una tasa de rendimiento de al menos un 15% para invertir en el negocio de exportación de mermelada de ají hacia los Estados Unidos.

### 7.8.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es la sumatoria de los flujos de efectivo futuros de una inversión o de un proyecto, menos la inversión inicial, la fórmula para el cálculo según Baca (2010) es la siguiente:

$$VAN = -INV + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)} \right) + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^1} \right) + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^2} \right) + \dots + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

Cuando el Valor Actual Neto se ha calculado se debe considerar los siguientes criterios de decisión los cuales indican que:

- VAN < 0, significa que los ingresos son menores que los egresos; por lo tanto se rechaza el proyecto.
- VAN > 0, significa que los ingresos son mayores que los egresos; por lo tanto se aprueba el proyecto.
- VAN = 0, significa que los ingresos y los egresos son iguales; por lo tanto la decisión es indiferente puede o no aprobar el proyecto.

Para el caso de la nueva unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mago el cálculo del VAN es el siguiente:



**Tabla 54.- Valor Actual Neto**

| <b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO</b>        |                   |                        |                          |                              |
|---------------------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <b>AÑOS</b>                                 | <b>FNC</b>        | <b>SFNC</b>            | <b>(1+i)<sup>n</sup></b> | <b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b> |
| <b>0</b>                                    | -121.396,19       |                        |                          | -121.396,19                  |
| <b>1</b>                                    | 58.242,25         | 58.242,25              | 1,15                     | 50.645,44                    |
| <b>2</b>                                    | 56.990,52         | 115.232,77             | 1,32                     | 43.093,02                    |
| <b>3</b>                                    | 58.306,19         | 173.538,96             | 1,52                     | 38.337,27                    |
| <b>4</b>                                    | 149.979,85        | 323.518,81             | 1,75                     | 85.751,47                    |
| <b>5</b>                                    | 154.311,11        | 477.829,92             | 2,01                     | 76.719,89                    |
| <b>6</b>                                    | 283.325,17        | 761.155,09             | 2,31                     | 122.489,29                   |
| <b>SUMAN</b>                                | <b>761.155,09</b> |                        |                          | <b>295.640,18</b>            |
|                                             |                   |                        |                          |                              |
| <b>VAN = -I + S (FNC/(1+i)<sup>n</sup>)</b> |                   |                        |                          |                              |
| <b>VAN =</b>                                | <b>295.640,18</b> | <b>PROYECTO VIABLE</b> |                          |                              |

Fuente: Desarrollo Propio

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Es así que el proyecto evaluado obtuvo un Valor Actual Neto de \$295.640,18 que es un valor positivo, y por lo tanto según la regla del resultado del VAN que indica que cuando este es positivo el proyecto resulta factible, por lo tanto se determina que el proyecto de unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango es viable.

### 7.8.3 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) “es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto” (Hamilton & Pezo, 2005, pág. 175), la fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = 0 = -INV + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)} \right) + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^2} \right) + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^3} \right) + \dots + \left( Flujo * \frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

Cuando la tasa interna de retorno se ha calculado se debe considerar los siguientes criterios de decisión, los mismos indican que:

- TIR < Tasa de actualización o descuento, la rentabilidad del proyecto es menor que el costo de oportunidad de la inversión; por lo tanto se rechaza el proyecto.

- $TIR >$  Tasa de actualización o descuento, la rentabilidad del proyecto es mayor al costo de oportunidad; por lo tanto se aprueba el proyecto.
- $TIR =$  Tasa de actualización o descuento, la rentabilidad es igual a cero; por lo tanto la decisión es indiferente puede o no aprobar el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno para el caso de la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia Estados Unidos es la siguiente:

**Tabla 55.- Tasa Interna de Retorno**

| <b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>                    |               |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|--|--|--|
|                                                                 |               |  |  |  |
|                                                                 |               |  |  |  |
| <b><math>TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)</math></b> |               |  |  |  |
|                                                                 |               |  |  |  |
| <b>TIR =</b>                                                    | <b>41,35%</b> |  |  |  |

Fuente: Desarrollo Propio  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

En conclusión el proyecto de exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango hacia los Estados Unidos evaluado en base a la TIR, obtuvo una tasa interna de retorno del 41,35%, esta tasa es mayor a la tasa de descuento que fue del 15%, por lo tanto el proyecto resulta factible.

#### 7.8.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es el tiempo que se necesita esperar para recuperar la inversión inicial. Los cálculos del periodo de recuperación de la inversión son los siguientes:

**Tabla 56.-** Periodo de Recuperación de la Inversión

| AÑO | FNC          | FNCA         | FNCAA        |
|-----|--------------|--------------|--------------|
| 0   | (121.396,19) | (121.396,19) | (121.396,19) |
| 1   | 58.242,25    | 50.645,44    | (70.750,75)  |
| 2   | 56.990,52    | 43.093,02    | (27.657,73)  |
| 3   | 58.306,19    | 38.337,27    | 10.679,53    |
| 4   | 149.979,85   | 85.751,47    | 96.431,00    |
| 5   | 154.311,11   | 76.719,89    | 173.150,89   |
| 6   | 283.325,17   | 122.489,29   | 295.640,18   |

Fuente: Desarrollo Propio

Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

El cuadro anterior determina en que tiempo futuro la empresa logrará recuperar lo que invirtió en el presente proyecto, de acuerdo al resultado arrojado por este cálculo la empresa recuperará la inversión al tercer año después de haber iniciado con sus actividades de exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango a los Estados Unidos, es decir recuperara la inversión en el año 2019.

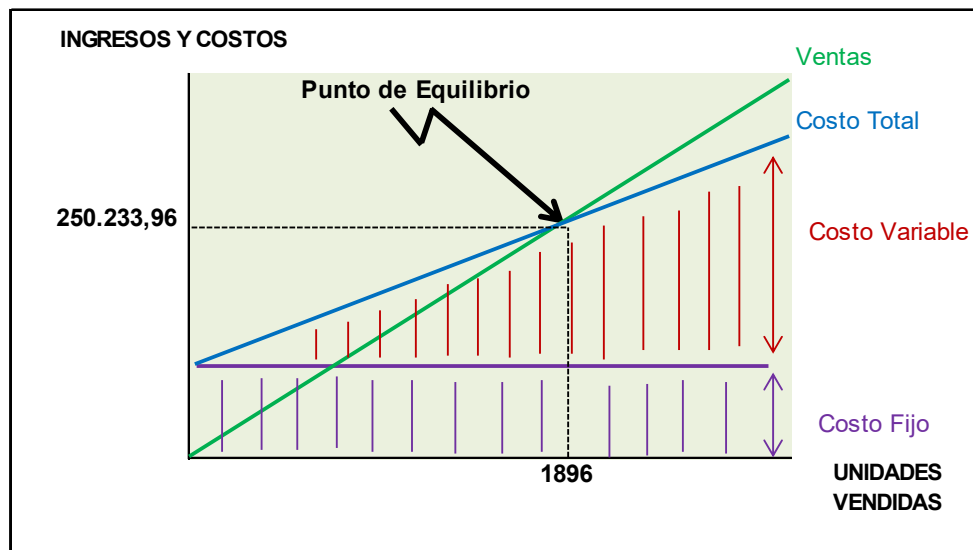
## 7.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer cuál es el punto donde la organización no obtiene ni ganancia ni tampoco perdida en la comercialización de un determinado producto en este caso la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango. Para ello es importante identificar claramente los costos fijos y los costos variables de la empresa. A continuación se presenta el punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio para el primer año.

**Tabla 57.-** Punto de Equilibrio

|                |   |                                                                                    |
|----------------|---|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PE (Q)</b>  | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$         |
| <b>PE (Q)</b>  | = | $\frac{85.661,41}{132,00 - 86,81}$                                                 |
| <b>PE (Q)</b>  | = | 1.896                                                                              |
| <b>PE (\$)</b> | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{INGRESOS}}}$ |
| <b>PE (\$)</b> | = | $\frac{85.661,41}{1 - \frac{86,81}{132,00}}$                                       |
| <b>PE (\$)</b> | = | 250.233,96                                                                         |

Fuente: Desarrollo Propio  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez



**Gráfico 29.-** Punto de Equilibrio  
Fuente: Desarrollo Propio  
Elaborado por: María Alejandra Rodríguez

Según el cálculo realizado del punto de equilibrio la unidad de negocio dedicada a la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango para el primer año se determina que la empresa logrará su punto de equilibrio cuando venda 1.896 cajas de mermelada de ají con toques

de maracuyá y mango obteniendo así un ingreso de equilibrio de \$ 250.233,96 dólares, recalando así que en este punto la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias.

## **CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 8.1 Conclusiones

- El plan de negocios para realizar la exportación y comercialización de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango, es un proyecto de inversión que además de brindar ingresos al inversionista, ayudará al cambio de matriz productiva que está buscando el país con la finalidad de potenciar a la industria nacional y ofrecer productos altamente competitivos al mercado internacional como es el caso del producto de este proyecto.
- La inversión total que se requiere para poner en marcha el presente proyecto asciende a US\$ 202.326,98 que se reparte de la siguiente manera; el 60% recursos propios que es igual a US\$ 121.396,19 y el 40% corresponde al crédito que es igual a US\$ 80.930,79 y que se lo realizará con una institución financiera que cobra una tasa de interés del 10,64% semestral.
- La nueva unidad de negocio estará constituida bajo la figura legal de sociedad anónima, se localizará en la Provincia del Guayas específicamente en la Parroquia Urbana de Chongón.
- La evaluación del proyecto indica que el mismo es rentable ya que tiene un VAN de \$ 295.640,18 dólares, y un TIR del 41,35%, cuya inversión se recuperará en el tercer año de operaciones.

## 8.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el proyecto actual sea difundido en los distintos niveles empresariales a fin de que éste sirva de motivación para que las diferentes industrias del país tengan el firme convencimiento de la capacidad de poder producir con calidad y poder incursionar en mercados internacionales.
- Se recomienda que la nueva unidad de negocio mantenga un contacto constante con los proveedores de las materias primas (mermelada de ají con toques de maracuyá y mango) y de igual manera tenga una base de datos de los potenciales proveedores con la finalidad de no desabastecer al centro de acopio.
- Se recomienda que al momento de empezar las operaciones de la empresa se contrate personal capacitado para la misma con la finalidad de no incurrir en gastos innecesarios por la contratación de personal no apto para ejercer las funciones ya definidas.
- La nueva empresa debe tener conocimientos actualizados con respecto a comercio exterior, ya que de esta manera no se presentarán inconvenientes a la hora de negociar con el comerciante extranjero.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Ballesteros, A. (2008). *Comercio Exterior, teoría y práctica*. Murcia: F.G. GRAF. S.L.
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2015). *Base de Datos Estadísticos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial. (2015). Obtenido de [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- BCE. (23 de octubre de 2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp>
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). México D.F.: McGraw-Hill Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: kariza.
- Cabrerizo, M. d. (2010). *Plan de Negocio*. Madrid: Editorial vertice.
- Cadena, G. (2013). *Análisis del consumo de ají en los ciudadanos guayaquileños para la creación de un Plan de Marketing del producto mermelada de ají*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwi\\_1-3EoffHAhUBjw0KHWzbB\\_8&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fbitstream%2F2F2F1344%2F1%2FTesis%2520final%2520de%2520Gustavo%2520cadena.docx&usg=A](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwi_1-3EoffHAhUBjw0KHWzbB_8&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fbitstream%2F2F2F1344%2F1%2FTesis%2520final%2520de%2520Gustavo%2520cadena.docx&usg=A)
- Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. España: ESIC Editorial.
- Curtidor, K. I. (Diciembre de 2015). Asia Shipping Ecuador. (M. A. Rodríguez, Entrevistador) Quito, Ecuador. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.asiashipping.com.ec/inicio>
- debitoor. (29 de octubre de 2015). *Definición de marketing mix*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>



*Definición. DE.* (s.f.). Recuperado el 04 de AGOSTO de 2014, de Definición. DE: <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

Definición.MX. (17 de septiembre de 2015). *Definición.MX, Miles de términos explicados.* Obtenido de Definición.MX, Miles de términos explicados: <http://definicion.mx/estrategia/>

Definiciona. (11 de septiembre de 2015). *Definición, historia y etimología de las palabras.* Obtenido de <http://definiciona.com/aji/>

Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística.* Santiago de Chile: RIL.

Dulces de Queca. (28 de octubre de 2015). *Mermelada de Ají.* Obtenido de <http://www.dulcesdequeca.com/general/mermelada-de-aji.html>

*El Ciudadano.* (2014).

EUMED.NET. (s.f.). *EUMED.NET, ENCICLOPEDIA VIRTUAL.* Recuperado el 04 de AGOSTO de 2014, de EUMED.NET, ENCICLOPEDIA VIRTUAL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Gestiopolis. (17 de septiembre de 2015). *Gestiopolis Economía.* Obtenido de Gestiopolis Economía: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-arancel/>

Giménez&Días. (1999). *Macroeconomía.* España: Antoni Bosch.

Guichay, R. (18 de Agosto de 2009). *Mermelada de Ají.* Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/rguichay/mermelada-de-aj>

Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

INEC. (8 de Enero de 2014). *Noticias INEC.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

*INEC.* (2015). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES - PRO ECUADOR.

(2015). *Exportadores conectando tu negocio con el mundo*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/guias-para-el-exportador/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Abril de 2014). *Guía Logística Internacional*. Obtenido de Pro Ecuador: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC\\_GL2014\\_INTERNACIONAL.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (29 de Octubre de 2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (27 de Junio de 2014). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

La gran Enciclopedia de Economía. (29 de octubre de 2015). *Demanda*. Obtenido de Demanda: <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

lopicante. (28 de octubre de 2015). *Ají*. Obtenido de Ají: <http://lopicante.blogspot.com/2011/04/todo-sobre-el-aji.html>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Publicaciones Delta.

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario*. Barcelona: Profit.

PROECUADOR. (2013). *Incoterms 2010: Guía paso a paso para el manejo de los Incoterms 2010*. Sevilla: Publicaciones EOI.

PROECUADOR. (29 de octubre de 2014). *Perfil Logístico de Estados Unidos año 2014*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC\\_GL2014\\_USA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_GL2014_USA.pdf)

PROECUADOR. (2015 de Noviembre de 2015). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

ProEcuador. (2015). *Ficha Comercial de los Estados Unidos de América*. Ecuador: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

PROECUADOR. (02 de octubre de 2015). *Guía del Exportados*. Recuperado el 02 de octubre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

Promonegocios. (29 de octubre de 2015). *Definición de Oferta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Promonegocios. (29 de octubre de 2015). *Promonegocios.net*. Obtenido de La segmentación del mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson Educación.

SENAE. (02 de Octubre de 2015). *Aduana del Ecuador, SENA*. Recuperado el 2015 de Octubre de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

SENPLADES. (2013-2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de [www.planificación.gob.ec](http://www.planificación.gob.ec)

Slideshare. (2 de Diciembre de 2008). *El Método Estadístico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pedroqy/el-mtodo-estadstico-presentation>

Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos S.A.

Stern&Ansary. (2010). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall.

Superintendencia de Compañías. (10 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de Compañías. (03 de Diciembre de 2015). *Constitución de una empresa*.  
Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

*Trade Map*. (06 de Junio de 2015). Obtenido de [trademap.org](http://trademap.org).

TradeMap. (29 de Octubre de 2015). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

Wright, C. (15 de septiembre de 2008). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior:  
<http://cristianwright.blogspot.com/2008/09/tipos-de-transporte.html>

YANUQ. (11 de septiembre de 2015). *La Cocina del Perú*. Obtenido de  
[http://www.yanuq.com/Articulos\\_Publicados/el\\_aji.htm](http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/el_aji.htm)

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexos 1.- Modelo de Encuesta

#### Modelo de la Encuesta

Edad

15-35 años     .....

36-56 años     .....

57-65 años     .....

¿Compra usted mermeladas?

Si                .....

No                .....

¿Le gustaría comprar una mermelada con ingredientes como el ají, la maracuyá y el mango?

Si                .....

No                .....

¿Cuál es la característica que predomina al momento de comprar mermelada?

Sabor            .....

Precio           .....

Cantidad        .....

Nutrición        .....

Calidad          .....

¿Cada cuánto compraría la mermelada de ají hecha a base de maracuyá y mango?

Casi Nunca       .....

Rara vez           .....

A veces           .....

Frecuentemente .....

¿En qué presentación estaría dispuesto a adquirir la mermelada de ají con base de maracuyá y mango?

100 gramos ..... ☐

250 gramos ..... ☐

500 gramos ..... ☐

750 gramos ..... ☐

¿En promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de 500gr hecha a base de productos exóticos como el ají, maracuyá y mango?

\$1,00-\$4,00 dólares ..... ☐

\$4,01-\$7,00 dólares ..... ☐

\$7,01-\$10,00 dólares ..... ☐

¿Mediante qué medio le gustaría recibir la publicidad del producto en mención?

Televisión ..... ☐

Revistas ..... ☐

Radios ..... ☐

Redes sociales ..... ☐

Correo Electrónico ..... ☐

## **Anexos 2.- Requisitos legales para constitución y funcionamiento de una empresa**

### **1.- Reservar un nombre**

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías en donde se identifica que no debe existir ninguna compañía con el mismo nombre pensado.

### **2.- Elaboración de los estatutos**

Se refiere a la elaboración del contrato social y se elabora mediante una minuta firmada por un abogado.

### **3.- Abrir una cuenta de integración de capital**

Se refiere a la apertura en una institución financiera en donde se necesita lo siguiente:

- Capital mínimo de \$ 800,00 dólares.
- Carta de socios donde se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

### **4.- Elevar a una escritura pública**

Se acude al notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

### **5.- Aprobación del estatuto**

Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación. Dicho trámite dura 4 días.

### **6.- Publicación en un diario**

La Superintendencia entrega 4 copias de la resolución y un extracto se publica en un diario de circulación nacional.

### **7.- Obtención de los permisos municipales**

En esta institución se debe pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.



#### **8.- Inscripción de la Compañía**

Se envía todos los documentos al Registro Mercantil para la inscripción.

#### **9.- Realizar la Junta General de Accionistas**

Se procede con el nombramiento de los representantes de la empresa como son presidente y gerente entre los principales.

#### **10.- Obtención de los documentos habilitantes**

Posterior a la inscripción la Superintendencia entregará los documentos para la apertura del RUC.

#### **11.-Inscripción del nombramiento del representante**

Se procederá a inscribir al representante de la empresa en el Registro Mercantil.

#### **12.- Obtención del RUC**

Se lo obtiene en el SRI posterior a la entrega de documentos como el formulario debidamente llenado, original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y si el caso lo requiere la autorización del representante legal a favor de la persona que realiza el trámite.

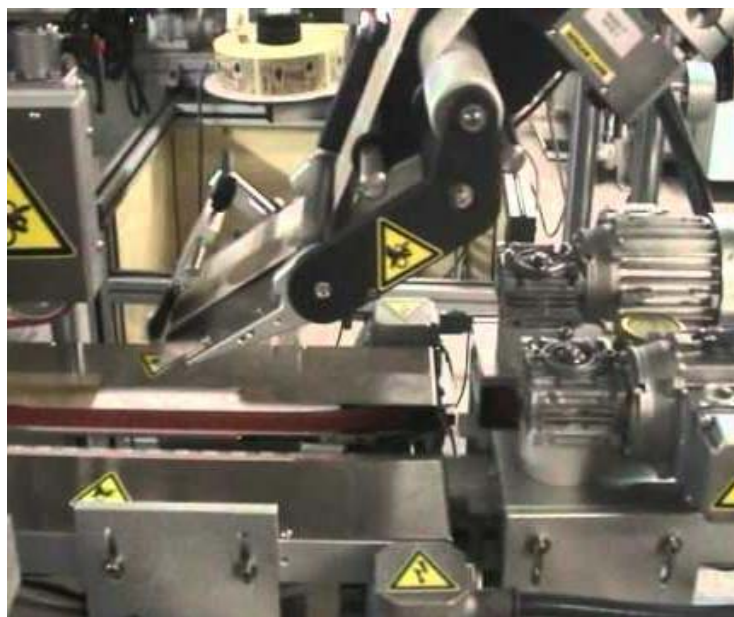
### Anexos 3.- Maquinaria para la elaboración de la mermelada de ají



### Maquinaria para sacar pulpa



### Maquinaria para envasado



**Maquinaria para etiquetado**

#### **Anexos 4.- Proveedores**



**Agricultores de Proají**



**Agricultores de “Fundación Futuro”**