



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha
a base de cúrcuma a Argentina.**

AUTORAS:

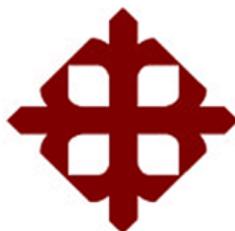
**Illescas Montalvan, Rosa Milena
Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma**

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

TUTOR:

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco; Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
10 de septiembre del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Illescas Montalván, Rosa Milena y Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Illescas Montalván, Rosa Milena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Illescas Montalván, Rosa Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma

DECLARO QUE:

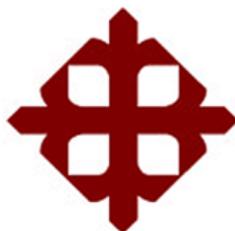
El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

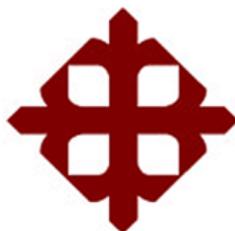
Yo, Illescas Montalván, Rosa Milena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Illescas Montalván, Rosa Milena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

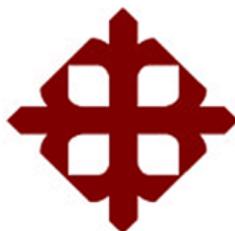
Yo, Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina**, presentado por las estudiantes **Illescas Montalván, Rosa Milena y Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS_ILLESCAS_MULLAPA 23 de agosto 2020.docx (D78167964)
Submitted	8/25/2020 9:44:00 PM
Submitted by	Javier Francisco Layana Ruiz
Submitter email	javier.layana@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	javier.layana.ucsg@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS_ILLESCAS_MULLAPA 23 de agosto 2020.docx	
	Document TESIS_ILLESCAS_MULLAPA 23 de agosto 2020.docx (D78121863)	1
	Submitted by: javier.layana@cu.ucsg.edu.ec	
	Receiver: javier.layana.ucsg@analysis.orkund.com	

[Handwritten signature]

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco; Mgs

TUTOR

Agradecimiento

Agradecer principalmente a Dios, por haber permitido culminar mis estudios superiores, por guiarme en cada etapa de mi vida, siendo mi fortaleza en aquellos momentos duros, y llenar de luz mi camino.

Quiero agradecer a mis padres Rosa Montalván y Luis Illescas quienes me dieron la oportunidad de estudiar ésta increíble carrera, el inculcarme buenos valores y ser una mujer independiente, considerando sus sacrificios permitiendo que esta meta sea alcanzable. A mi pequeño hermano Anthony, por ser parte fundamental de mi vida y ser su modelo a seguir profesionalmente, y por supuesto agradecer a mi novio Danny Briceño por ser esa persona especial que Dios puso en mi camino para enseñarme a nunca rendirme ante las adversidades que se presenten y ser una buena profesional en el futuro.

Finalmente agradecer mis profesores, amigos, a mi compañera de tesis y al Licenciado Javier Layana quienes formaron parte importante del desarrollo de esta tesis profesional.

Rosa Milena Illescas Montalván

Agradezco a Dios, por otorgarme sus bendiciones y el privilegio de gozar de una buena salud para poder cumplir cada uno mis metas; y a la vez por brindarme la sabiduría necesaria en la toma de mis decisiones.

Agradezco a mis padres Mullapa Pilatuña José Arturo y Rumipamba Quito María Narcisa por enseñarme que con mucha dedicación y esfuerzo se pueden lograr grandes cosas. Ustedes han sido un gran ejemplo de perseverancia y lucha constante ante las adversidades de la vida y son quienes me han enseñado que con humildad se puede ganar muchas batallas. Agradezco a mis hermanos, cuñada y mi querida sobrina quienes han estado en cada proceso de mi vida y ser mi inspiración para lograr mis objetivos.

Agradezco a mis profesores, amigos y compañeros por brindarme la oportunidad de conocerlos y aprender de ellos para ser una excelente profesional. También quiero agradecer a mi tutor y compañera de tesis quienes con paciencia y mucho profesionalismo han permitido desarrollar este proceso de titulación.

Ruth Vilma Mullapa Rumipamba

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis principalmente a Dios y a mis padres quienes fueron el pilar fundamental en mi vida, aunque hemos atravesado por momentos complicados, continúan apoyándome y brindando todo su cariño.

A mi hermano Anthony Illescas y sobrinos Mateo Celi y Alejandro Illescas quienes me ven como su ejemplo a seguir, para alcanzar todas sus metas profesionales en un futuro, esperando que logren cada uno de sus objetivos propuestos.

Rosa Milena Illescas Montalván

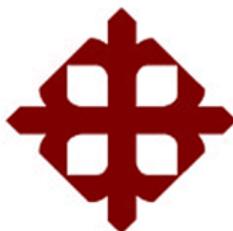
Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi Dios, por darme la oportunidad de vivir y ser mi guía en mi etapa de vida.

Dedico este trabajo a mis padres, por el apoyo incondicional que me han dado y por ser mis mejores ejemplos.

A mis hermanos Isaac Mullapa, Alex Mullapa, mi cuñada Noemi Villalobos y mi sobrina Danna Mullapa por la felicidad que me han regalado y por recordarme que con esfuerzo y dedicación se puede hacer realidad los sueños.

A mis compañeros y jefe de trabajo por permitir culminar mis estudios y por compartir sus conocimientos profesionales para ser una gran profesional.

Ruth Vilma Mullapa Rumipamba



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ph.D.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Illescas Montalván Rosa Milena	
Mullapa Rumipamba Ruth Vilma	

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs

TUTOR

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	XII
Índice de Tablas	XVIII
Índice de Figuras	XX
Índice de Apéndices	XXII
Resumen.....	XXIII
Abstract	XXIV
Introducción	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación	3
Antecedentes Generales	3
Justificación.....	4
Justificación Social.....	5
Justificación Científica.....	5
Justificación Económica.....	6
Justificación Académica.....	6
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	8
Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos	8
Objetivo General.	8
Objetivos Específicos.....	8
Delimitación del Tema.....	8
Limitaciones del Trabajo.....	9

Capítulo II: Fundamentación teórica, conceptual, legal y metodológica.....	10
Bases Teóricas.....	10
Teoría del Comercio Internacional.....	10
Teoría Económica Evolutiva de la Empresa	11
Teoría de la Ventaja Competitiva	11
Teoría de la Ventaja Absoluta.....	12
Teoría de la Ventaja Comparativa.....	12
Marco Conceptual	13
Desarrollo Sostenible	13
Teoría de Factibilidad	14
Ciclo de vida de las empresas	14
Plan de Marketing	15
Análisis PESTEL	15
Exportación	16
Cadena de Valor.....	16
Base legal	17
Ley de Economía Popular y Solidaria.....	17
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	17
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.....	18
Código Aduanero Argentino	18
Principales requisitos para la exportación de producto a la argentina.	18
Código Aduanero Ecuatoriano	20
Bases Metodológicas.....	22

Método Inductivo	22
Enfoque Mixto: Cuantitativo y Cualitativo.....	22
Fuentes	23
Población y muestra	24
Capítulo III: Estudio Legal, Administrativo y Técnico	27
Razón Social.....	27
Actividad Comercial	27
Requerimientos para constitución de empresa.....	27
Directrices de la organización	28
Misión	28
Visión	28
Objetivos	28
Valores Corporativos	29
Política de la Empresa.....	29
Estructura Organizacional.....	30
Organigrama.....	30
Costo de la Nómina.....	31
Reseña histórica de la cúrcuma	32
Beneficios de la cúrcuma	35
Producción de la cúrcuma en Ecuador	36
Cultivo de cúrcuma en Ecuador	37
Suelo y Clima.....	37
Sembrío	37

Cosecha	38
Post-Cosecha.....	38
Secado	38
Trituradora y deshidratadores solares	38
Pulverizadora.....	38
Producto y Proceso de Producción.....	39
Descripción del Producto	39
Proceso de Producción	39
Certificado de calidad	42
Procesos de exportación del producto.....	43
Partida Arancelaria.....	43
Negociación.....	43
Incoterm: FOB (Franco o Borde).....	44
Venta internacional de los productos	44
Forma de pago.....	45
Entrega de la carga	45
Declaración de mercancías.....	45
Pago de impuestos.....	45
Salida de la carga	46
Proveedores	46
Detalle y costos de materia prima	46
Planta de producción	48
Ubicación del establecimiento	48

Diseño del establecimiento.	49
Layout de la planta	50
Establecimiento de la capacidad instalada	51
Capítulo IV: Estudio del Mercado y Plan de Marketing.....	52
Estudio del mercado	52
Objetivos del estudio del mercado	52
Segmentación del mercado	53
Resultados de las encuestas.....	53
Análisis del Macroentorno	60
Perfil del Consumidor	66
Análisis del Microentorno.....	67
Análisis FODA de la Empresa	69
Fortaleza.....	69
Oportunidades	69
Debilidades.....	69
Amenazas	70
Plan de Marketing	70
Las 6'ps del marketing.....	70
Producto	70
Precio.....	71
Plaza	71
Promoción	71
Personas	74

Productividad	75
Presupuesto	75
Capítulo V: Estudio Financiero.....	76
Forma de financiamiento de la inversión del proyecto	76
Rubros que componen el capital de trabajo	77
Propiedad, planta y equipos	77
Planificación de Estados Financieros.....	79
Proyección de la demanda.....	80
Proyección de los costos de venta.....	80
Indicadores de evaluación financiera.....	84
Cálculo del TIR y VAN	84
Punto de equilibrio	85
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	88
Referencias.....	89
Apéndices.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Movimientos migratorios de argentinos en Guayaquil</i>	25
Tabla 2. <i>Matriz Metodológica</i>	26
Tabla 3. <i>Función de desempeño del personal</i>	31
Tabla 4. <i>Costo de la nómina mensual y anual</i>	32
Tabla 5. <i>Tabla nutricional de la cúrcuma en gramos</i>	34
Tabla 6. <i>Proveedor de materia prima</i>	46
Tabla 7. <i>Cantidad de materia prima para producir una unidad</i>	47
Tabla 8. <i>Costo de la materia prima en kilogramos y por litro</i>	47
Tabla 9. <i>Costos de materia prima para elaborar una unidad</i>	48
Tabla 10. <i>Capacidad de la maquinaria para el proceso de producción</i>	52
Tabla 11. <i>Edad de los encuestados</i>	53
Tabla 12. <i>Género de los encuestados</i>	54
Tabla 13. <i>Consume bebidas Ready To Drink</i>	55
Tabla 14. <i>Disposición del cliente para el consumo de latte de cúrcuma</i>	56
Tabla 15. <i>Disposición de la frecuencia de consumo</i>	56
Tabla 16. <i>Percepción de las características para la compra de la bebida</i>	57
Tabla 17. <i>Percepción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores</i> ...	58
Tabla 18. <i>Preferencia de sitio de adquisición</i>	59
Tabla 19. <i>Medios de promoción del producto</i>	60
Tabla 20. <i>Productos Exportados Ecuador - Argentina (Miles USD)</i>	63

Tabla 21. <i>Productos Importados Ecuador - Argentina (Miles USD)</i>	64
Tabla 22. <i>Demanda potencial</i>	66
Tabla 23. <i>Resumen del Análisis PORTER</i>	69
Tabla 24. <i>Presupuesto de Marketing</i>	75
Tabla 25. <i>Estructura de la financiación del proyecto</i>	76
Tabla 26. <i>Tabla de Amortización</i>	77
Tabla 27. <i>Capital de Trabajo</i>	77
Tabla 28. <i>Maquinarias y equipos</i>	78
Tabla 29. <i>Equipos de computación</i>	78
Tabla 30. <i>Muebles y enseres</i>	79
Tabla 31. <i>Planta</i>	79
Tabla 32. <i>Premisas para la proyección de Estados Financieros</i>	80
Tabla 33. <i>Proyección de los ingresos</i>	80
Tabla 34. <i>Proyección de los costos de venta</i>	81
Tabla 35. <i>Estado de Situación Financiera</i>	81
Tabla 36. <i>Estado de Resultados</i>	82
Tabla 37. <i>Flujo de caja</i>	83
Tabla 38. <i>Cálculo de indicadores de rentabilidad</i>	84
Tabla 39. <i>Punto de equilibrio</i>	85

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Cálculo de la muestra.....	25
<i>Figura 2.</i> Organigrama Empresarial	30
<i>Figura 3.</i> Rizoma de la cúrcuma.	33
<i>Figura 4.</i> Proceso de Producción de la bebida latte de cúrcuma.....	40
<i>Figura 5.</i> Ubicación del terreno.....	49
<i>Figura 6.</i> Diseño interno de la planta.....	50
<i>Figura 7.</i> Diseño externo de la planta.....	51
<i>Figura 8.</i> Edad de los encuestados.....	54
<i>Figura 9.</i> Género de las encuestados	54
<i>Figura 10.</i> Consume bebidas RTD	55
<i>Figura 11.</i> Disposición del cliente para el consumo de latte de cúrcuma.....	56
<i>Figura 12.</i> Disposición de la frecuencia de consumo	57
<i>Figura 13.</i> Percepción de las características para la compra de la bebida.....	58
<i>Figura 14.</i> Percepción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores...	58
<i>Figura 15.</i> Preferencia de sitio de adquisición.....	59
<i>Figura 16.</i> Medios de promoción del producto	60
<i>Figura 17.</i> Balanza Comercial no petrolera entre Ecuador y Argentina (Miles USD)	64
<i>Figura 18.</i> Perfil del consumidor	67
<i>Figura 19.</i> Participación de las empresas en el segmento RTD	68
<i>Figura 20</i> Imagen del producto.....	70
<i>Figura 21.</i> Distribución del producto	71

<i>Figura 22.</i> Artes publicitarios de Melatto Gold.....	72
<i>Figura 23.</i> Instagram de Melatto Gold	73
<i>Figura 24.</i> Facebook de Melatto Gold.....	73
<i>Figura 25.</i> <i>Bosquejo del sitio web de la marca Melatto Gold</i>	74
<i>Figura 26.</i> Punto de equilibrio en ventas	85

Índice de Apéndices

Apéndice A. <i>Cuestionario de la encuesta</i>	97
--	----

Resumen

En esta investigación se propone establecer una empresa clasificada como una asociación, respaldada por la Ley de Economía Popular y Solidaria. El cual se dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de cúrcuma, ubicada en la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro. Tomando en consideración aquellos beneficios y nutrientes naturales que la cúrcuma pueda aportar en la salud de las personas. La investigación desarrolla una metodología analítica e inductiva, tomando en cuenta la recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias, además se ejecutó un estudio de mercado para determinar las preferencias del consumidor final, así como las proyecciones de demanda.

De acuerdo a la información obtenida, se plantea la creación de una bebida nutritiva que se complementa con la alimentación diaria del ser humano cumpliendo los estándares de alta calidad y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. El mercado destino del proyecto es la ciudad de Buenos Aires, a través del envío a un distribuidor directo encargado de llegar a los clientes de un nivel socio económico medio y medio alto. Por último, se elaboró un estudio financiero para medir la factibilidad económica a través de herramientas financieras y obtener los costos e ingresos del proyecto.

Palabras Clave: *bebida natural, cúrcuma, salud, exportación, rizoma.*

Abstract

In this research it is proposed to establish a company classified as an association, backed by the Law of Popular and Solidarity Economy. Which is dedicated to the production and commercialization of a drink based on turmeric, located in the city of Huaquillas, Province of El Oro. Taking into consideration those benefits and natural nutrients that turmeric can contribute to the health of people. The research develops an analytical and inductive methodology, taking into account the collection of data through primary and secondary sources, in addition a market study is carried out to determine the preferences of the final consumer, as well as the projections of demand.

According to the information obtained, the creation of a nutritious drink is proposed that is complemented with the daily diet of the human being, complying with high quality standards and satisfying the needs of consumers. The target market of the project is the city of Buenos Aires, through the shipment of a direct distributor in charge of reaching customers of a medium and medium-high socio-economic level. Finally, a financial study was prepared to measure the economic feasibility through financial tools and obtain the costs and revenues of the project.

Keywords: *natural juice, turmeric, health, exportation, rhizome.*

Introducción

Existe insuficiente exportación de alimentos procesados desde Ecuador a Argentina, esto se debe a que la mayor parte de las exportaciones tradicionales no petroleras se encuentran concentradas en banano, cacao, camarón y atún. Es por ello también abre posibilidades de plantear nuevas líneas de exportación que impliquen producción de productos no tradicionales que motiven a que el sector agrícola pueda impulsar su siembra y diversificar la demanda y sensibilidad de nuevos consumos.

Se propone producir y exportar una bebida a base de cúrcuma, que es un alimento considerado como nutritivo que ayuda a combatir enfermedades futuras e incrementar la energía permitiendo estar activos de manera saludable todo el tiempo, el cual se considera una bebida mínimamente procesada debido a que no se introducen ninguna sustancia como el azúcar, aceites ni sales. La población argentina se encuentra en un notable rango con respecto al sobrepeso y obesidad de toda Latinoamérica, ya que seis de cada diez personas presentan estas situaciones, según datos proporcionados por el gobierno argentino realizado por la Secretaria de Gobierno de Salud y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 61,6 % de los ciudadanos sufren de sobrepeso y obesidad, alrededor de un 35,2 % perteneciente al grupo de personas con sobrepeso y un 25,4 % aquellos de obesidad (Gobierno Argentino, 2019).

El siguiente trabajo de titulación cuanta con cinco capítulos, por el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera, en el Capítulo I, trata acerca de los antecedentes considerando parte fundamental para el desarrollo del proyecto, así mismo se plantea la problemática referente a la factibilidad de una empresa nueva en el mercado y los objetivos que se quieren alcanzar, en el Capítulo II, se menciona las bases teóricas que fundamentan la elaboración del proyecto, el Capítulo III describe temas de legalidad, administración y técnica, por otro lado el Capítulo IV se desarrolla el plan de marketing y por último el Capítulo V presenta la rentabilidad y el rendimiento del proyecto establecido.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

Antecedentes Generales

Durante las últimas décadas, el ser humano ha estado buscando diferentes alternativas para el cuidado de la salud, esto se debe a la popularidad a nivel mundial sobre los suplementos a base de hierbas y los tratamientos que ofrecen causando interés sin precedentes en comprender la actividad biológica de los remedios tradicionales.

Es importante mencionar que la agricultura es uno de los ejes principales de la economía ecuatoriana, conllevando a una mejora en la productividad del suelo y de sus agricultores. Apoyando a cada sector rural a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fomentando el empleo a comunidades de escasos recursos establecidas por el gobierno. De acuerdo a la fuente de información oficial sobre el sector agropecuario estipulado como Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, menciona que alrededor de 12,304,226 hectáreas son usadas para los cultivos en todo el país ecuatoriano, en la región de la Sierra con un total de 3,765,417, así mismo la región de la Costa con 4,820,460 y por último la región Amazónica con un total de 3,718,349 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

De acuerdo a la información obtenida por (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019), el sector agrícola aporta con una participación del 8% correspondiente a la producción total anual del país en el año 2019, el cual se ha mantenido desarrollando de manera positiva el sector agrícola. Por otro lado, es importante destacar que la agricultura ecuatoriana siempre se ha mantenido como fuente de materias primas para la producción y elaboración de productos reconocidos a nivel internacional por su calidad que los hace únicos ante los demás países sudamericanos.

Antecedentes de la cúrcuma

Muchos historiadores mencionan, el origen de la cúrcuma donde logró extenderse en diferentes países, específicamente en regiones forestales como India, China y en pocos países sudamericanos como Brasil, Ecuador y Perú. Es importante resaltar que la cúrcuma cuenta con alrededor de 400 especies, la más común en Ecuador es la curcumina longa el cual es utilizada en la Amazonía de manera medicinal, como especia y en parte de rituales o ancestrales. Los países sudamericanos

productores son considerados por poseer cúrcuma de buena calidad (Benzie & Wachtel, 2017).

Por consiguiente, en los últimos años, la cúrcuma ha despertado gran interés por sus propiedades curativas naturales, tomando en cuenta en que sus inicios, dicho rizoma era utilizado para fines medicinales por más de 4500 años, el vibrante tono amarillo que posee ha permitido ser utilizado como un colorante para teñir hilos y prendas durante eventos sagrados en la India y China.

La producción de Cúrcuma en el Ecuador se da en regiones de la Sierra y Amazonía, puesto que mantienen un clima húmedo, tropical y cálido existentes en estos lugares. La Finca Shungo Tola situado en la ciudad de Ibarra, siembran y cultivan cúrcuma para su venta local (Shungo Tola, 2019). Así mismo, en el Cantón Taihsa perteneciente a la Provincia de Morona Santiago, se cultiva este rizoma donde se arriban vía fluvial 2.625,9 kilogramos equivalente a 5.777 libras de cúrcuma desde diferentes comunidades tales como Putunts, Caniats, Kapitian, Tuntiank, Yasnunka y Yamanunka pertenecientes a este cantón, con ayuda de botes del MAG (Ministerios de Agricultura y Ganadería) el cual contribuye el traslado de los productos, hacia el punto de llegada, desde el 2015 (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Por otro lado, la fundación Chankuap, una organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a las comunidades de los pueblos de Achuar y Shuar, se encarga de transformar la materia prima el cual es la cúrcuma en productos terminados como aceites esenciales, cosméticos, artesanías, jabón en líquido o en barra, para ser vendidos en la localidad y por supuesto en el extranjero. Además, productores de Lago Agrio perteneciente a la provincia de Sucumbíos y del Triunfo ciudad ubicada en la provincia de Pastaza, se dedican a producir y exportar la cúrcuma en conjunto hacia otros países entre ellos Perú y países europeos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017).

Justificación

El siguiente trabajo tiene como finalidad elaborar una bebida nutritiva para satisfacer las necesidades de aquellos individuos que prefieren alimentos naturales, considerando que el producto ofrece beneficios para el cuidado del organismo.

Justificación Social

El consumo de gaseosas y bebidas azucaradas han sido muy relevantes tanto en niños y adultos que ha producido diversas enfermedades como la obesidad y la diabetes. Debido a estos sucesos que se presentan a diario en la salud, las personas han llegado a optar por productos más saludables y naturales, funcionando como un superalimento y un sabor delicioso (Organización Mundial de la Salud, 2019).

Por tanto, este tipo de situaciones, conllevan a elaborar una bebida a base de cúrcuma, utilizada para fines medicinales por que previene el dolor de cabeza, dolores articulares, problemas hepáticos, úlceras, gastritis, cáncer; también previene problemas antiinflamatorios, antioxidantes, analgésicos, problemas digestivos, entre otros.

En el Ecuador la producción de una bebida saludable y nutritiva que contenga como principal materia prima la cúrcuma no es muy común, por consiguiente, surge la idea de producir y comercializar una bebida latte hecha a base de cúrcuma para poder destacar los grandes beneficios y propiedades que esta planta puede brindar a la salud de las personas y de esta manera prevenir las enfermedades mortales.

El siguiente trabajo opta por uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 en que se destaca la generación de empleos y trabajos dignos promoviendo la productividad, competitividad y la calidad de los productos nacionales que permitan generar un valor agregado con el enfoque de satisfacer la demanda nacional y de exportación. Además, fomentar la producción nacional considerando la responsabilidad social y ambiental, brindando el buen uso de los recursos naturales y tecnológicos, garantizando el abastecimiento de bienes y servicios de calidad (Plan nacional del Desarrollo, 2017).

Justificación Científica

De acuerdo a un estudio realizado por (Nielsen, 2017), indica que de cada 10 latinoamericanos siete de ellos prestan mucha atención en las indicaciones e ingredientes que están compuestos en las bebidas y alimentos que consumen a diario, además, de estar dispuestos a pagar un valor adicional por un alimento más saludable.

En Argentina el consumo de productos naturales ha incrementado en un 70 %, y también la búsqueda de productos orgánicos, sustentable y *eco-friendly* ha llegado

a incrementar en un 140% en los últimos años según la información proporcionada por Google ejecutado para la marca de Kerastase (El Cronista, 2017).

Justificación Económica

Debido a la caída del precio de petróleo en el año 2014, el Ecuador comprobó la falta de amortiguadores macroeconómicos a nivel nacional y su limitada inversión por parte del capital privado. Posteriormente, al no poseer ahorros fiscales, el país ha realizado acuerdos para recibir apoyo internacional, promoviendo e implementando un plan reforma para fortalecer la dolarización, seguir motivando a capitales privados a invertir en el país y garantizar el cuidado de aquellos grupos más vulnerables. No obstante, la situación que se ha presentado afectando las economías a nivel internacional por mitigar los efectos negativos del Covid-19 ha provocado una fuerte recesión económica a la nación por la caída del precio del petróleo considerando fuente principal del ingreso económico del país, conllevando a un aumento de la pobreza, a pesar del arduo trabajo del gobierno por proteger a los grupos más afectados con financiamiento del exterior.

Se debe tener en cuenta que para estabilizar la economía es importante la consolidación fiscal y el incitar al sector privado a seguir desarrollando, para crear nuevas fuentes de empleo y así lograr disminuir la pobreza en el Ecuador (World Bank, 2020).

Justificación Académica

En efecto, el siguiente trabajo en específico se apoyará en la segunda línea de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales del cual forma parte de la Facultad de Especialidades Empresariales, para diagnosticar las oportunidades que conlleven al Ecuador a competir y sobresalir en los mercados extranjeros.

Planteamiento del Problema

El consumo frecuente de cualquier tipo de alimento como las bebidas, dulces o comidas preparadas, etc., contienen aditivos químicos o colorantes sintéticos que provocan complicaciones graves en la salud de los seres humanos, transformándose en un problema para ellos. De acuerdo a la información obtenida por la (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019), es considerable mantener una buena alimentación equilibrada en nutrientes.

En América Latina la mala alimentación contribuye a un escenario crónico ante los alimentos y bebidas ultra procesados esto se debe a que las industrias buscan darle mayor realce a la presentación del producto y así atraer miradas de los consumidores sin importar las consecuencias futuras que podrían provocar, tales como la diabetes y obesidad en adultos mayores, jóvenes y niños el cual son el principal objetivo de las diferentes marcas.

No obstante, la publicidad actual informa de manera equivocada ciertos alimentos como saludables, tratando de convencer el consumo masivo de ciertos alimentos y bebidas que contienen una mala calidad de nutrientes enmarcando una adicción por su llamativo color y refrescante sabor, tomando en cuenta lo destructivo que son tanto, ambiental, cultural y social.

Tener en cuenta que las bebidas ultra procesadas que se encuentran en los stands de los supermercados contienen un elevado porcentaje de calorías y por consiguiente una disminución de su aporte nutricional. Es decir, las poblaciones de países latinoamericanos tienden a ingerir estos tipos de bebidas en vez de absorber nutrientes para el cuidar su cuerpo (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

En Argentina existen diferentes causantes para los problemas digestivos que se vive hoy en día, tomando en cuenta que desde el año 2000 hasta el 2013 dicho país ha liderado la lista de los países que consumen alimentos y bebidas ultra procesados alcanzando una fluctuación entre los 181 kg y 212 kg durante el periodo antes mencionado, según datos de la Organización Panamericana de la Salud afirmaron, que Argentina ha disminuido cierta cantidad obteniendo un resultado de 185 kg de comidas y bebidas ultra procesadas consumidas anualmente por un individuo, desplazándose a un tercer lugar seguido por México y Chile el cual mantienen una cantidad considerable de 200 kg al año por persona (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Por otro lado, el Centro de Estudios sobre Política y Economía de la Alimentación (Cepea) argumentó que Argentina es un país el cual consume el doble de los alimentos recomendados como las harinas, las gaseosas, caramelos y de los diferentes tipos de carnes, dejando a un lado la buena alimentación de las verdaderas nutriciones como las frutas y verduras (Notimex, 2018).

Las situaciones antes mencionadas, conllevan a producir una bebida a base de cúrcuma, ya que es utilizado para fines medicinales por que previene el dolor de

cabeza, dolores articulares, problemas hepáticos, úlceras, gastritis, cáncer; también previene problemas antiinflamatorios, antioxidantes, analgésicos, problemas digestivos, entre otros.

Formulación del Problema

- ¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las bases teóricas y conceptuales, utilizables en el proyecto de titulación?
- ¿Cuáles son las características del mercado argentino en relación con la industria de bebidas latte?
- ¿Cómo se va a constituir la empresa asociada?
- ¿Cuáles son los costos de la formación de la empresa?
- ¿Cuáles son los beneficios de la empresa?

Objetivos

Objetivo General.

- Analizar la factibilidad de la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de Cúrcuma a Argentina.

Objetivos Específicos.

- Plantear el marco teórico para la exportación de productos nacionales a mercados internacionales
- Describir las características del producto de la bebida de cúrcuma latte que permiten el desarrollo de nuevas tendencias de consumo saludable.
- Ejecutar un estudio de mercado para la elaboración de estrategias y posicionamiento en el mercado
- Identificar si es o no factible la creación de este proyecto a través del análisis financiero.

Delimitación del Tema

- **Delimitación del Mercado:** Habitantes de la ciudad de Buenos Aires considerando su tendencia por el cuidado de su salud con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

- **Delimitación del Tiempo:** El periodo de investigación se basará con datos e informaciones recopilados entre el año 2015-2020.
- **Delimitación de Producción:** La producción de la bebida latte será elaborada en la ciudad de Huaquillas, provincia de El Oro.

Limitaciones del Trabajo

- Falta de información y datos actualizados de la producción de cúrcuma en Ecuador.
- Esta investigación está limitada a no realizar encuentros presenciales con las comunidades productoras de cúrcuma, debido a la situación actual de distanciamiento social y falta de transportación hacia esos lugares.
- Debido a la pandemia COVID-19 el trabajo fue limitado a no realizar encuestas presenciales al mercado objetivo argentino, es por ello que se realizó encuestas a ciudadanos argentinos ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II: Fundamentación teórica, conceptual, legal y metodológica

A continuación, se inicia una búsqueda de información tomando en cuenta los paradigmas, mediante el cual dan soluciones más detallada para quienes investiguen, y de esa manera logren observar la realidad a través de una postura firme, acorde al objetivo de estudio. Desde el punto de vista de (Kuhn, 2018), un paradigma es un grupo de teorías, suposiciones e ideas relacionadas con lo que pasa alrededor del mundo, por lo tanto, es un apoyo para tratar aquellos problemas y encontrar un marco referencial que pueda desaparecer cualquier inquietud. Por tal motivo, se empleará el paradigma constructivista, para reedificar el planeta de acuerdo a la medida existente en la mente de los constructores, considerando que cada inicio de un proyecto es importante tener una guía durante el desarrollo de la investigación.

Bases Teóricas

Con respecto a bases teóricas se desarrollará una investigación profunda que de alguna u otra manera intervienen directamente a la constitución de la empresa dedicada a la exportación de la bebida latte hacia Argentina, considerando el punto de vista internacional de las economías.

Teoría del Comercio Internacional

Desde años antiguos la teoría del comercio Internacional ha generado dos impactos importantes sobre la política, una de ellas manifiesta el apoyo incondicional del libre comercio por parte de organizaciones e instituciones más avanzadas y reconocidas a nivel internacional tomando como ejemplo al Fondo Monetario Internacional y a la Organización Mundial del Comercio. Por otro lado, se presenta un segundo impacto el cual se entrelaza con las políticas implementadas por países más desarrollados creando una desigualdad con países menos desarrollados, considerando la participación del comercio internacional quien se ha encargado de contribuir en dicha creación, como consecuencia del descuido de los problemas macroeconómicos referentes a la ecología nacional e internacional.

La teoría del comercio internacional proporciona motivos para desarrollar un estudio del comportamiento en el cual se encuentran las empresas alrededor del mundo, permitiendo fortalecer su base epistemológica y a quienes las investiga. Usualmente los países más avanzados suelen aplicar en su política comercial y en sus industrias de manera directa (Sen, 2010).

Muchas teorías indican la gran interés que tiene un país en participar activamente en el comercio internacional, debido a la gran influencia que posee este mercado permitiendo establecer las actividades de producción, conllevando a realizar acuerdos comerciales, medidas perfeccionistas y varios apoyos que ejecutan las políticas del gobierno con respecto al comercio.

Es importante destacar que el comercio internacional se destaca en diferentes actividades tanto en su aporte como influencia en la sociedad, si se habla de comercio se habla de empleos, así mismo el consumo y la fuerza de eradicar la pobreza. Otro aspecto que resalta es la contaminación ambiental y los efectos en las relaciones comerciales entre países.

Teoría Económica Evolutiva de la Empresa

Esta teoría explica el cambio que ha sucedido entorno a la empresa, debido al enfoque neoclásico que ha surgido para expresar lo importante de estudiar los temas internos en una empresa. Al tratar este punto se destaca dos formas de progreso en la evolución empresarial, una de ellas es la abolición de esquemas erróneos con anterioridad que afecten al desarrollo de la empresa, y la segunda modalidad destaca la introducción de nuevos esquemas, para adquirir conocimientos productivos (Morales Sánchez, 2009).

En este punto se destaca como la administración mediante el enfoque neoclásico puede orientar y controlar el trabajo que realiza cada uno del personal y como afecta la toma de decisiones al desarrollo y productividad de la empresa.

Teoría de la Ventaja Competitiva

La teoría de la ventaja competitiva en cierto punto es responsable de determinar el éxito o fracaso de una empresa, dado que, permite conocer en que son diferentes y a qué sector se destacan sobre el resto de los competidores con la finalidad de obtener un buen posicionamiento en el mercado a largo plazo (Porter, 2009).

Para saber por qué algunas empresas obtienen mejores resultados mediante esta ventaja existe dos estrategias que es el de costo y liderazgo, la primera estrategia se preocupa en ofrecer los productos y servicios a bajos costos y la segunda busca que los consumidores lleguen a percibir la diferencia entre sus competidores, es decir busca ser una empresa exclusiva en su sector (Torres & Vega, 2007).

En otras palabras, cada organización puede diferenciarse claramente con sus competidores, a través de la reducción de costos, para presentar un producto con un precio más bajo que el de los competidores y, por otro lado, el factor que los hace diferentes ante su competencia sea en calidad que ofertan o en sus servicios de venta.

Teoría de la Ventaja Absoluta

Las naciones poseen la capacidad de producir artículos enfocándose de manera eficiente durante sus procesos de elaboración, tomando como ejemplo a los ingleses quienes eran considerados a nivel mundial como los más eficientes en el sector textil, así mismo la población francesa en el ámbito del vino artesanal eran reconocidos como los mejores productores en esa industria por poseer un excelente clima y buenas tierras para su sembrío, logrando especializarse, y ser más eficiente en su producción (Smith, 1776).

La teoría de la ventaja absoluta surge por la división de trabajo en el comercio internacional, el cual ha permitido que cada país se especialice en fabricar productos que otro país no pueda producir permitiendo que cada país genere su riqueza productiva. Esta teoría se opone a la teoría mercantilista que indica que la riqueza está dada en la acumulación de metales preciosos (Moreno et al., 2017).

Por lo tanto, dicha teoría considera el tema de libre comercio como parte fundamental para aumentar el bienestar de un país. Es decir, la facultad que posee un país en producir cierto bien utilizando la menor cantidad de recursos de lo necesario que las demás naciones.

Teoría de la Ventaja Comparativa

De acuerdo con (Ricardo, 1817), quién acuñó este término considera parte fundamental del comercio internacional, cuando un país llega a especializarse y a producir un bien donde su costo de oportunidad es más bajo a comparación de los demás, posee una ventaja comparativa a diferencia del resto del mundo. Por el cual, fortalece su nivel de producción y el libre comercio entre países. Por consiguiente, si un país tiene un valor menor para sus recursos en el uso alternativo, podrá aplicar esos recursos de manera más eficiente en la producción.

Este modelo de la ventaja comparativa demuestra dos formas que el país puede beneficiarse con el comercio. Primero, el comercio puede producir de forma indirecta, es decir, en vez de producir un bien por ellos mismos, un país puede producir otro bien de esa forma pueden llegar a intercambiarlo por el bien que otro país le llega a ofrecer. Segundo, el comercio puede permitir que el consumo de un país incremente lo que llegaría a surgir las ganancias del comercio (Moreno et al., 2017).

Es decir, esta teoría nace como un mejoramiento para la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith e indica que cada país se debe especializar en producir bienes o servicios con la utilización de menos recursos que otros países tomando en consideración los costos que incurre en la producción

Marco Conceptual

Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible es un proceso el cual requiere que se visualice las vidas de cada uno como elementos de una entidad más grande, es decir requiere una forma holística de ver el mundo y la vida humana. Este tipo de sostenibilidad surge a través de políticas y luchas ambientales, mediante un compromiso ciudadano, empresarial y gubernamental, alentando a aprender más, descubrir y evaluar (Blewitt, 2015).

En la actualidad la sostenibilidad presenta distintos escenarios, pero sin perder su principal objetivo, el cual se deriva a disfrutar de las actividades que el hombre realiza tomando conciencia en el cuidado del medio ambiente y su entorno donde se desarrolla (Arriols, 2018). Aunque el principal enfoque sea hacia el medio ambiente también se encuentra estrechamente relacionado con los siguientes pilares esenciales:

Sostenibilidad Social: El desarrollo de dicha sostenibilidad es mejorar la calidad de vida del hombre, a través de una distribución justa en sus beneficios y que la relación sea duradera con las comunidades y culturas.

Sostenibilidad Económica: se desempeña como un pilar fundamental el cual trata de motivar a los presentes y a las generaciones futuras a producir más riquezas y distribuirla de manera equitativa a cada uno de los miembros sin necesidad de acabar con el medio ambiente.

Sostenibilidad Ambiental: Para mantener una relación sostenible entre el hombre y el ecosistema, dicha sostenibilidad se enfoca en evitar la destrucción del medio ambiente considerando que no es una fuente inagotable de recursos, implementando distintos parámetros en el desarrollo de las actividades que realiza el ser humano, por lo tanto, al existir un menor impacto al medio ambiente durante la ejecución de las diferentes actividades expuestas por el hombre se podría determinar que se desarrolla una sostenibilidad ambiental.

Teoría de Factibilidad

La siguiente teoría implica desarrollar un análisis profundo para luego realizar una evaluación hacia el objetivo que se quiere alcanzar de acuerdo a la inversión futura, llevado a cabo en un horizonte temporal particular considerando todos los factores de riesgo e incertidumbre, el cual se va a enfocar el proyecto, tratando de reducir las alternativas de negocios, identificar las nuevas oportunidades a través del proceso de investigación, así mismo las razones para no continuar, mejora la probabilidad de éxito al abordar y mitigar aquellos factores que podrían afectar el proyecto, ofrece información de calidad para tomar buenas decisiones, así como temas financieros como inversiones de capital (Jebrin, 2017).

Debe recordarse que un estudio de factibilidad puede aplicarse en diferentes escenarios para obtener buenos resultados en un proyecto, uno de ellos es investigar si el proyecto es técnicamente factible, también describe puntos claves en la estructura de la organización, así mismo los grupos de trabajo o diferentes cuestiones importantes y por último puede modificar y optimizar aquellos planes para mejorar los rendimientos y disminución de riesgos.

Factibilidad Financiera. Tiene como objetivo realizar modificaciones y optimizar los planes para mejorar los rendimientos y reducir los riesgos.

Ciclo de vida de las empresas

Las empresas son constituidas para cumplir la función de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo con el bien o servicio que este ofrece al público general. El objetivo principal de cada fundador es que la empresa se expanda y se mantenga estable durante muchos años en el mercado y por supuesto no terminar en el decline, por lo tanto, existen empresas que dan un mayor esfuerzo en mejorar sus

productos o servicios adaptando nuevas tecnologías, buscando cumplir las expectativas de los clientes y mantener con vida a la empresa durante muchos años, sin embargo, hay empresas que se desploman o llegan a quebrar después de un tiempo de haber sido creadas, esto se debe a que no dedicaron tiempo en la producción, invirtieron en otras cosas en lugar de mejorar su vínculo con el consumidor final. Es importante detallar las fases que tiene cada organización, una de ellas es el diseño, seguido por el lanzamiento, luego el crecimiento de ella, la consolidación de la empresa, su expansión, después pasa al ciclo de madurez el cual muchas empresas muy reconocidas a nivel mundial se encuentran en esta fase, y por último la etapa de cierre por el cual un mal manejo podría derrumbar una compañía por completo (Prieto, 2017, pp. 16-18)

Plan de Marketing

El plan de Marketing cumple la función de guiar la investigación a través de etapas y formularios considerando el éxito que ofrece al aplicar dicho plan en las empresas, por consiguiente, si una empresa quiere mantener un buen funcionamiento tanto interno como externo deberá desarrollar una estrategia que permita mejorar la capacidad de la organización, mejorar sus líneas de productos, servicios y por supuesto su imagen ante la competencia, así mismo identificar las oportunidades que se presenten al analizar el mercado objetivo con información recolectada y debidamente preparada.

De acuerdo con (Herrera, 2019) el plan de marketing permite a la empresa, enfrentar cada situación que se presente en su entorno, sea en acciones o en costos. Por consiguiente, considera el plan de marketing como un proceso de planificación y tácticas para obtener una estrategia efectiva durante el desarrollo que sea conveniente aplicar, es decir, guía la empresa para evitar que cometa algún error o alguna situación peligrosa que termine pagando un precio muy alto.

Análisis PESTEL

Es una herramienta que ofrece una planificación estratégica para aplicar en las empresas puesto que permite deducir el futuro para conocer y estar preparados ante alguna emergencia que enfrente la organización, por lo tanto, es útil esta herramienta

cuando se quiere constituir una empresa o lanzar un producto o servicio al mercado en el exterior.

Según (Khalid et al., 2018), el análisis PESTEL se encarga de medir el entorno externo para determinar cuál es el potencial que tiene una empresa en el mercado y si afecta de manera positiva o negativa en ella o en sus actividades, éste análisis se deriva del acrónimo: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Por otro lado, los autores hacen énfasis de los aspectos para medir PESTEL como son: primero definir el problema de la toma de decisiones, segundo analizar cual es el problema y consigo la información, tercero establecer los criterios para la toma de decisiones, y por último evaluar las alternativas y seleccionar la mejor opción.

Exportación

El anhelo de muchas empresas es poder ingresar a un mercado extranjero, lograr vender sus bienes y/o servicios y por consiguiente, ser reconocida la empresa a nivel internacional así como el posicionando de su producto en la mente de los consumidores, por tal motivo, tratan de expandir sus productos en diferentes puntos de destino con el objetivo de obtener un mayor volumen en ventas y por ende, un incremento en sus utilidades, es importante mencionar que la mayoría de las compañías tratan de conseguir economías de escala en su producción y lograr diversificar sus puestos de ventas alrededor del mundo (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Cadena de Valor

De acuerdo con (Sánchez-Cano, 2019), cada tipo de empresa tiene una cadena de valor diferente. El análisis nos llevaría a trazar descripciones y medir las fortalezas y debilidades de la empresa que se estudie. Puede facilitar el análisis, comparar las propias cadenas con otras de distintas empresas en el mismo o en sectores similares para valorar las metas. No obstante, la cadena de valor de una empresa concreta suministra una visión incompleta de su capacidad para añadir valor, pues muchas actividades se comparten entre empresas, y a menudo en forma de redes de colaboración. En otras palabras, se refiere como un instrumento que permite realizar planificaciones estratégicos para lograr alcanzar una ventaja competitiva gracias a la herramienta descrita por Porter quien ha sido el encargado de introducir este concepto

en su libro de ventaja competitiva, permitiendo al gerente de la empresa encontrar un valor agregado al producto final. Es interesante recordar que las políticas públicas toman un papel importante en los procesos.

Base legal

Ley de Economía Popular y Solidaria

La empresa Rovi S.A se rige acorde al Capítulo 1 del Artículo 1, 2 y 3 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, donde menciona las directrices de la empresa, tanto su constitución, organización, estructura, distribución de bienes y labores que una empresa asociada puede ejecutar en el país, así mismo el Capítulo 2 del Artículo 44 hace énfasis a la asamblea general como autoridad máxima de la cooperativa el cual está constituida por los socios con derecho a voto y por último la empresa queda exenta total o parcialmente de impuestos prediales tanto provinciales o nacionales dispuesto en el Capítulo 7 del Artículo 127 (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2012).

En otras palabras, si la empresa desea formar parte del Sector de la economía popular y solidaria deben estar inscrito en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, misma que permite constituir una empresa asociada por diversos miembros con el fin de funcionar sus recursos para producir y comercializar de manera conjunta. Los beneficios obtenidos se distribuyen de manera equitativa.

El fondo social de las instituciones que pertenecen al Sector de la economía popular y solidaria está compuesta por las aportaciones de los socios lo que permite que también sean participes en las juntas permitiendo cumplir con uno de los principios de Transparencia que son aplicadas por las instituciones que pertenecen al sector popular y solidario. A la vez el incumplimiento de las obligaciones por parte de los socios o miembros incurren sanciones que pueden ser sancionadas por parte de la empresa. Ser una organización que forme parte del sector de la economía Popular y solidario esta exonerado de Impuestos.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La siguiente investigación está respaldada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Acorde a lo establecido en dicho código se aplicará las normativas generales y por supuesto los estímulos de desarrollo económico, tal cual estipulado en el título III del Capítulo 1, del cual la compañía Rovi S.A se registró específicamente en el Art. 24 con dirección al literal h, considerando el sector de exportación al cual pertenece, indicando una rotunda exoneración por cinco años aquellas empresas con nueva inversión correspondiente al anticipo al impuesto a la renta ya que se establece fuera de los cantones de Quito y Guayaquil (Asamblea General, 2010, p. 9).

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

Mediante la constitución del proyecto la empresa registró la marca a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual de acuerdo a lo establecido en el Capítulo 1, Artículo 216 y 217 el cual se encarga de proteger la razón social de la compañía, incluso la marca establecida en la bebida latte para proceder con su venta al público, el cual se encuentran patentados para la producción (Instituto de Propiedad Intelectual 2006).

Código Aduanero Argentino

Es importante incluir el Código Aduanero de Argentina para considerar sus reglamentos por ser país destino de la bebida latte, por lo tanto, se aplicó la ley 25.986 vigente a parte del 29 de diciembre del 2004, cabe destacar que en el Capítulo 1 del Artículo 4 de la ley, proporcionar los tipos de derechos de aduana, la base para la valoración en aduana, y la reducción de la exención de los derechos de aduana y otros asuntos relacionados con los sistemas de aduanas, con respecto al Artículo 5 del mismo capítulo menciona los derechos de aduana se impondrán sobre las mercancías importadas sobre la base del valor o la cantidad de la misma tomada como base para la valoración en aduana y los tipos de los derechos de aduana tal como se describe en el arancel anexa de la presente Ley (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2004).

Principales requisitos para la exportación de producto a la argentina.

Para la exportación de producto hacia el mercado argentino, es necesario que el cliente de la empresa ecuatoriana cuente con una licencia de importación. Este documento es un requisito que debe cumplir el importador argentino y para ello es probable que se requiera el envío de información en relación a los productos.

La Aduana Argentina, cuenta con un sistema de clasificación de los productos que se exportan hacia su país que se divide en tres niveles considerados para inspeccionarlos previamente:

- Color Verde: no requiere inspección física.
- Color Naranja: se inspeccionan los documentos de la mercancía.
- Color Rojo: se inspeccionan documentos y mercancías (Santander Trade, 2020).

La mayoría de los productos aplican la tarifa externa común o TEC que carga del 0 al 20% de impuesto arancelario. Además, gravan entre el 10,5% y el 21% de IVA sobre el valor CIF; en caso de ser para la reventa, la tasa es del 5,5% o 10% de IVA sobre el precio CIF. Otro impuesto que deberá pagar el importador argentino es la tasa de estadísticas que corresponde al 0,5% del precio CIF; así como el 3% del impuesto sobre los beneficios anticipados para los bienes al por menor y el 1,5% de impuesto sobre el ingreso bruto (Santander Trade, 2020).

Hay que considerar que ciertos productos entre los que se encuentran bebidas refrescantes y alcohólicas se encuentran bajo el Régimen Fiscal Nacional (Santander Trade, 2020).

Requisitos sanitarios y fitosanitarios. Los productos exportables deben contar con la certificación sanitaria de Agrocalidad en Ecuador (Asociación Latinoamericana De Integración, 2020). Se necesita cumplir los diversos reglamentos técnicos de manera obligatoria tanto en lo concerniente al empaque, embalaje y etiquetado.

Para el envío marítimos el embarque requiere adjuntar los documentos señalados a continuación:

- Tres copias de la factura comercial
- Una copia negociable del conocimiento de embarque
- Los certificados de los seguros
- Una lista de la carga

Si se envía por transporte aéreo de carga se adjuntan los siguientes documentos:

- Tres copias de la factura comercial

- Una lista de la carga
- Una carta de porte aéreo

El idioma de estas facturas debe ser en español y se presentan únicamente documentos originales. Las facturas deben contener el siguiente enunciado:

"Declaro bajo juramento que los precios consignados en esta factura comercial son los realmente pagados o a pagarse, y que no existe convenio alguno que permita su alteración, y que todos los datos referentes a la calidad, cantidad, valor, precios, etc., y descripción de la mercadería concuerdan en todas sus partes con lo declarado en la correspondiente Shipper's Export Declaration"

Para la venta en la Argentina, en el caso de las bebidas procesadas el etiquetado debe contener:

- Descripción del producto,
- País de origen,
- Pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto
- Peso neto.
- El etiquetado debe ser en idioma español

Las bebidas pueden mantener su etiqueta original del país; sin embargo, para su comercialización estas deberán haberse tramitado en el Instituto Argentino de Normalización (IRAM) (Asociación Latinoamericana De Integración, 2020)

Código Aduanero Ecuatoriano

El exportador ecuatoriano necesita obtener el certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad, el mismo que debe encontrarse adjunto a los demás documentos de exportación. Además, en caso de que se requiera Agrocalidad está en condiciones de emitir un certificado de que el producto ecuatoriano está elaborado en cumplimiento de lo establecido en la Autorización Fitosanitaria de Importación del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

Los requisitos para registrar a la empresa como exportador en el Ecuador son:

- En la entidad de Servicios de Rentas Internas (SRI), obtener el Registro Único de Contribuyente donde se define la actividad económica de la empresa.

- Adquirir el Certificado Digital para las firmas Electrónicas y Autenticación otorgados en los siguientes links: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>, y <http://www.securitydata.net.ec/> para la obtención del mismo.
- Registrar en el portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>; donde se puede 1.- actualizar la base de datos, 2.- crear o establecer un usuario e introducir una clave, para luego aceptar las normas o políticas proporcionadas, 3.- Y finalmente registrar su firma electrónica correspondiente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).
- De acuerdo a (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017), una vez realizado el proceso del registro de exportador se debe realizar el proceso de Exportación, el cual es el siguiente:

1.- Transmisión electrónica de la declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, el cual debe estar adjunto por una factura o proforma y las documentaciones pertinentes antes de la embarcación, estas documentaciones llegan a ser como parte legal y una obligación el cual debe ser cumplida por el declarante o exportador en el sistema nacional de Aduanas del Ecuador.

2.- En la declaración de la DAE se establece lo siguiente:

- Nombre del declarante o del exportador
- Detalle de cada uno de los ítems declarados en la factura
- Descripción del consignatario
- Lugar de destino de la carga
- Cantidad de la mercancía
- Peso

3.- Los documentos que se debe de adjuntar para la DAE a través del ECUAPASS son:

- El original de la factura
- Autorizaciones previas (si llegare el caso de ser necesario)
- Certificado de Origen Electrónico (si el caso lo amerita)

Bases Metodológicas

La presente investigación de titulación analizará el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma hacia Buenos Aires Argentina, se implementará las siguientes herramientas metodológicas.

Método Inductivo

Por lo general, este método suele ser aplicado para obtener una conclusión más general acerca de una teoría. Este tipo de metodología se rige a partir de un tema de interés para luego llegar a una conclusión del cual se caracterizan, es importante complementar dicha información con observación que sucedieron en el pasado u antelación, obteniendo como resultado una confirmación de la teoría en particular.

Desde el punto de vista de (Gómez, 2012), describe al método inductivo como un método utilizado para aplicar en investigaciones o estudios científicos, aplicado en las etapas de orden intelectual tomando en cuenta que es un proceso de sistematización mediante el cual se determina resultados generales a través de los resultados específicos. Un aspecto importante es que dicho método ha sido efectivo y potenciado en obtener conocimientos y en las ciencias sociales por positivistas. Otro punto fundamental es conocer que Francis Bacon fue el pionero en introducir el método inductivo.

Enfoque Mixto: Cuantitativo y Cualitativo

Se utilizó una combinación de ambos enfoques para fundamentar la factibilidad de la investigación, mediante información recolectada sobre las necesidades y expectativas existentes de la población argentina, tomando en cuenta que son procesos metódicos y empíricos que permita obtener conocimiento a través de las observaciones y eventual evaluaciones para generar o contradecir ideas o suposiciones de investigación. Sin embargo, al compartir varias similitudes en estrategias no quiere decir que son idénticas ya que cada uno se fundamenta con sus propias características.

Al referirse a un enfoque cuantitativo se diferencia por sus características el cual permite al investigador realizar de manera ordena el proyecto, mediante procesos: como primera instancia es tener la idea, seguido por un planteamiento del problema, así como una revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, es importante

visualizar el alcance del estudio, también realizar la hipótesis y definición de las variables, desarrollar el diseño de investigación, definición y selección de la muestra, ejecutar un recolección de los datos, realizar un análisis de esos datos y por último elaborar un reporte con los resultados obtenidos. Por otro lado, el enfoque cualitativo trata de buscar la expansión o dispersión de aquella información obtenida a través de datos que no permiten ser medidos, sino evaluados mediante entrevistas, encuestas, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 4-7).

Enfoque cuantitativo. El Proyecto se enfoca de manera cuantitativa para justificar o aprobar teorías, utilizando como herramienta datos estadísticos reales con el fin de conseguir resultados precisos. En otras palabras, los números son base fundamental para tomar decisiones en la vida cotidiana. Por tal razón, se analizarán encuestas y datos que arrojen la información, fortaleciendo el objeto de estudio en determinada realidad social (Canto & Silva, 2013, pp. 25-34).

Enfoque cualitativo. Se determinó el siguiente enfoque para conocer el comportamiento individual de los ciudadanos argentinos hacia la bebida latte a base de cúrcuma mediante encuestas online, cuáles son sus experiencias referentes al tema, así mismo a través de investigación interpretativa y de campo, obteniendo información para ser empleado en la investigación cualitativa. Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico estratificado, tomando en cuenta que se clasificó a la población dependiendo de su poder adquisitivo y nivel social a la cual forman parte.

En otras palabras, el enfoque antes mencionado, se define como los resultados obtenidos a partir, de observaciones realizadas a un grupo específico con el objetivo de reafirmar una teoría por medio de datos descriptivos (Barrantes Echavarría, 2013).

Fuentes

Fuentes Primarias. Conocida como una observación directa hacia una investigación, por tal motivo esta herramienta fue utilizada para aplicar en el siguiente proyecto tomando en cuenta la información, proporcionada por el grupo objetivo así mismo de aquellas entidades, entorno, entre otros, el cual se necesitará para llevar a cabo la elaboración de la bebida latte (Bernal, 2010, p. 192).

Fuentes Secundarias. El presente trabajo utilizó fuentes secundarias, considerando las opiniones e interpretaciones de una fuente original sobre temas en

revistas, investigaciones académicas, libros o artículos que proporcionen información válida respaldada por un procedimiento apropiado para el siguiente desarrollo de investigación (Bernal, 2010, p. 192).

Población y muestra

La población es el conjunto de todos los casos que tienen similares características (Hernández et al., 2014, pp. 4-7). Debido a que el producto desarrollado se destinará exclusivamente hacia el mercado argentino, pero por la situación actual del covid-19 la población seleccionada fueron aquellos argentinos que se encuentran en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil; para conocer esta cifra se han revisado diversas páginas de entidades Gubernamentales tales como (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2020) y verificada a través de portales como (Infobae, 2020).

Las cifras con corte al mes de abril expuestas por la Embajada Argentina en Ecuador y confirmadas por (Infobae, 2020) señalan que en el país se encontraban cerca de 600 ciudadanos argentinos; de ellos, al menos 204 se mantenían en la ciudad de Guayaquil como se evidencia en la siguiente estadística de entradas y salidas de extranjeros desde la Jefatura de Migración de este punto.

Tabla 1.*Movimientos migratorios de argentinos en Guayaquil*

Entrada, Salida y movimientos netos de ecuatorianos y extranjeros por sexo, según nacionalidad:									
Jefatura Migración Guayaquil									
Año 2019									
									Movimientos
Entradas				Salidas				Netos	
Nacionalidad	Total	Hombres	Mujeres	Indefinido*	Total	Hombres	Mujeres	Indefinido*	
Argentina	12.856	8.234	4.621	1	12.652	7.970	4.681	1	204

Nota: Información obtenida de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2020)

Debido a la situación de pandemia por el Covid – 19 que se vive en la actualidad, se aplicará un muestreo probabilístico que permite seleccionar de manera aleatoria a diversos elementos de la población con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Los datos a considerar para el cálculo de dicha fórmula serán el tamaño de la población que son 204 argentinos en Guayaquil (N); se aplicará un nivel de confianza del 95%; esperando una probabilidad de éxito o fracaso del 5% (p, q) y con una precisión de los resultados del 5% (d).

Con la ayuda de una herramienta como el Raosoft que permite calcular la muestra considerando ciertos escenarios de confiabilidad desde el 90% – 95% y 99% tal como lo muestra la Figura 1, se han obtenido los siguientes resultados:

Figura 1.

Cálculo de la muestra

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	7.01%	0.97%	0.00%	Your sample size would need to be	117	134	157

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Raosoft (2020).

- 90% de confiabilidad, por lo menos 117 personas a encuestar.
- 95% de confiabilidad, por lo menos 134 personas a encuestar.
- 99% de confiabilidad, por lo menos 157 personas a encuestar.

Operacionalización de las variables

A continuación, se expone en la Tabla 2. la operacionalización de las variables seleccionadas:

Tabla 2.*Matriz Metodológica*

Objetivos Específicos	Método	Enfoque	Fuente	Herramienta
Plantear el marco teórico para la exportación de productos nacionales a mercados internacionales	Sintético	Cualitativo	Primaria	Análisis
	Deductivo			Bibliográficos
Describir las características del producto de la bebida de cúrcuma latte que permiten el desarrollo de nuevas tendencias de consumo saludable.	Analítico	Cualitativo y	Primaria y Secundaria	Encuestas
	Sintético	Cuantitativo		
Ejecutar un estudio de mercado para la elaboración de estrategias y posicionamiento en el mercado.	Analítico	Cualitativo y	Primario y Secuandaria	Análisis
	Sintético	Cuantitativo		Bibliográficos Encuestas
Identificar si es o no factible la creación de éste proyecto a través del análisis financiero.	Deductiva	Cualitativa y	Secundaria	Análisis
		Cuantitativa		Bibliográficos, Encuestas e Indices económicos

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán diferentes herramientas como los métodos indicados anteriormente que fueron implementados para llevar un mejor enfoque durante la elaboración del proyecto.

Capítulo III: Estudio Legal, Administrativo y Técnico

El siguiente punto detalla información del proceso técnico acerca de la materia prima el cual será utilizado para la transformación del producto final. Por un lado, consta de procedimientos logísticos que serán utilizados para obtener el rizoma y por otro, el proceso técnico de fabricación, de los cuales el talento humano y maquinaria son parte fundamental para la creación del producto de calidad, de acuerdo con las exigencias actuales del mercado, considerando un plan de gestión de calidad referente a tiempo y espacio.

Razón Social

La compañía se identificará con el nombre de Rovi S.A y será establecida como sociedad anónima. Este tipo de empresa está formado por accionistas, mismos que serán los actores presentes de esta investigación de estudio.

Actividad Comercial

La principal actividad de la empresa es la elaboración y comercialización de una bebida latte a base cúrcuma que será dirigida hacia el Mercado Argentino especialmente a la ciudad de Buenos Aires brindando a sus consumidores bienestar, nutrición y gozar de buena salud por la calidad de producto y las vitaminas que tiene la cúrcuma.

Requerimientos para constitución de empresa

Para la constitución de una empresa productora y comercializadora de latte a base de cúrcuma en la provincia de El Oro se requiere cumplir con ciertas documentaciones. De acuerdo (World Advisory Services, 2019), señala los requisitos para el establecimiento de una empresa son los siguientes:

- Elaboración de estatutos y validación a través de una firma de un abogado.
- Aperturar una cuenta bancaria en cualquier entidad financiera dentro del estado ecuatoriano referente a la integración de capital.
- En una notaría pública realizar una escritura publica
- La escritura debe ser presentada a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- Realizar una junta General con los Accionistas donde se deberá nombrar a los representantes de la empresa.

- Inscribir en la SEPS a los representantes designados en la Junta de Accionistas.
- En cualquier diario del país publicar las resoluciones emitida por la SEPS
- Obtener los permisos Municipales en la ciudad de Huaquillas.
- Permiso de uso de suelo en el municipio
- Permiso de funcionamiento que otorga el Benemérito Cuerpo de Bombero
- Inscribir la Empresa en el Registro Mercantil de la ciudad de Huaquillas
- Realizar las tramitaciones necesarias en el Servicio de Rentas Internas para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.
- Apertura una cuenta en el Banco para poder disponer de valor.
- Inscribir la marca en el IEPI
- Registro de Exportado en la Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
- Registro de Funcionamiento en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Obtención de Certificado digital de Firmas electrónicas

Directrices de la organización

Misión

Rovi S.A es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas latte a base de cúrcuma brindando los beneficios nutricionales y contribuir en la dieta alimenticia de los consumidores.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la alta calidad y beneficios del producto y ser una empresa competitiva en el mercado con estrategias que permita posicionar al producto y ser una fuente de empleo que aporte a la economía del Ecuador.

Objetivos

- Posicionar la marca en el mercado Internacional.
- Ser pionero en la producción y comercialización de bebidas latte a base de cúrcuma en el Ecuador.
- Establecer estrategias innovadoras en redes sociales y pagina web
- Mantener un buen ambiente laboral permitiendo fluir el crecimiento profesional de los colaboradores.

Valores Corporativos

- Lealtad. - Mantener un compromiso entre los colaboradores, clientes y sus directivos con el fin de mantener una buena estabilidad económica de la empresa.
- Responsabilidad. - Cumplir con los requerimientos de los clientes, ser responsable con el medio ambiente y los colaboradores brindando un buen ambiente laboral.
- Honestidad. – En todas las actividades y gestiones se hace presente la honradez, sinceridad e integridad de todo el personal que forma parte de la Empresa.

Política de la Empresa

Rovi S.A vela por el bienestar de sus socios, sus habitantes del cantón Huaquillas y por sus proveedores principales de la cúrcuma ubicados en el cantón Taisha de la Provincia de Morona Santiago, por esta razón la entidad de control que regula es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y para formar parte de esta entidad regulatoria se debe de cumplir ciertas normativas internas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Las normativas internas son:

- La institución estará compuesta por un estatuto social en el que se dictamine la existencia de una máxima autoridad como el órgano de gobierno, un órgano de control y un administrado, mismo que será sujetos a la rendición de cuentas y los cuales tendrán la representación legal y todos ellos serán elegidos por la mayoría de los votos.
- Podrán ser socios toda personal natural y jurídica que mantenga todas las documentaciones necesarias y las cuales la ley los permita ejercer el cargo como tal, para luego ser aprobados por el Consejo de Administración.
- La calidad de socio se puede perder ya sea por retiro voluntario, fallecimiento, exclusión, mismas que se deben seguir un procedimiento los cuales están estipulados en la Ley y Estatuto Social de la empresa. En caso de que el socio llegue a retirar de manera voluntaria tienen derecho al reembolso de sus aportaciones y en caso de fallecimiento, los herederos podrán realizar el respectivo reembolso. El reembolso ya sea por retiro voluntario o exclusiones no podrá sobrepasar el 5% del capital social de la compañía.
- El capital social de la institución está compuesto por las aportaciones de los socios, valores que son indefinidas, a la vez los mismos socios tienen voz y voto en la

toma de decisiones, estas aportaciones serán representadas por los certificados de aportación que se le otorgara a cada socio.

- La aportación al Capital social por cada uno de los socios será del 10% sean estos con valores monetarios o con bienes.
- Las utilidades serán repartidas de acuerdo con el porcentaje de aportación de cada socio y en el tiempo estipulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- En caso de que se genere utilidades o excedentes están serán distribuidos de la siguiente manera: el 50% se destinará al Fondo Irreparable de Reserva Legal, el 5% es destinado a la Constitución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidarias y el restante serán destinado a lo que se estipule la Asamblea General de Representante.
- Las normas contables están sujetas bajo la ley de la Superintendencia de Economía Popular y Solidarias de manera independiente de la parte tributaria, ya q esta regularizado bajo los parámetros que dictamine el Servicio de Rentas Internas.

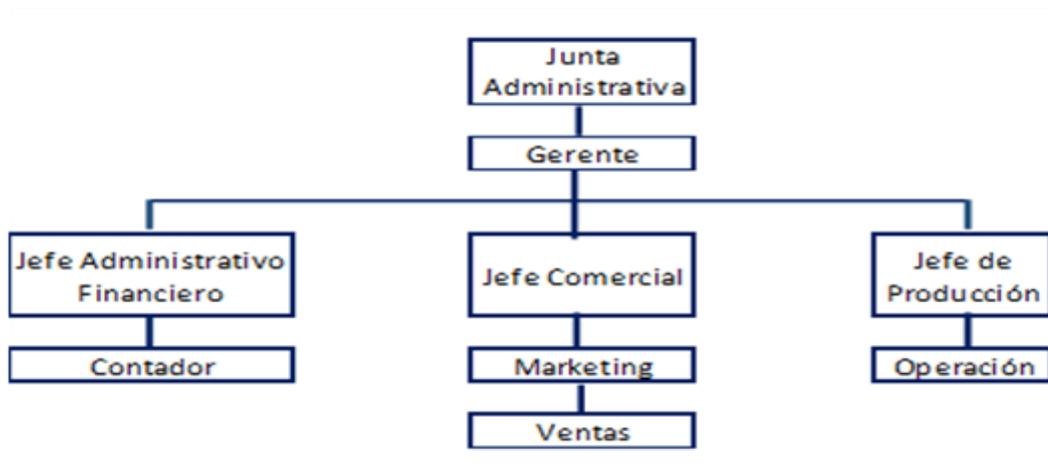
Estructura Organizacional

Organigrama

Como se muestra en la Figura 2, el organigrama de la empresa está conformado de la siguiente manera:

Figura 2.

Organigrama Empresarial



Rovi S.A es una empresa con una pequeña estructura organizacional que abarca funciones específicas y de suma importancia, como se indica en la Tabla 3, entre estas se destacan las siguientes:

Tabla 3.

Función de desempeño del personal

Cargo	Actividades
Junta Directiva	Conformado por los representantes de la empresa y son quienes toman decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.
Gerencia General	Ejecuta las decisiones de la Junta Directiva y es responsable del uso de los recursos, plantea y coordina las estrategias necesarias para el buen funcionamiento de la Empresa. También tiene la capacidad de liderar y dirigir al personal a su cargo.
Jefe administrativo financiero	Es el responsable de la elaboración y ejecución de los presupuestos, proyectos y el responsable del manejo de las finanzas de la empresa
Contador	Se encarga de llevar un adecuado control de la parte contable y tributaria de la empresa.
Jefe comercial/Ventas y Marketing	Se encarga de la implementación de las mejores estrategias de marketing y ventas, y brinda soporte a sus subordinados en diversas gestiones que se presenten.
Jefe de Producción y operación	Es responsable de la elaboración del producto tomando en consideración un equilibrio entre los recursos disponibles (materia prima, insumos y la mano de obra) necesaria para poder obtener producto final.

Costo de la Nómina

A continuación, se presentan los costos de la nómina empleado en el desarrollo de la empresa tal como lo indica la Tabla 4.

Tabla 4.*Costo de la nómina mensual y anual*

Nómina	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Nómina mensual	Nómina anual
Gerente	2000	243	167	33	83	167	2.693	32.315
Jefe Adm-Fin.	1200	146	100	33	50	100	1.629	19.549
Jefe Comercial	1200	146	100	33	50	100	1.629	19.549
Jefe de Producción	1200	146	100	33	50	100	1.629	19.549
Contador	1100	134	92	33	46	92	1.496	17.953
Asistente de Marketing	450	55	38	33	19	37	632	7.581
Vendedor	500	61	42	33	21	42	698	8.379
Personal operativo (1)	450	55	38	33	19	37	632	7.581
Personal operativo (2)	450	55	38	33	19	37	632	7.581
Total	8550	1.039	713	300	356	712	11.670	140.037

Reseña histórica de la cúrcuma

La cúrcuma emana del rizoma de la planta cúrcuma longa proveniente de la familia Zingiberáceas o también denominados como tallos subterráneos, aunque se desconoce su origen se cree que es nativa del sur de Asia tropical específicamente en India, siendo uno de los principales productores, exportadores e incluso los mayores consumidores de dicho rizoma.

Por otro lado, se menciona a China como origen de la cúrcuma debido a los escritos de Marco Polo en su visita realizada en 1280 al país asiático el cual detalla al polvo del rizoma parecido al azafrán, además fue quien se encargó de introducir el rizoma antes mencionado a todo Europa. La palabra cúrcuma se deriva del latín (tierra meritoria), que se deriva al color que posee el polvo del rizoma, otros países mencionados son África oriental y occidental.

Durante años ha sido usada de diferentes maneras como un colorante textil, en ocasiones como un condimento en las comidas, también como una opción en medicina natural y por último aplicada como perfume por su aroma cálido y picante. La planta de cúrcuma posee una altura aproximadamente un metro, sus hojas largas sobresalen del rizoma ramificado que se ubica debajo de la superficie de la tierra, tomando un color amarillo anaranjado la textura del polvo de la cúrcuma («Turmeric», 2020).

Es importante mencionar que la cúrcuma es conocida a nivel mundial por tener un parecido a la planta del plátano, pero en versión miniatura, como se observa en la Figura 3, y por sus propiedades naturales considerada como una especia natural que no necesita de ningún aditivo químico para su cultivo.

Según la base de datos proporcionados por (UN comtrade, 2019), alrededor de 96 países se dedican al cultivo y exportación del polvo de cúrcuma tales como India que cubre el 80% de la producción a nivel internacional seguido por Países Bajos, Reino Unido, China, Indonesia, Perú, Alemania, Francia, España, Estados Unidos, y demás.

Figura 3.

Rizoma de la cúrcuma.



Fuente: por Encyclopedia Britannica, (2020).

En la actualidad es utilizado en bebidas medicinales, en el arte culinario, maquillaje, cuidado de la piel y por supuesto como un colorante textil por sus propiedades nutricionales que contiene la cúrcuma de acuerdo a lo establecido en la Tabla 5. En India y China se mantiene las tradiciones de usar el polvo de durante los

rituales de casamiento colocando en el tobillo de la novia, así mismo en el nacimiento de niños se mancha en la frente con cúrcuma y reuniones curativas.

Tabla 5.

Tabla nutricional de la cúrcuma en gramos

NUTRIENTES DE LA CÚRCUMA	UNIDAD	VALOR EN 100 GRAMOS
GENERALES		
ENERGÍA	Kcal	324
PROTEÍNA	G	14.9
HIDRATOS	G	67
FIBRA	G	53.1
GRASAS TOTAL	G	0
AGUA	G	8.80
AZÚCAR TOTAL	G	2.76
MINERALES		
POTASIO	Mg	1170
FÓSFORO	Mg	367
CALCIO	Mg	525
MAGNESIO	Mg	255
ZINC	Mg	4.7
SODIO	Mg	52
HIERRO	Mg	19.1
VITAMINAS		
VITAMINA B1 (TIAMINA)	Mg	0.176
VITAMINA B2 (RIBOFLAVINA)	Mg	0.200
VITAMINA B3 (NIACINA)	Mg	3.260
VITAMINA B6 (PIRIDOXINA)	Mg	0.105
VITAMINA B9 (ÁCIDO FÓLICO)	Mg	33.3
VITAMINA C (ÁCIDO ASCÓRBICO)	Mg	0.7
VITAMINA K	Mg	23.3
VITAMINA E		25.4

Fuente: Tomado por (Finca Shungo Tola, 2017)

Beneficios de la cúrcuma

Según (Gunnars, 2018), la cúrcuma contribuye beneficios naturales para el cuidado del ser humano, en consecuencia, por su ingrediente activo curcumina parte importante del rizoma, utilizado como un método para tratar varias enfermedades tales como: problemas cardiovasculares, el cáncer, enfermedades neurológicas, así como la diabetes e incluso según estudios realizados por el Departamento de Biología Vegetal por la Universidad Complutense en Madrid puede tratar la artritis reumatoide. Enfatiza que la cúrcuma longa podría ser la planta más potente conocido por el ser humano, en la actualidad se mantiene realizando estudios para determinar que otros beneficios ofrece esta especie excepcional para la salud del hombre. De acuerdo a la Revista *Healthline* escrito por el autor antes mencionado expone los beneficios a continuación:

Antiinflamatorio Natural. La cúrcuma es tan efectiva como los medicamentos antiinflamatorios, pero a diferencia de las capsulas o jarabes que son recetados usualmente, este no contrae ningún efecto secundario, por ser una sustancia bioactiva encargada de bloquear una molécula conocida como NF-KB encargada de activar los genes de inflamación crónica, muy conocida por ser parte de varias enfermedades muy comunes en el occidente tales como el Alzheimer, problemas en el corazón, enfermedades degenerativas y el cáncer.

De acuerdo a la información proporcionada por (Arthritis Foundation, 2019), la cúrcuma reduce el dolor de artritis y también la osteoartritis por sus componentes derivados de la curcumina bloqueando las citocinas y enzimas inflamatorias, recomendando dos capsulas de 500 mg dos veces al día.

Capacidad Antioxidante. No solamente reduce el azúcar en la sangre sino también el problema del hígado provocado por las toxinas puede ser evitado por las propiedades antioxidantes que ofrece los curcuminoides, conocida por contener curcumina, demetoxicurcumina y bidemetoxicurcumina, de esa manera ayuda a las personas con diabetes o problemas del hígado a dejar a un lado aquellos medicamentos fuertes que a largo plazo terminan dañando el órgano.

Aumenta el Factor Neurotrófico Derivado del Cerebro. El factor neurotrófico derivado del cerebro se encarga de impulsar las neuronas a multiplicarse

y protegerlas de una degeneración de las mismas, debido a que muchos de los casos referente a los trastornos cerebrales como la depresión o el Alzheimer se debe a una disminución de la hormona antes mencionada, lo curioso es que las propiedades de la cúrcuma pueden aplazar o revertir aquellas enfermedades del cerebro, con un incremento en el factor neurotrófico obteniendo como resultado un mejoramiento de la memoria y aumento en la inteligencia.

Reduce el Riesgo de Enfermedad Cardíaca. De acuerdo a la Organización Mundial de la salud la principal causa de muerte del ser humano a nivel mundial es la enfermedad cardíaca, el cual menciona que el polvo de cúrcuma proporciona beneficios para mejorar el endotelio conocido por ser un órgano constituido por miles de millones de células que recubre los vasos sanguíneos y vasos linfáticos del cuerpo, otros estudios revelan que es efectivo como la Atorvastatina unas pastilla que cumplen la función de prevenir enfermedades cardiovasculares ya que el estar en mal funcionamiento el endotelio causa lo que se conoce como problemas cardíacos.

Beneficios en Contra de la Depresión. Luego de haber realizado un estudio alrededor de 60 personas que sufrían depresión al ingerir un gramo de cúrcuma por seis semanas llegaron a la conclusión de una mejoría efectiva al grupo quien consumió el polvo del rizoma, tal como lo desempeña el medicamento Prozac, mejorando los síntomas de la depresión.

Otros Beneficios. También se menciona que la curcumina es útil para prevenir y tratar enfermedades como el Alzheimer ya que puede traspasar la barrera hematoencefálica mejorando el desarrollo patológico de la enfermedad. Así mismo, la cúrcuma longa puede realizar cambios moleculares que podrían prevenir hasta incluso tratar al cáncer. Los habitantes de la selva Amazónica lo usan como especia, colorante y curativo.

Producción de la cúrcuma en Ecuador

La cúrcuma es una planta que debe ser cultivada en climas tropicales o subtropicales con una temperatura cercana entre los 20° C y 30° C, por lo tanto, dicho rizoma es sembrado en diferentes sitios de la Sierra y Amazonía para obtener un mejor resultado durante las cosechas, en el país es cultivada con mayor frecuencia a partir de 1998

De acuerdo al (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) las zonas de producción de cúrcuma en el estado ecuatoriano que poseen un clima ideal para su proceso son:

- a) Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón Urcuquí y Santo Domingo
- b) Bolívar, cantón Caluma
- c) Morona Santiago, en la ciudad de Macas y en el cantón Taisha
- d) Sucumbíos, en el cantón Lago Agrio
- e) Napo, cantón Tena
- f) Pichincha, la ciudad de Quito

Desde el año 2015, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, quien se ha encargado de ayudar a estas pequeñas comunidades del cantón Taisha en Morona Santiago con dos botes para transportar los productos de manera fluvial considerando las 18 horas de viaje, para lograr reducir costos a los agricultores con un valor de dos dólares por quintal colocados en el puerto, aproximadamente un total de 21.007 kilogramos de cúrcuma se entregan al año, ejecutando 8 traslados durante ese período.

De acuerdo a la información proporcionada por los representantes de las comunidades achuar y shuar son diez familias de diferentes comunas del cantón Taisha encargados de cultivar el rizoma donde cada una de las familias posee una parcela de 1.000 metros cuadrados dedicados a la agricultura, por lo tanto, se obtiene una hectárea dedicado al sembrío.

Cultivo de cúrcuma en Ecuador

Ecuador es un país con una agricultura envidiable del cual dispone de suelos con un gran potencial para trabajar en ella, de acuerdo con Ana Ramírez y Elena Ramírez productoras de cúrcuma en el Triunfo señalan lo siguiente:

Suelo y Clima

Para realizar el cultivo es necesario que la tierra sea fértil con una estructura franca, así mismo el suelo debe estar sin ninguna maleza para que no obstruya la producción, también debe ser espaciosa para que reciba toda la luz solar y que su temperatura oscile entre los 20° C y 30° C.

Sembrío

Algunos productores recomiendan que se realice el sembrío en temporadas de lluvia, considerando la alta demanda que requiere en humedad y riego, por otro lado,

su pH del suelo debe estar entre los 5.1 y 6.2 para que las plantaciones del rizoma puedan desarrollar. Una vez preparado el terreno los agricultores utilizan los rizomas con brote para empezar a sembrar con un distanciamiento entre 30 a 35 centímetros, es importante mencionar que no es necesario realizar fumigaciones o usar algún elemento químico para su cultivo, sino más bien utilizan el abono orgánico promoviendo la salud alimentaria y calidad de vida.

Cosecha

La planta empieza a florecer a partir de los 210 días y después de tres meses más sus raíces comienzan a madurar, tiene una duración de 8 a 10 meses dependiendo su alto riego una vez que la cúrcuma longa esté seca o marchita significa que está lista para ser cosechada.

Post-Cosecha

En la recolección de los rizomas, los trabajadores retiran la arena y la raíz gruesa considerando que la picadora no logra retirar, por lo tanto, lo realizan a mano con ayuda de un cuchillo para después ser lavados, y lograr un producto bueno para su proceso.

Secado

Esperan dos días aproximadamente para deshidratar los rizomas esparcidos en un plástico en el suelo para recibir el sol y adopten su tono original como un color amarillo-naranja, ya que al no realizar este proceso el tono del polvo de cúrcuma tomará otro color diferente.

Trituradora y deshidratadores solares

Luego de estar secos, los rizomas son colocados en la máquina trituradora, luego ubican los trozos de cúrcuma en ozonos deshidratadores solares, para ser nuevamente esparcidas y no perder los beneficios que ofrece la cúrcuma. Pasado tres días la cúrcuma se encuentra seca.

Pulverizadora

Una vez listo los rizomas son introducidos en la máquina encargada de pulverizar la cúrcuma, seguidamente el polvo del rizoma es colocado en una malla para ser cernida y retirar aquellos trozos de cúrcuma para ser nuevamente pulverizado.

Producto y Proceso de Producción

El presente apartado tiene como principal objetivo detallar el proceso de producción de la bebida latte que, a diferencia de una simple mezcla entre café y leche, su preparación es lo que distingue a este producto, el cual consta de una técnica especial para su elaboración, que va desde las porciones exactas de leche y la cúrcuma, así como el mezclado y embotellado. Así mismo, se detalla desde la obtención de la materia prima hasta la transformación del producto final, listo para ser exportados al consumidor final. Es importante mencionar que también se mostrará la estructura que tendrá la instalación de la empresa.

Descripción del Producto

El producto que será producido y comercializado por la empresa Rovi S.A., será una bebida latte para obtener una textura cremosa hecha a base de cúrcuma en una botella de vidrio de 350 ml, es una bebida nutritiva que puede ser digerida de manera fría o caliente dependiendo del gusto del consumidor, aparte de ser deliciosa contribuye todos los beneficios de la cúrcuma, un ingrediente importante en la elaboración del producto es la pimienta negra el cual permitirá ser absorbida al 100% el aporte nutricional del rizoma.

Proceso de Producción

La empresa utilizará el método lineal para llevar a cabo de manera continua su proceso de elaboración, con el principal objetivo de reducir costos durante el proceso de producción y así mismo mantener un debido control en las instalaciones. Por lo tanto, dicha investigación se enfoca en obtener el producto final, destacando en buen sabor y calidad de la bebida.

Figura 4.

Proceso de Producción de la bebida latte de cúrcuma.



Compra de materia prima. Se llevará a cabo la adquisición de la materia prima y sus demás insumos para la preparación de la bebida latte, una vez receptada la cúrcuma y la soya se realizará un control de calidad, si el producto recibido se encuentra en buenas condiciones.

Almacenamiento de la materia prima. Se colocará el rizoma y así mismo la soya para mantener en una temperatura estable para su conservación en cámaras frigoríficas entre los 20° y 30° grados centígrados.

Trituradora para cúrcuma. Al estar secos los rizomas serán colocados en la máquina trituradora, para obtener pedazos tomando tiempo alrededor de tres horas y ser ubicados en los siguientes deshidratadores.

Deshidratadores para cúrcuma. Los trozos de cúrcuma serán ubicados en las máquinas deshidratadoras, para que adquieran el tono natural, siendo esparcidas con la finalidad de obtener los beneficios que ofrece la cúrcuma durante 3 horas y media.

Remojo de la soya y lavado. Se colocará la soya con agua en la máquina encargada de remojar y lavar la soya durante 24 horas para obtener una mejor consistencia.

Molienda y cocción de soya (80-90°C). Se pondrá en cocción la soya durante 15 minutos entre 80° y 90° grados centígrados

Filtrado para la soya. Dicha máquina se encargará de eliminar los residuos principales de la leche de soya con un tiempo estimado de 60 minutos.

Pulverizadora y malla cernidora para cúrcuma. Una vez listo los rizomas son introducidos en la máquina encargada de pulverizar la cúrcuma, seguidamente el polvo del rizoma es colocado en una malla para ser cernida y retirar aquellos trozos de cúrcuma para ser nuevamente pulverizado, tomando un tiempo estipulado de 60 minutos.

Mezcla de los ingredientes. Todos los ingredientes serán mezclados de acuerdo al siguiente procedimiento, ubicar la leche de soya aún tibio en la máquina de mezcla para luego agregar la miel, donde se procederá a batir, luego de 2 minutos agregar el polvo de cúrcuma, canela molida y la pimienta negra, para fomentar la absorción de la especie.

Inspección de calidad. Es fundamental que, durante el proceso de producción de la bebida, estar pendientes para mantener controlado los ingredientes que se encuentren uniformes.

Enfriamiento. Después de la inspección del producto pasa a la siguiente fase de enfriamiento con un tiempo de 20 minutos para obtener una temperatura adecuada y mejorar la consistencia del producto.

Pasteurización. En el proceso de pasteurización será tratado a 80° grados centígrados, para eliminar cualquier bacteria, será tratado en altas temperaturas, pero en un tiempo de 30 minutos para lograr un mejor resultado, además de aumentar la vida útil de la bebida y disminuir la caducidad del producto.

Enfriado. La bebida será llevada a la sección de enfriado por 40 minutos para estabilizar la temperatura y poder manipular para los siguientes procesos.

Envasado y sellado. Se colocará la bebida en la máquina encargada de llenar y sellar las botellas de vidrio de manera automática, considerando que toma un minuto para tener lista 30 unidades de bebida latte.

Etiquetado. En la siguiente sección se llevará a cabo el proceso de etiquetado, a través del uso de la máquina.

Empaque. La bebida latte será empaquetado en cajas de cartón con medidas en sus dimensiones de 60 centímetros de largo, 40 centímetros de ancho y 40 centímetros de alto, permitiendo contener 20 unidades de la bebida.

Control de calidad. Es importante realizar una inspección de calidad para que todo esté en orden y el producto final se encuentre almacenado en las mejores condiciones, por consiguiente, ser distribuido.

Certificado de calidad

Para la producción de productos procesados se requiere de certificados que garantice la calidad del producto y permitir a los clientes sentirse más confiados del producto que van a ingerir. Cada certificado es diferente dependiendo del país al cual son obligatorios presentar durante el proceso de exportación o importación, tomando en cuenta que aquellos documentos de calidad deben presentar lo siguiente:

El certificado de conformidad de sello de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN].- el cual es un documento otorgado a las empresas que solicitan la certificación de los productos que llegan a ofertar en el mercado, con el fin de garantizar el cumplimiento con los requisitos establecidos en las normas nacionales e internacionales contribuyendo la mejora de la calidad de los productos para que puedan competir en condiciones adecuadas en el mercado internacional (Ministerio del Gobierno, 2020).

Internacional Organization for Standardization 22000.- Es la norma de gestión de seguridad alimentaria que determina los requisitos que se debe de cumplir en su totalidad de la cadena de suministros de alimentos, para asegurar el perfecto estado de los alimentos que llegan a los consumidores (ISOTOOLS EXCELLENCE, 2015).

Certificado Hazard Analysis and Critical Control Points [HACCP]. – Es un sistema de seguridad alimentaria que puede ser incorporado en cualquier industria

alimenticia a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y radiológicos que se realiza desde la obtención de materias primas hasta la distribución y consumo del producto terminado (GlobalSTD Certification, 2020).

Buenas Prácticas de Manufacturas. – Este certificado garantiza la seguridad de los alimentos procesados mediante el cumplimiento de las condiciones sanitarias que previene la disminución de riesgos de infecciones o enfermedades que pueden surgir en los productos al momento de que estos sean procesados, esta certificación de la BPM es emitido por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano [SAE] (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

Procesos de exportación del producto

Partida Arancelaria

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012), el código en la nomenclatura para el producto que la empresa Rovi S.A va a exportar es el 2202.90.00.00 el cual se hace referencia a las demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u hortalizas. En Argentina, por otro lado, los clasifican de la siguiente manera 01.2.2.1 Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC - Argentina, 2019).

Negociación

Argentina es uno de los países económicos que juega un papel muy importante en la economía mundial con respecto a la producción, agrícola e industrial. Durante los últimos 20 años el sector supermercadista de Argentina se ha desarrollado, adaptado y sostenido a las expansiones con fuerte concentración en manos de pocas empresas que han llegado ser reconocidas en este país tales como Carrefour, Cencosud, Jumbo, Disco llegando ser fuente de trabajo para muchas personas y poseen el mayor número de establecimientos con gran cantidad de facturaciones que llegan a vender el 42.3% de los alimentos y bebidas que se producen en Argentina (Diario Retail Sudamerica Business, 2020).

Rovi S.A realizará las respectivas negociaciones con la cadena de supermercado de Argentina como lo es Carrefour, Cencosud y Jumbo, ya que estas

cadena de supermercado mantienen diversas sucursales en varias partes del país permitiendo llegar de manera rápida y fiable al consumidor final.

Incoterm: FOB (Franco o Borde)

El termino Incoterm es muy utilizado por los usuarios que realizan la actividad de exportación e importación con el fin de que ambas partes asuman sus responsabilidades tanto de las tareas que deben de realizar, los costos y riesgos, considerando el manejo de la logística y por supuesto la transportación al país de llegada (Comercio y Aduanas, 2020).

La empresa Rovi S.A. designado como el vendedor aplicará el incoterm Franco a bordo o FOB, el cual determina la entrega de los productos a bordo del buque que fue seleccionado en este caso por el comprador en el puerto. Por consiguiente, los tramites que conlleva al momento de ser despachado en la aduana para la exportación lo asume el vendedor, los otros costos tales como el seguro de transporte y riesgo que conlleva en la mercadería corre por responsabilidad del comprador.

Venta internacional de los productos

Para llevar a cabo el proceso de despacho de la mercadería, primero se presentará una proforma al comprador donde se detalle la información del producto a exportar con su precio, cantidad y el valor a pagar. Una vez que realice las negociaciones entre el comprador y el vendedor, el vendedor realizar la entrega de una factura comercial donde se va a detallar lo siguiente:

- Datos de la empresa a exportar
- Número, fecha de vigencia, caducidad y serie de la factura
- Lugar y fecha de la emisión
- Datos del comprador (importador)
- Datos de la empresa que realiza la transportación
- Lugar donde se va a realizar el embarque de la mercancía
- Datos del producto como cantidad de unidades, detalle del producto, precio unitario, precio total, porcentaje del IVA y el valor total de la factura.
- Las condiciones de ventas (Incoterm)
- Código de la partida arancelaria
- Firma del exportador
- Sello del exportador.

Forma de pago

Todo pago va a ser vía transferencia bancaria al Banco Promerica. La forma de pago será 50% durante la negociación entre el comprador (importador) y vendedor (exportador) y el otro 50% será cuando la mercancía este en el puerto de destino. En el caso de existir algún

Entrega de la carga

La exportación de las mercancías se va a realizar vía marítima en contenedor completo denominado FCL ya que permite que las mercaderías viajen en su propio contenedor evitando riesgo de contacto con otros productos.

El producto se va a trasladar desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Buenos Aires Argentina (Puerto Nuevo y Dock Sud) ya que es el potencial mercado para la exportación de las bebidas Latte. El manifiesto de la carga debe de estar 48 horas después de la salida del medio de transporte.

Para el 2018 la presencia de cargas en contenedores de la ciudad de Buenos Aires de los puertos Dock Sud y del Puerto Nuevo, tuvo un crecimiento de 22.3% el cual supero el 7.7% del Incremento regional de Argentina (BAE Negocios, 2019).

Declaración de mercancías

La declaración aduanera lo realiza el exportador en este caso Rovi S.A. durante las 24 horas antes de la carga de la mercancía y los documentos requeridos para la exportación serán presentados hasta 30 días después del envío de la carga. Para declaración de las mercancías se debe de tener presente la lista de embargo, la factura comercial, los documentos de transporte y el certificado de origen de las mercancías

Pago de impuestos

La mayoría de los productos aplican la tarifa externa común o TEC que carga del 0 al 20% de impuesto arancelario. Además, gravan entre el 10,5% y el 21% de IVA sobre el valor CIF; en caso de ser para la reventa, la tasa es del 5,5% o 10% de IVA sobre el precio CIF. Otro impuesto que deberá pagar el importador argentino es la tasa de estadísticas que corresponde al 0,5% del precio CIF; así como el 3% del impuesto sobre los beneficios anticipados para los bienes al por menor y el 1,5% de impuesto sobre el ingreso bruto (Santander Trade, 2020).

Hay que considerar que ciertos productos entre los que se encuentran bebidas refrescantes y alcohólicas se encuentran bajo el Régimen Fiscal Nacional (Santander Trade, 2020).

Salida de la carga

La carga llegara al puerto destinatario de la ciudad de Buenos Aires Argentina al puerto de Dock Sud, en un plazo máximo de 7 días.

Proveedores

Con respecto a la selección de los proveedores, es importante escoger aquellos que logren abastecer de materia prima durante todo el año con productos de calidad, en este caso serán diferentes comunidades productoras de cúrcuma ubicados en el cantón Taisha de la provincia de Morona Santiago, ya que los rizomas son cultivados con abono orgánico, sin ningún implemento químico durante su sembrío, su abastecimiento será cada dos meses. Por consiguiente, en la Tabla 6 señala los proveedores por cada ítem de la receta del producto:

Tabla 6.

Proveedor de materia prima

Materia Prima	Proveedores
Soya	Basesur, ciudad Salitre
Cúrcuma	Comunidades del Cantón Taisha
Agua	Living Water, cantón Huaquillas
Miel	Mielita, cantón Panopali
Canela molida	Mielita, cantón Panopali
Pimienta negra	Mielita, cantón Panopali
Frasco de vidrio y tapa	Distribuidora Valeria, Huaquillas

Detalle y costos de materia prima

Para evitar cualquier inconveniente durante el proceso de producción es importante conocer la cantidad exacta que es utilizada para elaborar una bebida latte en envase de 350 ml acorde a la información proporcionada en la Tabla 7.

Tabla 7.*Cantidad de materia prima para producir una unidad*

Materia Prima	Cantidad
Soya	0.3 gramos
Agua	300 miligramos
Cúrcuma	15 gramos
Miel	10 gramos
Canela molida	1.5 gramos
Pimienta negra	1 gramo
Frasco de vidrio	1 unidad
Tapa	1 unidad

La materia prima utilizada para la elaboración de la bebida latte, el cual la empresa Rovi S.A. costeo a los proveedores los insumos que se ocuparán, son los detallados en la siguiente Tabla 8.

Tabla 8.*Costo de la materia prima en kilogramos y por litro*

Materia Prima	Cantidad	Costo
Soya	1 Kilogramo	0,81
Agua	1 litro	0,05
Cúrcuma	1 Kilogramo	8,00
Miel	1 litro	10,00
Canela molida	1 Kilogramo	9,90
Pimienta negra	1 kilogramo	2,95
Frasco de vidrio	1 unidad	0,20

La empresa Rovi S.A., ofrece una bebida latte en un envase de 350 ml, por tal motivo en la Tabla 9, se muestra los costos para elaborar una unidad.

Tabla 9.

Costos de materia prima para elaborar una unidad

Materia Prima Directa	Cantidad	Costo
Soya	0,3000 gramos	0,11
Agua	0,3000 ml	0,00
Cúrcuma	0,0150 gramos	0,55
Miel	0,1000 gramos	0,45
Canela molida	0,0105 gramos	0,05
Pimienta negra	0,0100 gramo	0,01
Materia Prima Indirecta		
Etiquetas	1 unidad	0,04
Frasco de vidrio	1 unidad	0,20
Costo de producción unitario		1,41

Planta de producción

Se detalla la ubicación del establecimiento y características de la planta procesadora del producto:

Ubicación del establecimiento

La ubicación del establecimiento será en la Provincia de El Oro, en el cantón Huaquillas. Esta ciudad es considerada una zona especial de importación libre de impuestos por la zona en el cual se encuentra, además el sector cuenta con servicios básicos de agua, luz, teléfono, y el servicio de alumbrado público con el que nos permiten realizar la producción en su totalidad, como se visualiza en la Figura 5, el terreno tiene una superficie de 1000 metros cuadrados. Además, la ubicación es perfecta para poder realizar la exportación del producto por estar en zona fronteriza con Perú para así poder llegar el producto al mercado argentino, con las siguientes coordenadas -3.47523, -80.2308426.

Figura 5.

Ubicación del terreno.



Fuente: Tomado de Ciudadela Las Américas de Google Maps, (2020).

Diseño del establecimiento.

El diseño de la planta para la producción de la bebida Latte a base de cúrcuma está diseñado de la forma básica los mismos que permiten desarrollar el producto en óptima calidad y ahorrando el recurso de tiempo y espacio, mediante la distribución adecuada de cada uno de las áreas. Es en forma de U, el mismo que permite una ampliación en el futuro y la reducción de costos de mantenimiento. Las áreas que conforma el establecimiento son los siguientes:

- Área de parqueo y embargue en el transporte
- Área de selección y desinfección
- Área de revisión
- Área de bodega y almacenamiento
- Baño para el área de producción
- Área de producción
- Área de congelación y pasteurización

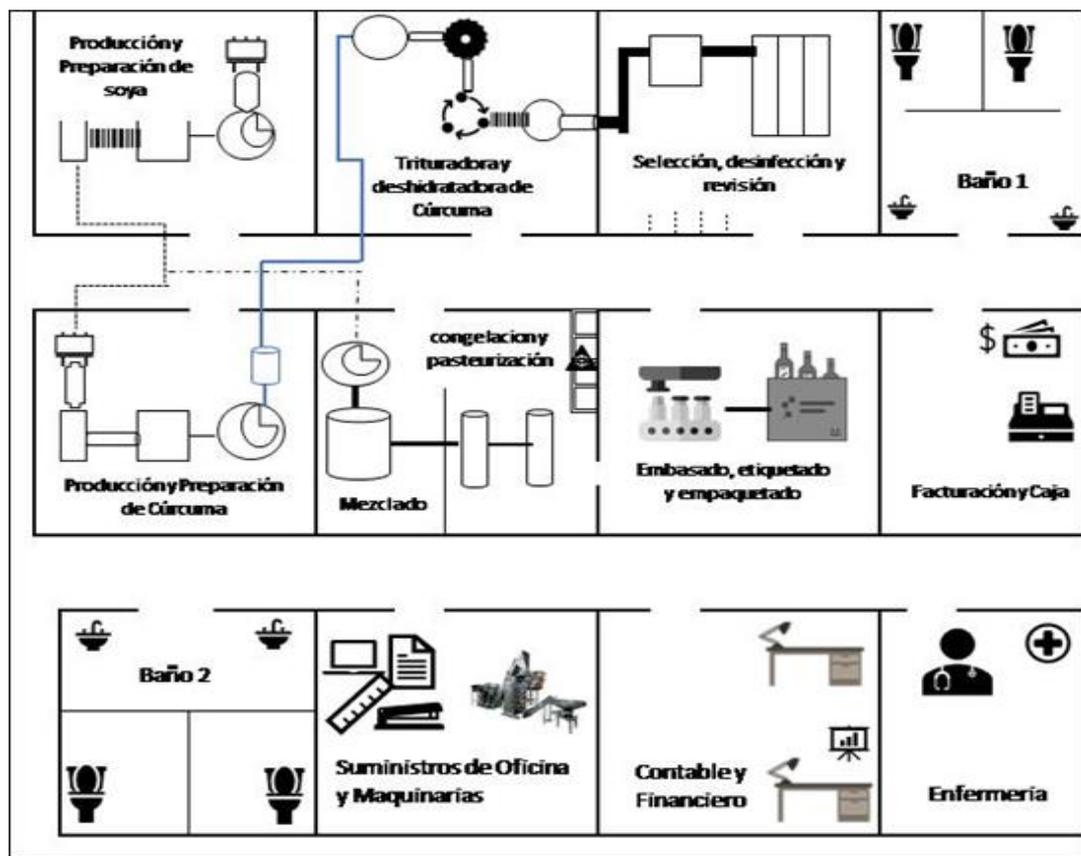
- Área de etiquetado y empaquetado
- Área de carga
- Área de almacenamiento de suministros y maquinarias
- Área contable y financiera
- Enfermería
- Baño para el personal administrativo

Layout de la planta

A continuación, se presenta la Figura 6, misma que muestra el futuro diseño de la planta interna que se propone, el cual mantiene las áreas antes mencionadas mismas que están separadas por una pared divisora, para evitar problemas por sonidos de las maquinarias implementadas:

Figura 6.

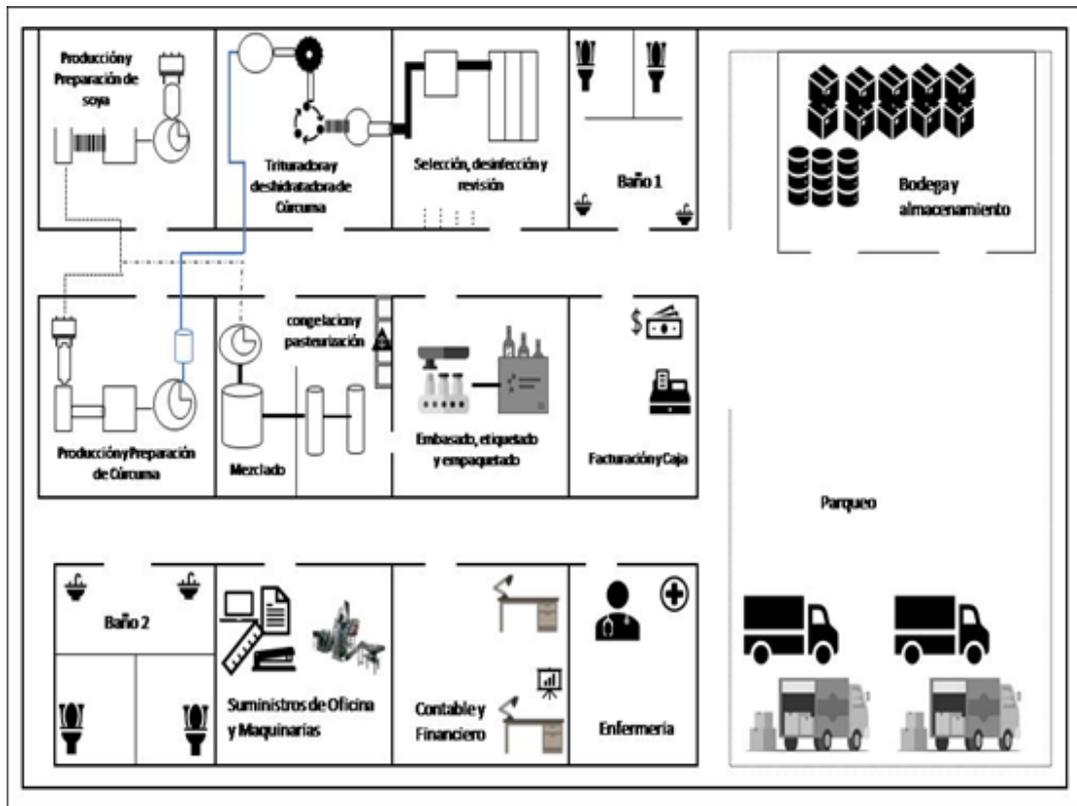
Diseño interno de la planta



Así mismo la Figura 7, muestra el diseño de la planta externa tanto su ubicación de almacenaje como el sector de parqueo para aquellos vehículos encargados de transportar la carga.

Figura 7.

Diseño externo de la planta



Establecimiento de la capacidad instalada

De acuerdo al proceso de producción estimado se establece la capacidad diaria de 500 botellas de bebida latte hecha a base de cúrcuma de 350 ml cada una de ellas del cual toma alrededor de 8 horas su elaboración puesto en el área de almacenamiento como producto terminado, con un mensual de producción de 15.000 bebidas tomando en consideración los 30 días laborables que se debe utilizar durante el proceso y la capacidad de cada maquinaria tal como lo muestra la Tabla 10.

Tabla 10.*Capacidad de la maquinaria para el proceso de producción*

Detalle de Activos Fijos	Cantidad	Capacidad
Marmita de acero inoxidable	1	500 litros
Máquina Trituradora	1	150 kilogramos
Balanza de alimentos	1	1 a 7 kilogramos
Esterilizadora de alta presión	1	5 kg/ cm presión
Filtradora	1	Volumen 2000 litros
Deshidratadora	1	20 platillas
Tanque de almacenamiento	1	1000 litros
Envasadora y Selladora	1	500 litros
Mezcladora	1	1000 litros
Cámara de frío	1	5 mts x 7 mts
Etiquetadora	1	20-40 unidades x minuto
Bomba para suministrar agua	1	HP. 2

Capítulo IV: Estudio del Mercado y Plan de Marketing

Estudio del mercado

El estudio del mercado brindará información necesaria para el planteamiento de las estrategias de comercialización y difusión del producto, a fin de determinar la oferta y demanda relacionada a la comercialización de latte a base de cúrcuma en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Objetivos del estudio del mercado

Como objetivos del estudio de mercado se establecen los siguientes:

- Determinar las preferencias de los consumidores en cuanto a la adquisición de bebidas.
- Definir los factores macro y micro del modelo de negocio planteado.
- Establecer las estrategias de comercialización adecuadas para la venta del producto.

Segmentación del mercado

Mercado meta. El mercado meta es la población argentina, específicamente la que se ubica en la ciudad de Buenos Aires, por ser a donde llegará el producto. Esto permitirá en el futuro que el producto sea conocido a nivel de toda la república.

La bebida latte a base de cúrcuma se dirige a las personas que por motivos de salud y otros, buscan ingerir alimentos saludables que sean nutritivos y que les brinden energía para realizar sus actividades. Se enfocará a la población económicamente activa con capacidad de adquirir el producto.

Resultados de las encuestas

Las encuestas se realizaron vía online, donde contó con la colaboración de los ciudadanos argentinos residentes en la ciudad de Guayaquil, gracias a la ayuda proporcionada por parte de la Asociación de Residentes Argentinos en Ecuador (A.D.R.A) con sede en Quito, las encuestas fueron enviadas en el mes de mayo y en julio respondieron

De acuerdo a la información obtenida se muestra los resultados tal como indica la Tabla 11, los rangos de edad de los encuestados. Los rangos de edades de las personas que respondieron la encuesta virtual representados en la Figura 8, se componen en su gran mayoría a los que rondan los 32 a 38 años con el 43 %; de 25 a 31 años con el 41 %; de 18 a 24 años con el 9 %; y finalmente de 38 años en adelante con el 7 %.

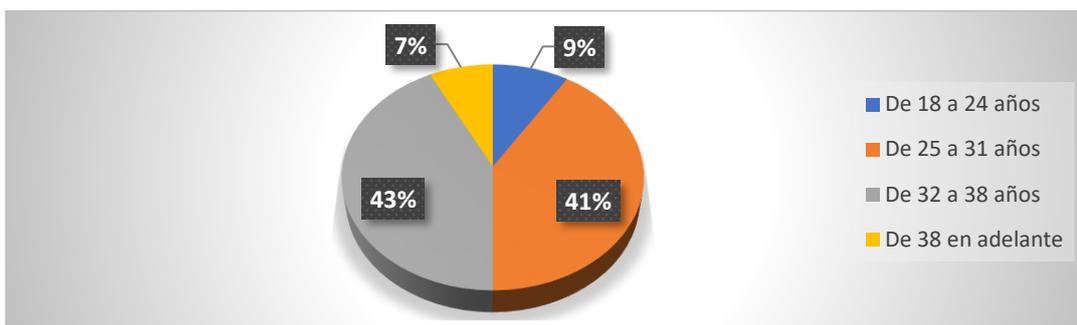
Tabla 11.

Edad de los encuestados

Detalle	Cantidad	%
De 18 a 24 años	12	9%
De 25 a 31 años	55	41%
De 32 a 38 años	57	43%
De 38 en adelante	10	7%
Total	134	100%

Figura 8.

Edad de los encuestados



Por otro lado, en la Tabla 12, se presenta la información obtenida sobre el género de los encuestados mencionando el 64 % de la población encuestada eran mujeres; mientras que el 37 % fueron hombres como lo indica la Figura 9.

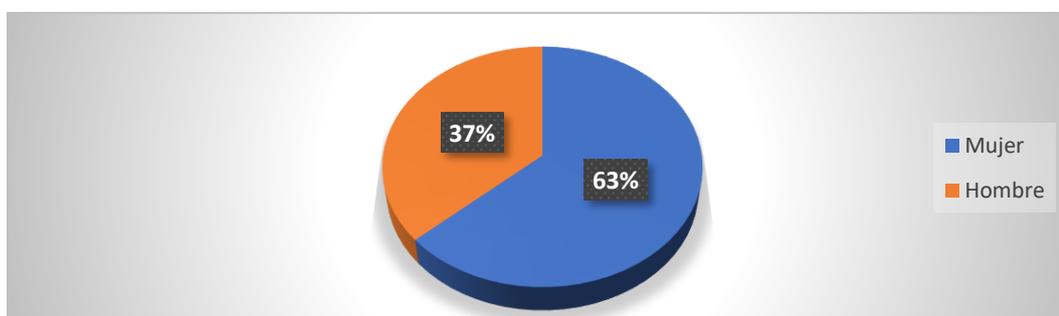
Tabla 12.

Género de los encuestados

Detalle	Cantidad	%
Mujer	85	64%
Hombre	49	37%
Total	134	100%

Figura 9.

Género de las encuestados



De acuerdo a las preferencias en el consumo de bebidas *Ready To Drink*, el 67 % de la población indicó acostumbrar a adquirirlas; mientras que el 33 % mencionó que generalmente no lo hacen como lo demuestra la siguiente Tabla 13 y Figura 10.

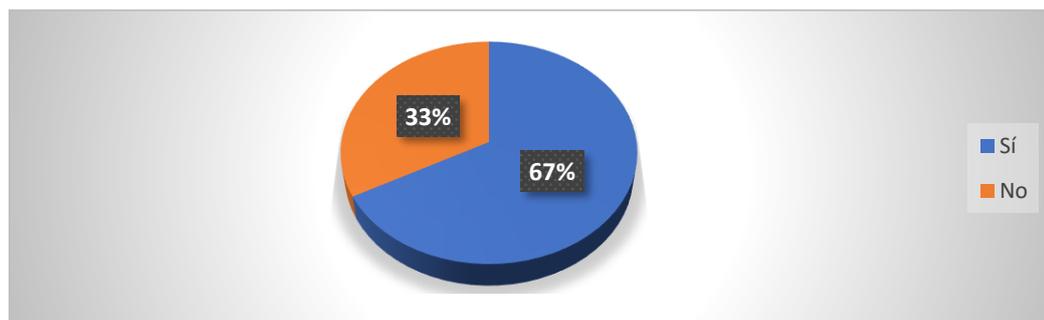
Tabla 13.

Consume bebidas Ready To Drink

Detalle	Cantidad	%
Sí	90	67%
No	44	33%
Total	134	100%

Figura 10.

Consume bebidas RTD



Al efectuar la pregunta de estar dispuesto a consumir una bebida latte a base de cúrcuma se obtuvo como respuesta indicado en la Tabla 14 y Figura 11, que la mayoría de los encuestados es decir el 75 % indicó que sí lo haría; mientras que el 25 % mencionó que no. Sin embargo, dentro de los comentarios especificaron que esto dependería de algunos factores como probar el producto.

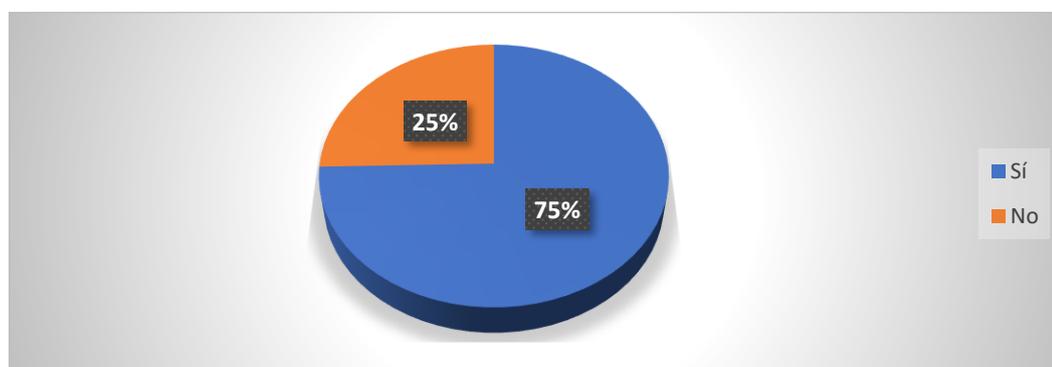
Tabla 14.

Disposición del cliente para el consumo de latte de cúrcuma

Detalle	Cantidad	%
Sí	100	75 %
No	34	25 %
Total	134	100 %

Figura 11.

Disposición del cliente para el consumo de latte de cúrcuma



Sobre las frecuencias de consumo, la Tabla 15, señala que el 52 % de los ciudadanos comprarían de una a cinco botellas a la semana; mientras que el 48 % mencionó la misma cantidad, pero de manera mensual y esporádica, acorde al gráfico representado en la Figura 12.

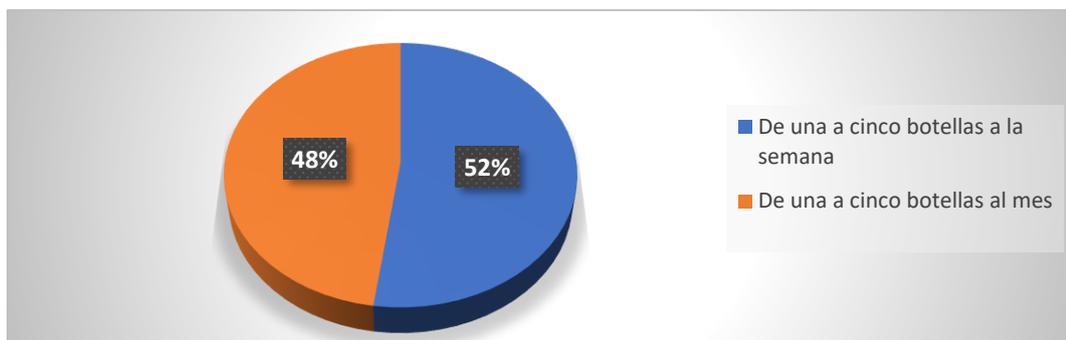
Tabla 15.

Disposición de la frecuencia de consumo

Detalle	Cantidad	%
De una a cinco botellas a la semana	70	52%
De una a cinco botellas al mes	64	48%
Total	134	100%

Figura 12.

Disposición de la frecuencia de consumo



Con respecto a la característica principal de selección de bebida acorde a lo detallado en la Tabla 16, la mayoría de las personas encuestadas especificaron que la principal característica que define la compra de las bebidas RTD es el sabor; por otro lado, también señalaron a la imagen de producto; luego el tamaño de la botella y por último el precio de venta al público como se indica en la Figura 13.

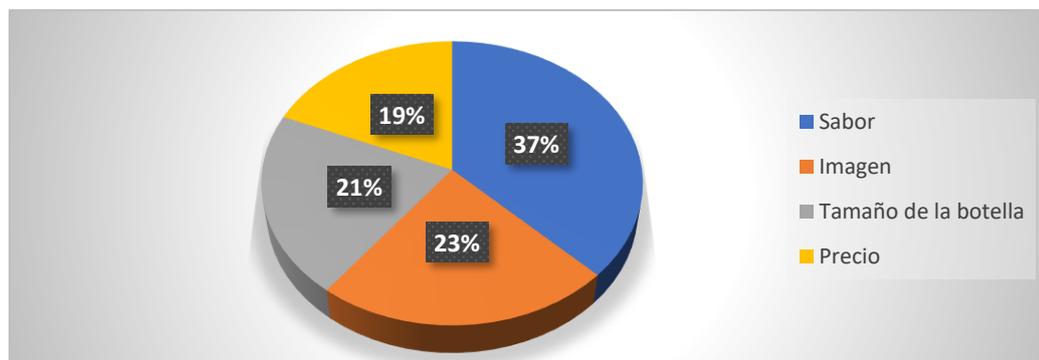
Tabla 16.

Percepción de las características para la compra de la bebida

Detalle	Cantidad	%
Sabor	50	37%
Imagen	31	23%
Tamaño de la botella	28	21%
Precio	25	19%
Total	134	100%

Figura 13.

Percepción de las características para la compra de la bebida



Sobre la percepción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores de este tipo de bebidas, la gran mayoría es decir el 67 % señaló que están dispuestos a pagar un valor de \$ 2,00 a \$ 2,50, como se describe en la Tabla 17 y en el gráfico de la Figura 14.

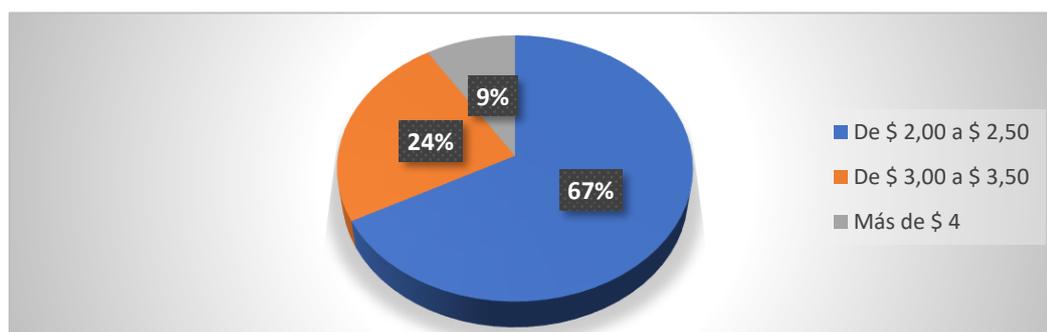
Tabla 17.

Percepción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores

Detalle	Cantidad	%
De \$ 2,00 a \$ 2,50	90	67%
De \$ 3,00 a \$ 3,50	32	24%
Más de \$ 4	12	9%
Total	134	100%

Figura 14.

Percepción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores



La mayoría de quienes realizaron las encuestas prefieren comprar la bebida latte dentro de Supermercados locales; seguido en tiendas de barrio y por último en autoservicios, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 18 y elaborado en un gráfico en la Figura 15.

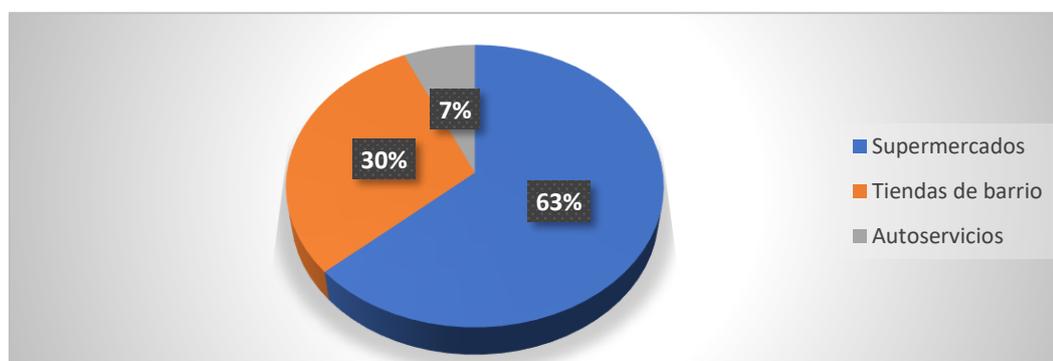
Tabla 18.

Preferencia de sitio de adquisición

Detalle	Cantidad	%
Supermercados	85	64%
Tiendas de barrio	40	30%
Autoservicios	9	7%
Total	134	100%

Figura 15.

Preferencia de sitio de adquisición



Sobre los medios de difusión del producto, los potenciales consumidores sugirieron que las redes sociales son los medios más factibles para dar a conocer este tipo de bebidas, siendo el de mayor aceptación Facebook con el 49%; seguido por Instagram con el 25%. En menor porcentaje aparecen otros como correos electrónicos, mensajes, WhatsApp, etc. como lo demuestra la Tabla 19, y a través de un gráfico la Figura 16.

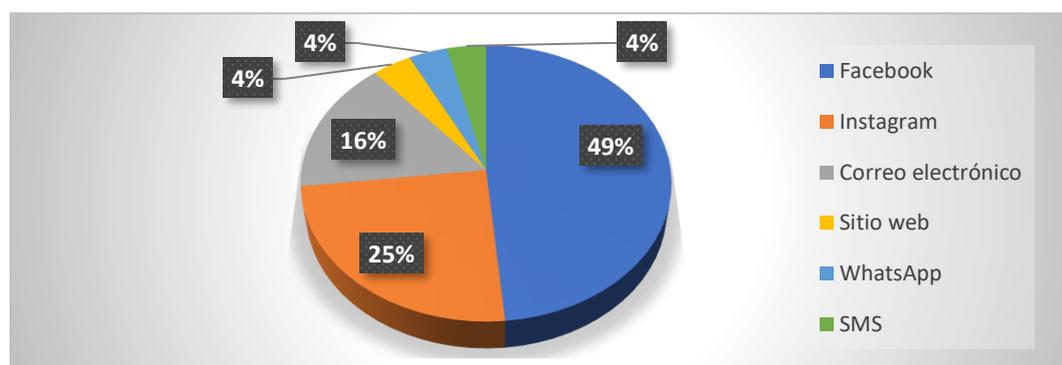
Tabla 19.

Medios de promoción del producto

Detalle	Cantidad	%
Facebook	65	49%
Instagram	33	25%
Correo electrónico	21	16%
Sitio web	5	4%
WhatsApp	5	4%
SMS	5	4%
Total	134	100%

Figura 16.

Medios de promoción del producto



Análisis del Macroentorno

Factores Políticos. Entre los acuerdos que Ecuador tiene con Argentina es el Acuerdo de Complementación Económica N° 59 fue suscrito en 1980 en el marco del tratado de Montevideo. Este acuerdo establece que los países conformado por los tres países de la CAN (Ecuador, Colombia, y Venezuela) puedan otorgar y recibir preferencia comercial bilateral, progresivas y automáticas entre los países miembros del Mercado Común del Sur [MERCOSUR] (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)

sobre los aranceles vigentes al momento de importar y exportar de terceros países (Sistema Interactivo de Comercio Exterior, 2018).

Ecuador y Argentina mantienen el 99.9% de ítems Arancelarios y el 97% de preferencias arancelarias mismas que estas decretados en el Acuerdo de Complementación Económica N° 59 [ACE N°59] que también es denominado Acuerdo CAN-MERCOSUR. De acuerdo con este Decreto desde el 2005 se canaliza el 99% de las exportaciones desde Ecuador hacia Argentina, y en el 2012 el porcentaje de ítems arancelario preferencial fue de 4.8% con respecto a las exportaciones ecuatorianas, esta baja debió a la poca utilización de aranceles preferenciales por la concentración de la oferta exportable (Secretaría General de la ALADI , 2014).

Según (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2004), el Acuerdo ACE 59 brinda beneficios para sus países miembros permitiendo gozar de una zona libre de comercio, reducción de preferencias arancelarias que se cobra por las importaciones al momento de ingresar al país. Para que se de esta preferencia se estable normativas para el régimen de origen, salvaguardas, medidas especiales para los productos agrícolas, medidas sanitarias, y solución de controversias.

- Los países miembros del MERCOSUR y la CAN mediante la suscripción en el ACE 59 mantienen una reducción de las preferencias arancelarias entre el 100%, 50%, 30%, 20%, 10%, etc. de acuerdo con el calendario determinado por el programa de liberación de bienes lo que permite que se fluctuó la importación y exportación en el ámbito de la negociación.
- Se aplica la desgravación arancelaria sobre los aranceles vigentes en el caso de las importaciones a terceros países, sin embargo, para los productos agrícolas que están sujetos al Mecanismo de Estabilización de Precios (MEP) de la Franja de Precios de la CAN, la desgravación se aplicará en los aranceles consignados.
- En el Acuerdo ACE 59 se fija cupos para los productos con preferencias arancelaria fijas y se identifican en el programa de liberación con nota. Estos ítems corresponden a productos sensibles.
- Los países que forman parte de este acuerdo no podrán adoptar gravámenes y cargas distintos al arancel que perjudique al comercio.

- Para que un Producto puede beneficiarse de la preferencia arancelaria se debe de cumplir con la condición de originario las cuales son:
 1. Los materiales utilizados en el proceso de fabricación deben determinar un cambio de partida o código arancelario,
 2. Los productos deben de cumplir con un porcentaje de contenido regional el cual es 60% para países como Argentina y Brasil, hasta el año 2011 el 50% para Colombia, Venezuela y Uruguay y desde el 2012 paso al 55%, para el año 2011 el 50 % para países como Ecuador y Paraguay.
 3. Para los productos que pasan por el proceso de embalaje los porcentajes de materiales de origen son igual al punto anterior.
- Este acuerdo contempla la aplicación de un mecanismo de salvaguarda que consiste en la disminución o suspensión del margen de preferencia que durara por un tiempo de dos años. Para que se de este mecanismo el requisito es la existencia de daño grave o amenaza da daño grave de la industria nacional.
- El acuerdo contiene mecanismo transitorio de Solución de Controversia aplicada desde la vigencia del Acuerdo y un Régimen Definitivo que se firmó simultáneamente con el Acuerdo y entra en vigor una vez que los países cumplan con los requisitos necesarios para incorporarlo a Asus respectivas legislaciones nacionales, mismos mecanismos que comprende las tres etapas: consulta directa, intervención de la comisión administradora y la conformación de un grupo de expertos para el régimen transitorio o árbitros.

Factores Económicos. En Argentina la moneda es el Peso Argentino; para mayo del 2020 el Índice de Precios del Consumidor [IPC] fue de 43.4 % (Datosmacro.com, 2020). El Producto Interno Bruto [PIB] nominal para el 2017 fue de \$ 637 mil millones y su PIB Per capital fue de \$ 20,8 mil. En el 2018 El PIB Per cápita fue de \$11,658. En el 2019 el PIB llego a decaer en un 3.1 %.

Este país tiene una economía mixta siendo la cuarentaicuatroava economía de exportación más grande del mundo. En el 2017 exportó \$59,2 mil millones mientras que la importación se registró con un valor de \$ 66,5 mil millones; el cual permitió generar un balance comercial negativo para ese año de un valor \$ 7,25 mil millones.

La actividad que contribuye al PIB en primer lugar es el sector empresarial y social con un porcentaje de 33.3 %, seguido del sector manufacturero con el 21.8 % y el sector comercial y turístico registra con el 16.9 % (Corvo, 2020).

La relación bilateral entre Ecuador y Argentina se da en el marco del comercio exterior con la importación y exportación de productos como se observan en las tablas 9 y 10:

Tabla 20.

Productos Exportados Ecuador - Argentina (Miles USD)

<i>Descripción</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Arancel</i>
	<i>Ene-Jun</i>	<i>Ene-Jun</i>	<i>2018</i>
<i>Las demás bananas frescas tipo cavendish</i>	59,655	49,799	0%
<i>Listados en agua y sal</i>	13,618	7,618	0%
<i>Lomos precocidos de listados</i>	10,65	3,992	0%
<i>Listados en aceite</i>	8,371	3,963	0%
<i>Las demás preparaciones y conservas de pescado</i>	2,608	3,799	0%

Nota: Elaborado por: PROECUADOR, 2019

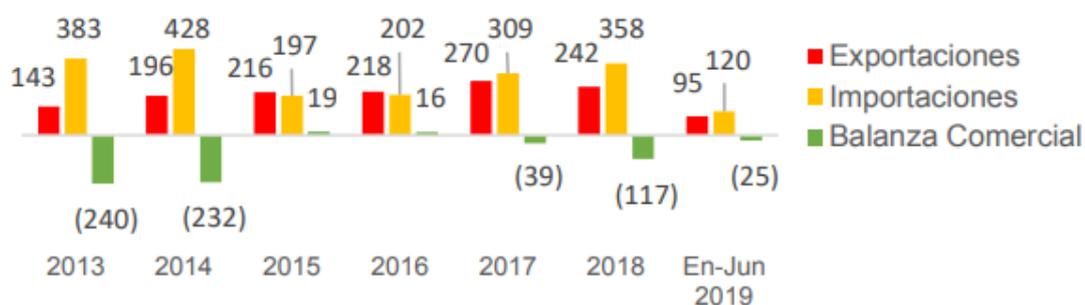
Tabla 21.*Productos Importados Ecuador - Argentina (Miles USD)*

<i>Descripción</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Arancel</i>
	<i>Ene-Jun</i>	<i>Ene-Jun</i>	<i>2018</i>
<i>Tortas y demás residuos sólidos del aceite de soja</i>	47,798	25,676	0%
<i>Demás vehículos de peso inf. O igual a 4.54 t</i>	9,077	13,466	28%
<i>Demás medicamentos para uso terapéutico o profiláctico</i>	11,096	8,748	0%
<i>Demás trigos</i>	23,983	7,2	0%
<i>Cebada para malteado o elaboración de cerveza</i>	3,449	5,654	0%

Nota: Elaborado por: PROECUADOR, 2019

Figura 17.

Balanza Comercial no petrolera entre Ecuador y Argentina (Miles USD)



Tomado de PRO-ECUADOR, Ficha de inteligencia comercial 2019

Factores Sociales. A nivel mundial la tendencia durante el 2020 ha sido mantener el distanciamiento social en cuarentena obligatoria. En este caso, el lugar donde al cual se va a exportar el Producto es a Buenos Aires - Argentina, que cuenta

con una población de 14'576.300 de habitantes (33.573% del total de la población a nivel nacional) en una superficie de 2.780.400 km². Este país caracterizado por el consumo de bebidas como el vino, ha sido impactado fuertemente.

Un informe de la Agencia Focus Market señaló que en la semana previa a la cuarentena (16 al 20 de marzo) la tendencia en consumo de bebidas alcohólicas se incrementó superando en un 152% al mismo período en 2019. En general, las ventas en supermercados aumentaron durante la semana pre y post cuarentena, dando como resultado un consumo excesivo de productos de limpieza y alimenticios no perecederos (Serrichio, 2020).

En relación con los hábitos culturales en el consumo de bebidas listas para tomar o RTD se pudo observar que las restricciones y la crisis económica afectaron las ventas del segmento que cayeron en un 10% entre los días 14 y 27 de marzo, manteniéndose su tasa de variación de consumo durante la primera semana de aislamiento obligatorio. Actualmente, se busca promover la venta e-commerce canalizándolos a través de almacenes y supermercados; sin embargo, lo importante es cómo se desenvuelve el consumo en los hogares (Serrichio, 2020).

De esta manera una encuesta posterior realizada por la misma empresa en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que circuló de forma *online* durante la semana del 4 al 8 de mayo, evidenció que creció el porcentaje de la población que no consume alcohol por segmento. Por grupos etarios que no consumen bebidas alcohólicas se presentaron de la siguiente forma: los de 18 a 24 años pasaron de 5.2% al 20.7%; mientras que los de 45 a 50 años pasaron de 8.5% antes de la cuarentena a 15.95% durante la cuarentena (Serrichio, 2020). Desde una perspectiva de género, se reveló que quienes empezaron a cuidar más de su salud en este tiempo fueron los hombres. A pesar de ello, son las mujeres quienes tradicionalmente construyen el rol de cuidado familiar e inclusive comunitario.

Factores Tecnológicos. Según un estudio realizado por Global Skills Index, Argentina es uno de los países mejor posicionados en cuanto a desarrollo e innovación tecnológica, superando a otros de la región, por lo que fue señalado como el más talentoso del mundo en esta categoría. Durante la pandemia, la necesidad de recursos tecnológicos se hizo más evidente ya que estos abren mayores oportunidades a los

ciudadanos, por lo que es un desafío constante la automatización de procesos, desarrollando softwares y demás herramientas digitales (Englebienne, 2019).

Esto es un factor importante al momento de comercializar productos que provienen desde el extranjero, pues es posible utilizar las nuevas tecnologías de la información para acercar a los usuarios a la marca de Rovi S.A con su latte de cúrcuma.

Factor Ambiental. Sobre este punto, se pueden señalar que Argentina vive una situación crítica en cuanto al tema ambiental, pues los principales problemas que se evidencian aparte de la contaminación, son la deforestación de las tierras agrícolas, uso indiscriminado de pesticidas, afectación de la biodiversidad que también perjudica a la población en general.

Esto en cierto punto beneficia a la exportación de productos desde el Ecuador por la calidad de sus productos al contar con tierras fértiles y adecuadas para el cultivo.

Perfil del Consumidor

De acuerdo con las estadísticas en Argentina, se pueden establecer en primer lugar las siguientes características del consumidor potencial de la bebida latte a base de cúrcuma tal como se observa en la Tabla 22.:

Tabla 22.

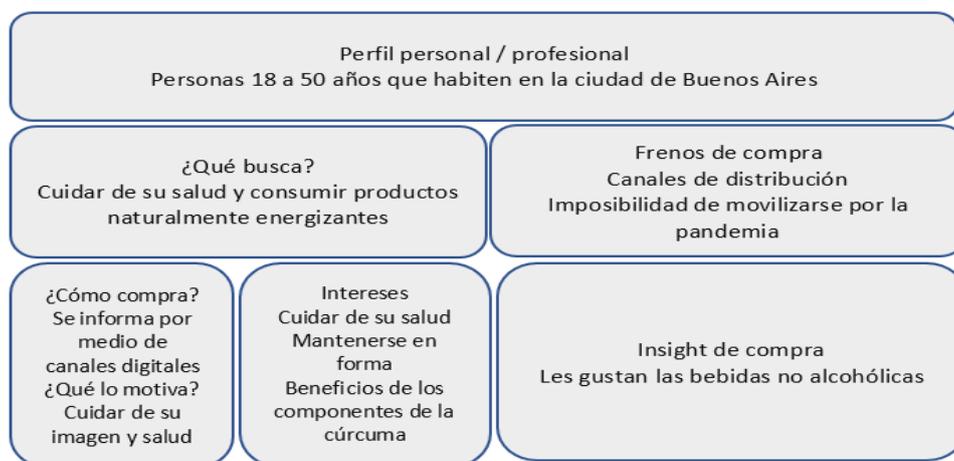
Demanda potencial

Datos	Detalle
14.576.300	Habitantes de la ciudad de Buenos Aires
3.017.294	20,7% / personas de 18 a 24 años que consumen bebidas no alcohólicas
2.324.920	15,95% / personas de 45 a 50 años que consumen bebidas no alcohólicas
5.342.214	Potencial demanda

Como podemos ver en la Figura 18, el perfil del consumidor argentino puede ser desarrollado de la siguiente manera:

Figura 18.

Perfil del consumidor



Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno se relaciona con los aspectos internos de la empresa Rovi S. A:

Nuevos Competidores. Las barreras de acceso a este segmento de las bebidas no alcohólicas RTD *Ready to Drink* son altas pues se requiere de una importante inversión en activos y publicidad principalmente en el mercado argentino. Por lo tanto, su impacto en la organización es bajo, ya que generalmente las empresas ecuatorianas se dedican a surtir el mercado local y no el internacional.

Poder de Negociación de Clientes. Esta fuerza se pondera como muy alta, ya que la compra será la única fuente de ingresos que tendrá la empresa; por lo que se requieren conocer sus necesidades para cubrirlas adecuadamente a través de un plan de comunicación enfocado en incentivar la motivación de la compra.

Poder de Negociación de Proveedores. Los proveedores tienen un impacto medio en la organización, debido a que deben tener disponibilidad de la materia prima e insumos para la producción, a fin de abastecer adecuadamente las 180.000 unidades anuales que se exportarán hacia argentina.

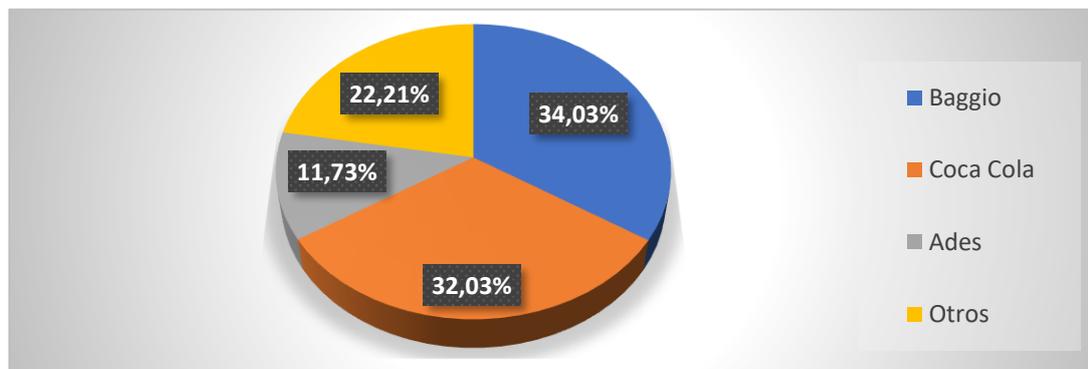
Productos Sustitutos. En el mercado argentino no existen productos similares, es decir, a base de cúrcuma; sin embargo, existen muchas marcas de bebidas no

alcohólicas que pertenecen al segmento RTD *Ready to Drink*. Esta fuerza competitiva tiene un impacto medio en la organización, ya que, si bien el precio puede ser un condicionante de la compra del producto, es su calidad, sabor y beneficios lo que lo diferenciarán de la competencia.

Rivalidad entre Competidores. En Argentina, el mercado del segmento RTD *Ready To Drink* en donde se encuentran también las bebidas sin alcohol hasta el 2017 presenta una producción de más de 300 millones de litros anuales, experimentando un crecimiento en el precio desde el 2014. De esta producción, los market shares indican que es la empresa del grupo Coca-Cola Cepita, los jugos concentrados quienes tienen una participación del 32 % del mercado, por debajo de la compañía Baggio que es una empresa de jugos y alimentos el cual representa el 34 %, quienes mantienen a la empresa Ades que pertenece al grupo de jugos saludables con apenas el 11.73 % del total; y finalmente en porcentajes más reducidos a otras marcas (Benítez & Coloma, 2018), como se observa en la Figura 19. a continuación:

Figura 19.

Participación de las empresas en el segmento RTD



Pese a ellos, su impacto es bajo, porque no existe una competencia directa en el mercado argentino, ya que ninguna industria se dedica a la producción de bebidas a base de cúrcuma. Una competencia indirecta que se puede señalar, son los café bares de la ciudad de Buenos Aires que preparan caseramente el producto conocido como la leche dorada, tal como lo demuestra la Tabla 23.

Tabla 23.

Resumen del Análisis PORTER

Factor interno	Influencia	Observación
Nuevos Competidores	Bajo	Las barreras de acceso inversión económica
Poder de Negociación de Clientes	Muy Alta	Es la única fuente de ingresos de la empresa.
Poder de Negociación de Proveedores	Medio	Disponibilidad de la materia prima e insumos
Productos Sustitutos	Medio	Diferenciación por calidad, sabor y beneficios.
Rivalidad entre Competidores	Bajo	Inexistente competencia directa.

Análisis FODA de la Empresa

Fortaleza

- Servicio al cliente de manera eficaz y eficiente.
- Excelente área laboral con personal capacitado
- Directivos dispuestos a colaborar con el financiamiento de la empresa.
- Maquinarias de alta calidad para la producción del Latte

Oportunidades

- Expansión en el mercado argentino con un nuevo producto que es beneficioso para la salud
- Oportunidad de la Relación comercial que existe entre Ecuador y Argentina mediante la Asociación Latinoamericana de Integración *ALADI*
- Pocos competidores directos en el Ecuador y en Argentina

Debilidades

- Poca experiencia empresarial por ser una nueva empresa en el Mercado

- Poco conocimiento de Marketing para promocionar en mercados Internacionales.
- Desconocimiento de un Sistema que cumpla con las necesidades de la empresa.

Amenazas

- Surgimiento de nuevos competidores con productos similares
- Nuevas restricciones para poder exportar el producto
- Plagas que pueden afectar el sembrío de la Cúrcuma y esto permitiría que la materia prima no abarque lo suficiente para la producción.

Plan de Marketing

Las 6'ps del marketing.

Producto

Figura 20

Imagen del producto



El producto es una bebida a base de cúrcuma, a la que se le estableció la marca Melatto Gold. Como estrategia de producto, se definió que se posicionará por su sabor, diferenciándolo de las bebidas no alcohólicas listas para tomar dirigido al segmento Ready to Drink por ser deliciosa y saludable. Los canales de distribución deben ser los encargados de asegurarse de la promoción del producto debido a que únicamente se exportará hacia el mercado argentino. La etiqueta y el empaque contendrán la imagen corporativa diseñada para su difusión.

Los colores dorados y café permiten que el consumidor perciba la imagen de un producto diferente, especial, premium; preparado con la mejor materia prima ecuatoriana para que los disfrute en cualquier parte de Buenos Aires.

Precio

El precio de venta es de USD \$ 2.50; que representa un margen de contribución para la empresa del 40 %. Este precio es muy competitivo con el mercado de las bebidas no alcohólicas.

Plaza

El canal de distribución aplicado será a través de los supermercados más importantes de la ciudad de Buenos Aires para llegar al consumidor final. Por lo tanto, la ruta de distribución será de la siguiente manera:

Figura 21.

Distribución del producto



Promoción

La estrategia para incursionar en el mercado argentino, será la participación de la empresa en distintas ferias que realiza Proecuador para promocionar la producción ecuatoriana, a fin de lograr un acuerdo con los principales supermercados de Argentina.

Con motivo de la pandemia, será necesaria la creación de canales de comunicación digitales, para generar interacción en los consumidores, acercar al público objetivo y motivar la compra.

A nivel digital, es posible aplicar las siguientes estrategias:

- Crear las redes sociales Instagram y Facebook con el nombre de la marca del producto.

- Desarrollar la imagen corporativa de la marca perteneciente a la empresa RoVi S. A., para el respectivo branding.
- Posicionar al producto dentro de las principales *lovemarks* en la ciudad de Argentina a través de una introducción del producto dirigido a jóvenes y adultos que deseen consumir bebidas no alcohólicas agradables y que aportan beneficios a la salud.
- Mantener una presencia de marca en los principales supermercados de la ciudad de Buenos Aires, ya sea a través de activaciones, banners, roll ups, volantes, etc., para lo cual se incluirá en el contrato de venta del producto con el cliente el requisito de invertir por su cuenta en la publicidad.
- Crear contenido como videos, artes gráficos y otros que incentiven el consumo del producto.
- Manejar *influencers* de Argentina para promocionar el producto.
- Desarrollar un posicionamiento SEO y SEM, con la aplicación de las herramientas que ubiquen a la marca como las primeras en las búsquedas de Google.
- Invertir en publicidad digital en redes.
- Analizar las estadísticas de las plataformas digitales con la finalidad de conocer el *engagement* del público objetivo.

A continuación, se muestra el bosquejo de la red social Instagram y Facebook brandeada con la imagen corporativa del producto en la Figura 22, 23 y 24:

Figura 22.

Artes publicitarios de Melatto Gold



Figura 23.

Instagram de Melatto Gold



Figura 24.

Facebook de Melatto Gold



Personas

Rovi S. A enfocará sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de las personas, por lo que cualquier requerimiento de los clientes serán atendidos en canales digitales 24/7, a fin de tener una retroalimentación activa del mercado en relación a la aceptación y percepción del producto en el mercado internacional.

Por ser un producto basado en un componente como la cúrcuma, se dirige a un segmento de la población que busca disfrutar de una bebida cuidando de su salud, es por ello que se reflejará en su marca la importancia que tiene el cliente para el negocio.

En el aspecto interno de la empresa, se contará con el personal adecuado para desarrollar las actividades de producción, comercialización y exportación del producto hacia el mercado argentino. En la Figura 25, se muestra el bosquejo del sitio web diseñado para la promoción y venta de la marca.

Figura 25.

Bosquejo del sitio web de la marca Melatto Gold



Productividad

En relación a la productividad de la empresa, frente a los clientes extranjeros se deberá resaltar la capacidad de producción de la entidad, que corresponde a 15.000 botellas mensuales y 180.000 anuales, que cubren el 3% de la demanda de personas en Buenos Aires que consumen bebidas no alcohólicas adquiridas en supermercados de la ciudad.

A pesar de que la preparación de la bebida tiene un proceso en parte artesanal; por su receta, el uso de maquinarias especializadas para mejorar la eficiencia y capacidad de producción es indispensable para que la empresa gane competitividad desde los procesos al ser estos efectivos y reduciendo mermas que ocasionen desperdicios derivados en pérdidas económicas.

Presupuesto

De acuerdo a las estrategias planteadas para la promoción y comercialización de la bebida de cúrcuma en el mercado argentino se estimó el siguiente presupuesto para su ejecución planteado en la Tabla 24.

Tabla 24.

Presupuesto de Marketing

Actividades	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
<u>Medio</u>													
<u>Digitales</u>													
Creación de sitio web	900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	900
Diseño de artes e imagen corporativa	300	-	-	-	-	-	300	-	-	-	-	-	600
Redes sociales (Inversión FB, IG)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Google AdWords	120	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Total	1420	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	4140

Capítulo V: Estudio Financiero

En el presente punto se procederá a evaluar financieramente el proyecto de la bebida latte basada en cúrcuma, más conocida en Argentina como la leche dorada, que generalmente se prepara de manera casera. Sin embargo, no existe una empresa que comercialice el producto en este mercado. Por lo tanto, esta idea de negocio se ha proyectado en valores para definir su rentabilidad.

Forma de financiamiento de la inversión del proyecto

De acuerdo con la planificación técnica, organizacional y de marketing se ha establecido una inversión requerida de USD \$ 112.227 como lo indica la Tabla 25.; en donde se han considerado dos rubros importantes como son el capital propio y el financiamiento por medio de entidades bancarias, como se distribuye en la tabla que sigue:

Tabla 25.

Estructura de la financiación del proyecto

Financiamiento	Monto total	%
Capital propio	33.668	30%
Apalancamiento financiero	78.559	70%
Total, inversión	112.227	100%

Se considera un crédito de tipo *Desarrollo Empresarial* en la entidad financiera Banco del Pacífico, en donde las condiciones del crédito señalan un plazo de 60 meses a una tasa capitalizable mensual del 9,45 %, que como resultado da una cuota fija de USD \$ 1.647,96 (Banco Pacífico, 2020).

Tabla 26.*Tabla de Amortización*

Periodo	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de capital
Año 1	78.559	19.775	6.875	12.901	65.658
Año 2	65.658	19.775	7.392	14.174	51.483
Año 3	51.483	19.775	7.281	15.573	35.910
Año 4	35.910	19.775	7.170	17.111	18.799
Año 5	18.799	19.775	7.057	18.799	0
Total		98.877	35.774	78.559	

Rubros que componen el capital de trabajo

Siendo el capital de trabajo el rubro de valores requeridos como los gastos para que entre en funcionamiento el negocio, se ha considerado como riesgo de mercado dos meses como se observa en la tabla 27 y que suma USD \$ 26.877.

Tabla 27.*Capital de Trabajo*

Rubros	Total	Meses contingentes	Capital requerido
Presupuesto de nómina	10.406	2	20.813
Presupuesto de servicios básicos	500	2	1.000
Servicio de desinfección de instalaciones	112	2	224
Gastos de publicidad	1.640	2	1.640
Gastos de constitución	3.200	1	3.200
Capital de trabajo requerido			26.877

Propiedad, planta y equipos

De acuerdo al proceso productivo y giro del negocio se requieren los siguientes activos fijos establecidos en las siguientes tablas:

Tabla 28.*Maquinarias y equipos*

Detalle de Activos Fijos	Cantidad	Costo de adquisición	Vida útil (años)	Depreciación mensual	Depreciación anual
Marmita de acero inoxidable	1	2.99	10	24,17	290
Máquina Trituradora	1	2.500	10	20,83	250
Balanza de alimentos	1	15	10	0,13	1.5
Esterilizadora de alta presión	1	149	10	1,24	14.9
Filtradora	1	2.100	10	17,50	210
Deshidratadora	1	416	10	3,46	41,499
Tanque de almacenamiento	1	1.350	10	11,25	135
Envasadora y Selladora	1	2.700	10	22,50	270
Mezcladora	1	2.799	10	23,33	279,9
Cámara de frío	1	1.600	10	13,33	160
Etiquetadora	1	2.000	10	16,67	200
Bomba para suministrar agua	1	750	10	6,25	75
Total		19,278		160,65	1.927,80

Tabla 29.*Equipos de computación*

Equipos de computación y comunicaciones	Cantidad	Costo de Adquisición Unitario	Costo de Adquisición	Vida Útil (años)	Depreciación mensual	Depreciación anual
Celular	4	33	132	3	4	44
Computadoras	7	900	6.300	3	175	2.100
Sistemas de telefonía (computador)	1	250	250	3	7	83
Impresora	1	450	450	3	13	150
Total			7.132		198	2.377

Tabla 30.*Muebles y enseres*

Muebles y enseres	Cantidad	Costo de Adquisición Unitario	Costo de Adquisición	Vida Útil (años)	Depreciación mensual	Depreciación anual
Escritorio	7	90	630	10	5	63
Sillas ejecutivas	7	120	840	10	7	84
Mueble de recepción	1	250	250	10	2	25
Sillas de visita	4	55	220	10	2	22
Total			1940		16	194

Tabla 31.*Planta*

Propiedad, planta y equipos	Costo	Vida útil (años)	Depreciación mensual	Depreciación anual
Edificio de la planta	45.000	20	188	2.250
Total	45.000		188	2.250

Planificación de Estados Financieros

Para la planificación de los estados financieros se ha considerado a la demanda potencial obtenida de las encuestas realizadas por empresas argentinas durante la cuarentena, en las cuales se mencionaron las preferencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, tanto en el rango de edades entre 18 a 24 años y 45 a 50 años.

Por otra parte, se considera una capacidad instalada de 15.000 botellas de latte de 350 ml mensuales, que de manera anual darán un total de 180.000 unidades exportadas, como se observa en la Tabla 32. cubriendo así el 3 % de la demanda esperada a un precio de venta al público de USD \$ 2.50 en donde se ha considerado un margen de contribución del 40 %:

Tabla 32.*Premisas para la proyección de Estados Financieros*

Detalle			
Demanda potencial	5.342.214	personas	
Capacidad instalada	15.000	unidades de 350 ml	Mensual
Capacidad instalada	180.000	unidades de 350 ml	Anual
Precio de Venta	2,50	\$	
Aumento de precios por inflación	0,29%		

La tasa de inflación considerada es del 0.29% que corresponde a un promedio de los últimos 11 años de acuerdo a la información obtenida del Banco Central.

Proyección de la demanda

Con las premisas anteriormente expuestas se presenta la proyección de los ingresos relacionados a la exportación de la bebida de latte a base de cúrcuma en la Tabla 33. en donde en el primer año se proyecta la venta de 180.000 unidades a USD \$ 2.50 cada una, mientras que para los años posteriores se incrementa el precio de venta de acuerdo a la inflación proyectada del 0.29%:

Tabla 33.*Proyección de los ingresos*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	450.000	451.295	452.593	453.895	455.201
Total	450.000	451.295	452.593	453.895	455.201

Proyección de los costos de venta

De la misma manera, la proyección de los costos de venta se realizó en base a la receta estándar del producto para una unidad de 350ml que entre la materia prima directa e indirecta suman un total de USD \$ 1.41; en la siguiente tabla se ha considerado la mano de obra directa que mensualmente asciende a un valor de USD \$ 1.263, estos valores en función de las 180.000 unidades producidas reflejan los costos que se estiman a continuación en la Tabla 34.

Tabla 34.*Proyección de los costos de venta*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD + MPI	254.003	254.734	255.467	256.202	256.939
MO	15.162	15.205	15.249	15.293	15.337
Total	269.165	269.939	270.716	271.495	272.276

Como consecuencia de esta proyección, se presentan los estados financieros proyectados a cinco años, como se muestra en la Tabla 35. y Tabla 36.

Tabla 35.*Estado de Situación Financiera*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	112.227	123.233	132.561	140.713	149.928	157.679
Activos Corrientes						
Bancos	26.877	47.032	65.510	82.810	98.797	113.320
Activos No Corriente	73.350	66.601	59.852	53.103	48.731	44.359
Maquinarias y equipos	19.278	19.278	19.278	19.278	19.278	19.278
Equipos de computación y comunicaciones	7.132	7.132	7.132	7.132	7.132	7.132
Muebles y enseres	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940
Propiedad, planta y equipos	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Depreciación de activos fijos		(6.749)	(13.498)	(20.247)	(24.619)	(28.991)
Otros Activos	12.000	9.600	7.200	4.800	2.400	-
Adecuaciones	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Amortización		(2.400)	(4.800)	(7.200)	(9.600)	(12.000)
Pasivos	78.559	65.658	51.483	35.910	18.799	0
Pasivo corriente		-	-	-	-	-
Participación de trabajadores por Pagar		-	-	-	-	-
Impuesto a la renta por Pagar		-	-	-	-	-
Pasivo No Corriente						
Préstamo bancario	78.559	65.658	51.483	35.910	18.799	0
Patrimonio	33.668	57.576	81.078	104.803	131.128	157.679
Capital Social	33.668	33.668	33.668	33.668	33.668	33.668
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		23.908	23.502	23.725	26.326	26.551
Utilidades acumuladas			23.908	47.410	71.135	97.460

Pasivo + Patrimonio	112.227	123.233	132.561	140.713	149.928	157.679
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabla 36.

Estado de Resultados

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	450.000	451.295	452.593	453.895	455.201	
Costo de ventas	269.165	269.939	270.716	271.495	272.276	
Utilidad Bruta en ventas	180.835	181.355	181.877	182.400	182.925	
Gastos de administración	150.053	150.461	150.871	148.905	149.317	
Gastos de constitución y funcionamiento	3.200	3.209	3.219	3.228	3.237	
Servicios básicos	6.000	6.017	6.035	6.052	6.070	
Servicio de desinfección de instalaciones	1.344	1.348	1.352	1.356	1.360	
Plan de marketing	4.140	4.152	4.164	4.176	4.188	
Sueldos administrativos	124.876	125.238	125.601	125.965	126.331	
Suministros de oficina	1.344	1.348	1.352	1.356	1.360	
Depreciación de activos fijos	6.749	6.749	6.749	4.372	4.372	
Amortizaciones	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	
Gastos financieros	6.875	7.392	7.281	7.170	7.057	
Gastos de interés	6.875	7.392	7.281	7.170	7.057	
Utilidad operativa	23.908	23.502	23.725	26.326	26.551	
Participación de trabajadores	-	-	-	-	-	
Utilidad antes de impuestos	23.908	23.502	23.725	26.326	26.551	
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	
Utilidad o pérdida neta	23.908	23.502	23.725	26.326	26.551	

Para la estimación de los flujos de caja, se dividieron los desembolsos de las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Las primeras se relacionan con el giro del negocio; es decir la producción de la bebida latte de cúrcuma.

Las segundas corresponden a la compra de activos como maquinarias, equipos, etc.

Finalmente, se muestran las actividades relacionadas con las operaciones financieras derivadas del préstamo bancario al que se debe acceder para cubrir los rubros de la puesta en marcha del proyecto como se desarrolla en la Tabla 37.

Tabla 37.

Flujo de caja

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		39.931	40.043	40.155	40.267	40.380
Ingresos de contado		450.000	451.295	452.593	453.895	455.201
Egresos		410.069	411.252	412.438	413.628	414.821
Costo de ventas		269.165	269.939	270.716	271.495	272.276
Gastos de constitución y funcionamiento		3.200	3.209	3.219	3.228	3.237
Servicios básicos		6.000	6.017	6.035	6.052	6.070
Servicio de limpieza		1.344	1.348	1.352	1.356	1.360
Sueldos administrativos		124.876	125.238	125.601	125.965	126.331
Suministros de oficina		1.344	1.348	1.352	1.356	1.360
Plan de marketing		4.140	4.152	4.164	4.176	4.188
Participación de trabajadores			-	-	-	-
Impuesto a la renta			-	-	-	-
(+) Flujo de inversiones	(85.350)					
Maquinarias y equipos	(19.278)					
Equipos de computación y comunicaciones	(7.132)					
Muebles y enseres	(1.940)					
Propiedad, planta y equipos	(45.000)					
Adecuaciones	(12.000)					
(+) Flujo de actividades financieras	112.227	(19.775)	(21.566)	(22.854)	(24.280)	(25.857)
Capital Propio	33.668					
Préstamo bancario	78.559					
Pago de amortización		(12.901)	(14.174)	(15.573)	(17.111)	(18.799)
Pago de intereses		(6.875)	(7.392)	(7.281)	(7.170)	(7.057)
Flujo de caja anual	26.877	20.156	18.477	17.300	15.987	14.523
Flujo de caja acumulado	26.877	47.032	65.510	82.810	98.797	113.320

Indicadores de evaluación financiera

Con la finalidad de establecer si es o no factible la puesta en marcha del proyecto, se presenta el análisis de la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto y Punto de Equilibrio.

Cálculo del TIR y VAN

En relación a la Tasa Interna de Retorno, se puede señalar que esta se obtiene del cálculo matemático de los flujos anuales obtenidos, en donde su tasa de variación debe ser superior a la Tasa de Descuento o WACC para que el proyecto sea factible. En este caso, el TIR llegó al 23.09%, siendo superior a la Tasa de Descuento que se fijó en 14.12% con lo que se puede decir que es viable la puesta en marcha del negocio.

Por otro lado, el Valor Actual Neto o VAN es el beneficio adicional obtenido por la operación del negocio, que en este estudio llegó a USD \$ 25.149, confirmando la factibilidad demostrado en la Tabla 38.

Tabla 38.

Cálculo de indicadores de rentabilidad

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(112.227)	39.931	40.043	40.155	40.267	40.380
Inversión	(112.227)					
Tasa Interna de Retorno	23,09%					
D Deuda Financiera	78.559					
E Capital aportado por accionistas	33.668					
k Costo de deuda financiera	9,45%					
t Impuesto a la renta pagado	0,00%					
k Rentabilidad exigida por accionistas	25,00%					
$\frac{K_d * D(1-T) + K_e * E}{E + D}$	15.841					
WACC	14,12%					
					TASA DE DESCUENTO	
VAN	25.149					
Tiempo de recuperación	2,80	2 años 10 meses 1 día				

Años	2
Meses	10
Días	1

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar las unidades que se requieren vender para que la empresa cubra sus costos de operación. Como se observa en la siguiente Tabla 39. en donde el precio de venta unitario es USD \$ 2.50; el costo unitario se ha establecido en USD \$ 1.50 y los gastos fijos anuales como la administración y financiero que son de USD \$ 156.927.

Tabla 39.

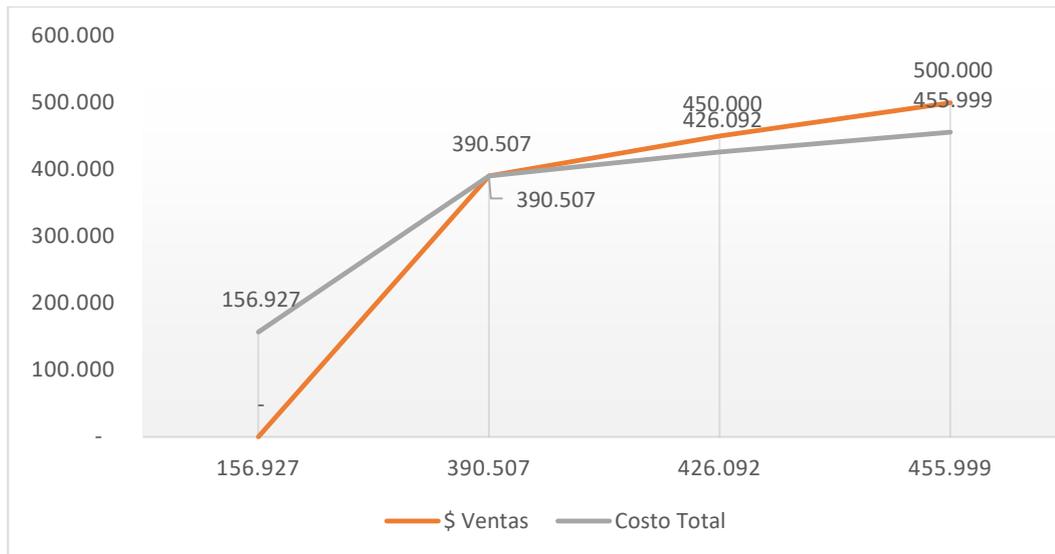
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
		Datos para el gráfico				
Datos iniciales		Q Ventas	0	156.203	180.000	200.000
Precio Venta	2,50	\$ Ventas	-	390.507	450.000	500.000
Coste Unitario	1,50	Costo Variable	-	233.579	269.165	299.000
Gastos Fijos Año	156.927	Costo Fijo	156.927	156.927	156.927	156.927
Unidades de Equilibrio	156.203	Costo Total	156.927	390.507	426.092	455.927
Ventas de Equilibrio	390.507	Beneficio	(156.927)	-	23.908	44.000
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 156.203 unidades				

Utilizando la fórmula: $\text{Gastos Fijos}/(\text{PVP}-\text{CU})$, se obtuvo como resultado que el mínimo de unidades a exportar será de 156.203 anuales, que representa en ventas un total de USD \$ 390.507, como se puede validar en la figura 26:

Figura 26.

Punto de equilibrio en ventas



Conclusiones

Se puede afirmar que la empresa Rovi S.A cumple con los respectivos requisitos que solicita la Ley de Economía Popular y Solidaria el cual establece un trabajo en conjunto con la comunidad mediante el otorgamiento de beneficios que permite fomentar el cooperativismo y la generación de empleo para los agricultores ecuatorianos. Además, se considera los incentivos que el gobierno otorga a las empresas que pertenecen al sector popular y solidaria que permite incrementar la productividad y competitividad frente al resto de empresas.

De acuerdo al Marco teórico planteado se comprueba que con la experiencia del personal se puede generar mayor rendimiento y rentabilidad para el crecimiento empresarial y a su vez como la imagen corporativa que la empresa puede tener a nivel mundial. A través, de las bases legales que se mencionan se determinan los requisitos y el proceso que la empresa Rovi S.A debe seguir para la exportación del producto al país de destino Argentina.

Luego de ejecutar el estudio de mercado para conocer la situación actual del país destino, se realizaron encuestas con la ayuda de la herramienta Raosoft que permitió calcular las muestras considerando el escenario de confiabilidad del 95% mediante el cual se obtuvo como respuesta que se debía de realizar 134 encuestas a argentinos que en el mes de abril del 2020 se encontraban en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se realizaron las debidas encuestas considerando lo siguiente: de la disposición del cliente

para el consumo de esta bebida del cual el 75% de los encuestados indicaron que si están dispuestos a consumir, con respecto al precio el 67% están dispuestos a pagar un valor entre \$ 2,00 a \$ 2.50, del sitio de adquisición del producto el 67% de los encuestados indicaron que es mejor adquirir en los supermercados, de la frecuencia del consumo el 52% señalaron que comprarían de 1 a 5 botellas semanales, entre otros. Hay que destacar que los clientes principales de la empresa serán los Supermercados de la ciudad de Buenos Aires; y, por lo tanto, ellos serán los encargados de promocionar a los consumidores finales el producto.

Luego de los análisis financieros se determinó que el proyecto es factible, mismo que es determinado por la Tasa Interna de Retorno y el VAN en el que el TIR es superior a la Tasa de Descuento o WACC con el 23.09%, y el Valor Actual Neto representa un beneficio adicional de USD \$ 25.149. a la vez se evidencia que la empresa se recuperará dentro del segundo año, 10 meses y 1 día que la empresa llegue a producir.

Recomendaciones

Las leyes y normas están en actualización constante por esta razón se recomienda que el gobierno brinde capacitación a los miembros que forman parte de las instituciones del Sector de la Economía Popular y Solidaria, e incentivar con beneficios a los agricultores para que puedan trabajar de manera unánimes con las empresas

Se recomienda, seguir con el presupuesto detallado dentro del análisis financiero, con la finalidad de que el proyecto se ajuste a las ganancias esperadas según el cálculo estimado en el presente documento.

Desarrollar la imagen corporativa del producto, para que los importadores cuenten con una herramienta publicitaria para la promoción y venta de la bebida latte a base de cúrcuma.

Mantener vigentes los canales de comunicación las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana mediante los sitios web de la empresa como Facebook, página web con la finalidad de despejar dudas y resolver inconvenientes relacionados al consumo del producto.

Elaborar un contrato de exclusividad con las cadenas de supermercados seleccionadas para la venta del producto en la ciudad de Buenos Aires.

Referencias

- Arriols, E. (2018). Qué es la sostenibilidad ambiental y social. Recuperado 10 de junio de 2020, de Ecologiaverde.com website: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-social-1070.html>
- Arthritis Foundation. (2019). Suplemento y guía de hierbas para los síntomas de la artritis | Fundación de artritis. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.arthritis.org/health-wellness/treatment/complementary-therapies/supplements-and-vitamins/supplement-and-herb-guide-for-arthritis-symptoms>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Asociación Latinoamericana de Integración. (2020, agosto). *ALADI*. Obtenido de http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_033_2012_EC.pdf
- Banco Pacífico. (2020). Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/TranspInformacion/2018Ultimos/Operaciones_Credito2014.pdf
- Bank World. (2020, abril 17). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (2.^a ed.). Costa Rica: Ágora: Serie Estudios.
- Benzie, I., & Wachtel, S. (2017). *Herbal Medicine* (Second Edition). Los Angeles: CRC Press / Taylor & Francis.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.

Blewitt, J. (2015). *Understanding Sustainable Development* (Second). New York: Routledge. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Understanding_Sustainable_Development.html?hl=es&id=AxIWBAAAQBAJ

Business, D. R. (2020, junio 29). Diario Retail Sudamerica Business. Recuperado de <http://diarioretailsudamericabusiness.com/cn/actualidad-del-supermecadismo-en-argentina-y-proyeccion-del-mercado/>

Canto, E. D., & Silva, A. S. (2013). Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Metodología Cuantitativa*, 134 - 141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

Comercio y Aduanas. (29 de junio de 2020). *Incoterm FOB: ¿Qué es?* Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob>

Corvo, H. S. (30 de junio de 2020). *Actividades económicas de Argentina (por sectores)*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/actividades-economicas-de-argentina/>

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. México D.F.: Pearson Education.

Datosmacro.com. (29 de junio de 2020). Datos Macro. Obtenido de Argentina: Economía y demografía 2020: <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>

El Cronista. (15 de agosto de 2017). *Crece el mercado de productos naturales por un público que paga más por mayor calidad*. Obtenido de: <https://www.cronista.com/negocios/Crece-el-mercado-de-productos-naturales-por-un-publico-que-paga-mas-por-mayor-calidad-20170815-0030.html>

Encyclopaedia Britannica, (03 de febrero de 2020). *Turmeric*. Obtenido de: <https://www.britannica.com/plant/turmeric>

Englebienne, G. (2019, abril). La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/la-argentina-es-pais-mayor-talento-tecnologia-nid2237809>

Finca Shungo Tola. (2017). *Cúrcuma en tu huerto*. Recuperado 12 de junio de 2020, de Finca Shungo Tola Obtenido de: <https://shungofinca.com/2017/05/22/cultiva-curcuma-en-tu-huerto/>

Gobierno Argentino. *Código Aduanero*, (2004).

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gunnars, K. (13 de junio de 2018). *Healthline: 10 Proven Health Benefits of Turmeric and Curcumin*. Obtenido de: <https://www.healthline.com/nutrition/top-10-evidence-based-health-benefits-of-turmeric>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.

Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *Plan de marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.* Alcoy: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Infobae. (2020, abril 14). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2020/04/04/pareciera-que-no-existimos-el-drama-de-los-argentinos-varados-en-los-paises-donde-no-llegan-vuelos-de-repatriacion/>

Instituto de Propiedad Intelectual. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013)*. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://wipolex.wipo.int/es/text/195678>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2020). Ecuador en Cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Estadísticas Agropecuarias. Recuperado 7 de septiembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadística y Censos Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=24490.00.02&ciiu=13

Jebrin, A. H. (2017). The Theoretical Strategic Approach in the Feasibility Study. *Journal of Economics, Management and Trade*, 14. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2017/36268>

Khalid, Dr. H., Smarandache, F., Essa, Eng. A., Salama, A., Adesina Aa, A., & Pramanik, S. (2018). *Neutrosophic Sets and Systems*.

Kuhn, T. S. (2018). *La estructura de las revoluciones científicas*. Chicago: Fondo de Cultura Económica.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (17 de febrero de 2016). *Desde Taihsa transportan 5.152 kilogramos de cúrcuma y jengibre*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/desde-taihsa-transportan-5-152-kilogramos-de-curcuma-y-jengibre/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (5 de junio de 2017). *Productores shuar transportan vía fluvial cúrcuma*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/productores-shuar-transportan-via-fluvial-curcuma/#>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Macas: Feria incentiva a productores y emprendedores amazónicos*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/macas-feria-incentiva-a-productores-y-emprendedores-amazonicos/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019, septiembre 9). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2004). *Código Aduanero*. Buenos Aires, Argentina: Publicación de la Ley N°. 25.986

- Morales, M. (2009). Teoría económica evolutiva de la empresa: ¿una alternativa a la teoría neoclásica? *Problemas del desarrollo*, 40(158), 161-183. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0301-70362009000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2017). *Teorías del comercio internacional*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- Negocios BAE. (29 de junio de 2020). *Crece el movimiento de contenedores en los puertos de Buenos Aires*. Obtenido de <https://www.baenegocios.com/negocios/Crece-el-movimiento-de-contenedores-en-los-puertos-de-Buenos-Aires-20190403-0038.html>
- Notimex. (23 de marzo de 2018). *Argentina, tercer lugar en comida chatarra en América Latina*. Obtenido de <https://www.uniradionoticias.com/noticias/internacional/517976/argentina-tercer-lugar-en-comida-chatarra-en-america-latina.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *Nutrición*. Recuperado 3 de junio de 2020, de <http://www.fao.org/nutrition/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Reducir el consumo de bebidas azucaradas para reducir el riesgo de sobrepeso y obesidad infantil. Obtenido de: http://www.who.int/elena/titles/ssbs_childhood_obesity/es/
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina*, (p. 60). Obtenido de <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=4148>

Secretaría de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Obtenido 4 de junio de 2020, de <https://www.gob.ec/regulaciones/plan-nacional-desarrollo-2017-2021-toda-vida>

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* (9° edición). Barcelona: Deusto.

Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios* (Segunda Edición). México: Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Inglaterra: John Murray.

Sánchez-Cano, J. E. (2019). *Cadenas de valor e innovación*. Obtenido de www.ujed.mx

Secretaría General de la Comunidad Andina. (2 de noviembre, 2004). *Acuerdo de complementación Económica N°. 59 CAN*. Obtenido de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi671.pdf>

Sen, S. (2010). International Trade Theory and Policy: A Review of the Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1713843>

Serrichio, S. (2020). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/04/13/cuarentena-y-consumo-los-argentinos-preservan-el-habito-del-vino-pero-cada-vez-tienen-mas-barreras-para-comprarlo/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017, mayo 12). Para Exportar. Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Shungo Tola. (2019). Una finca de Permacultura. Recuperado 4 de junio de 2020, de Finca Shungo Tola Obtenido de: <https://shungofinca.com/>

Sistema Interactivo de Comercio Exterior. *Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN-Mercosur*, (2018).

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. Escocia: William Strahan.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Ley de la Economía Popular y Solidaria*, (2012).

Torres, D., & Vega, D. (2007). *Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de origen chileno* [Universidad de Chile]. http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/torres_d/sources/torres_d.pdf

UN Comtrade. (2019). División de Estadística de las Naciones Unidas. Base de datos de estadísticas de comercio de productos básicos (Comtrade). Obtenido de <https://comtrade.un.org/db/mr/daCommoditiesResults.aspx?px=H2&cc=091030>

U.S. Department of Agriculture. (2019). FoodData Central. Turmeric Powder. Recuperado 4 de junio de 2020, de <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/688962/nutrients>

World Advisory Services. (11 de septiembre de 2019). *¿Cuáles son los requisitos para constituir una compañía en el Ecuador?*. Obtenido de <https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/>

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario de la encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
TEMA: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una
bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina.**

1. Rangos de edad de los encuestados	
De 18 a 24 años	<input type="text"/>
De 25 a 31 años	<input type="text"/>
De 32 a 38 años	<input type="text"/>
De 38 en adelante	<input type="text"/>
2. Sexo de los encuestados	
Mujer	<input type="text"/>
Hombre	<input type="text"/>
3. Consume bebidas RTD	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
4. Estaría dispuesto a consumir una bebida latte a base de cúrcuma	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
5. Frecuencia de consumo	
De una a cinco botellas a la semana	<input type="text"/>
De una a cinco botellas al mes	<input type="text"/>
6. Característica principal para la selección de la bebida	
Sabor	<input type="text"/>
Imagen	<input type="text"/>
Tamaño de la botella	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
7. Precio que están dispuestos a pagar los consumidores por botella	
De \$ 2,00 a \$ 2,50	<input type="text"/>
De \$ 3,00 a \$ 3,50	<input type="text"/>
Más de \$ 4	<input type="text"/>

8. Establecimientos en donde acostumbra adquirir las bebidas

Supermercados

Tiendas de barrio

Autoservicios

9. Medios de promoción del producto

Facebook

Instagram

Correo electrónico

Sitio web

WhatsApp

SMS



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Illescas Montalvan, Rosa Milena**, con C.C: # **0706264967** y autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina**, previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de septiembre de 2020

Nombre: **Illescas Montalvan, Rosa Milena**
C.C: **0706264967**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma**, con C.C: # **0952340529** y autor/a del trabajo de titulación **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina**, previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de septiembre de 2020

Nombre: **Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma**
C.C: **0952340529**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida latte hecha a base de cúrcuma a Argentina.		
AUTOR(ES)	Illescas Montalvan, Rosa Milena; Mullapa Rumipamba, Ruth Vilma		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Layana Ruiz, Javier Francisco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, finanzas, marketing		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comercialización, Cúrcuma, Distribución, Exportación, Estándares de Calidad, Normas Legales, Penetración de Mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En esta investigación se propone establecer una empresa clasificada como una asociación, el cual es respaldada por la Ley de Economía Popular y Solidaria, dedicada a la producción, comercialización y exportación de una bebida latte a base de cúrcuma, ubicada en la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro, tomando en consideración los beneficios y nutrientes naturales que la cúrcuma pueda aportar en la salud de las personas. La investigación desarrollará una metodología analítico-sintético y deductiva, tomando en cuenta la recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias, además se realizó un estudio de mercado para determinar las preferencias del consumidor final, así como las proyecciones de demanda. De acuerdo a la información obtenida, se plantea la creación de una bebida nutritiva que se complementa con la alimentación diaria del ser humano cumpliendo los estándares de alta calidad y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. El producto será exportado a la ciudad de Buenos Aires, enviado a un distribuidor directo encargado de llegar a los clientes de un nivel socio económico medio y medio alto, donde se finalizó con buena actitud ante la aceptación positiva por parte del consumidor. Por último, para determinar si es o no factible el proyecto se elaboró un estudio financiero utilizando herramientas financieras para conocer los ingresos y egresos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986737252 / 0994161785	E-mail: rosa_illescas.montalvan96@hotmail.com ruth_1138@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			