

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

TEMA:

**Estudio de Factibilidad Financiero para la
internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas
hacia Estocolmo, Suecia**

AUTORAS:

**Montesdeoca Núñez, Connie Denisse
Rivera Morocho, Eileen Daney**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

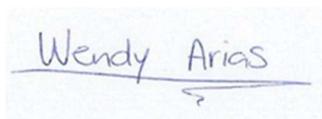
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

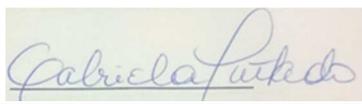
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Montesdeoca Núñez, Connie Denisse y Rivera Morocho, Eileen Daney**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA



f. _____
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Montesdeoca Núñez, Connie Denisse y Rivera
Morocho, Eileen Daney**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. _____
Montesdeoca Núñez, Connie Denisse

f. _____
Rivera Morocho, Eileen Daney



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Montesdeoca Núñez, Connie Denisse y Rivera
Morocho, Eileen Daney**

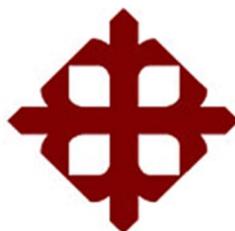
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. _____
Montesdeoca Núñez, Connie Denisse

f. _____
Rivera Morocho, Eileen Daney



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/21195795-633104-293656#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The page header includes the URKUND logo and two tabs: "Lista de fuentes" (selected) and "Bloques".

The main content area is divided into two columns. The left column displays document details:

- Documento:** [Montesdeoca Connie y Rivera Eileen FINAL.docx](#) (D21503624)
- Presentado:** 2016-08-25 18:00 (-05:00)
- Presentado por:** eileendaney5@gmail.com
- Recibido:** wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis final [Mostrar el mensaje completo](#)

A progress indicator shows "0%" of the document's text is present in sources. The right column, under the "Lista de fuentes" tab, contains a table with the following structure:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

The bottom of the interface features a navigation bar with icons for "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

Link: <https://secure.orkund.com/view/21195795-633104-293656#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, por las bendiciones que me da cada día y guiar mi camino frente a toda adversidad que se presente.

A mi familia, por confiar siempre en mí y estar a mi lado en todo momento apoyándome y no dejándome caer. A mis padres en especial, por ser mi ejemplo de lucha y criarme con principios y valores que me han permitido salir adelante como una persona de buena moral.

A mis amigos, por todos los buenos y malos momentos que estuvieron para apoyarme y ser un pilar fundamental en mi vida.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser la institución que me permitió obtener nuevos conocimientos tanto académicos como sociales y poderme formar como una profesional.

A mis profesores y tutora de tesis Ing. Wendy Arias Arana, por los conocimientos brindados durante los periodos académicos de mi etapa universitaria.

A la empresa Wipala Healthy Snacks por toda la ayuda brindada para la realización de esta tesis.

Connie Denisse Montesdeoca Núñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me brinda cada día y también por las adversidades y retos que me hacen crecer como persona. Le agradezco también por la salud que es indispensable para realizar todas mis actividades, en especial este proyecto para poder convertirme en profesional.

A mi familia por apoyarme siempre, brindarme todo su amor, ser mi pilar fundamental y guiarme en el camino para ser una profesional, nunca olvidando ayudar a personas que lo necesiten.

A mis amigos por todos los momentos compartidos, por sus consejos y toda la ayuda brindada en todo mi trayecto de formación y vida universitaria. En especial a Connie Montesdeoca por poder trabajar juntas en esta travesía de aprendizaje y conocimientos.

Agradezco a mi tutora por toda la guía brindada para poder realizar el presente proyecto y a mis profesores por haberme brindado sus conocimientos para hoy en día poder aplicarlos.

A la empresa Wipala Healthy Snacks por toda la ayuda brindada para la realización de esta tesis.

Eileen Daney Rivera Morocho

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de titulación principalmente a Dios, por siempre guiar cada paso que doy en la vida y principalmente durante mi etapa universitaria; a mi familia, por estar siempre conmigo y depositar toda la confianza en mí; y finalmente a mi compañera de tesis Eileen Daney Rivera Morocho, por darme la oportunidad de haber trabajado con ella y haber experimentado una nueva etapa de nuestras vidas sabiendo sobrellevar las cosas frente a cualquier adversidad o imprevisto.

Connie Denisse Montesdeoca Núñez

DEDICATORIA

A Dios

A mi familia

A mis amigos

Dedicatoria especial a mis padres, Vicente Rivera y Betty Morocho por haberme formado en la persona que soy ahora y darme la oportunidad de cursar mis estudios que es la herramienta más importante que los padres pueden dar a sus hijos.

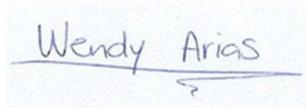
Eileen Daney Rivera Morocho



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

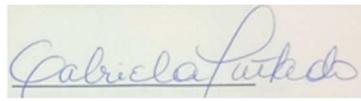
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



f. _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa
TUTORA



f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. _____

Ing. Baños Mora, Patricia Denise
COORDINADOR DEL ÁREA



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

CALIFICACIÓN

Montesdeoca Núñez, Connie Denisse

Rivera Morocho, Eileen Daney

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	24
1.1. Antecedentes	24
1.2. Planteamiento del Problema	29
1.3. Justificación	31
1.4. Delimitación	33
1.5. Objetivos	33
1.5.1. Objetivo General	33
1.5.2. Objetivos Específicos	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
2.1. Marco Conceptual	34
2.1.1. Agroindustria	34
2.1.2. Alimentación	34
2.1.3. Alimento orgánico	35
2.1.4. Alimentos Procesados	35
2.1.5. Análisis Costo-Beneficio	35
2.1.6. Análisis Externo de la empresa	36
2.1.7. Análisis Financiero	36
2.1.8. Análisis Interno de la empresa	37
2.1.9. Análisis PEST	37
2.1.10. Balanza Comercial	38
2.1.11. Cadena de Valor	38
2.1.12. Dieta Balanceada	39
2.1.13. Estudio de Mercado	39
2.1.14. Exportación	39
2.1.15. Hábitos Alimentarios	40

2.1.16. Ingesta de alimentos	40
2.1.17. Industrialización	40
2.1.18. Innovación	41
2.1.19. Internacionalización de empresas	41
2.1.20. Malnutrición	42
2.1.21. Matriz Productiva	42
2.1.22. Modelo de Negocio Canvas	43
2.1.23. Muestra	43
2.1.24. Nutrición	43
2.1.25. Plan de Exportación	44
2.1.26. Planeación Estratégica	44
2.1.27. Pymes	45
2.1.28. Salud	45
2.1.29. Segmentación de Mercado	46
2.1.30. Tasa Interna de Retorno (TIR)	46
2.1.31. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	46
2.1.32. Valor actual neto (VAN)	47
2.1.33. Ventaja Comparativa	47
2.2. Marco Legal	47
2.2.1. Reglamentación Técnica Ecuatoriana	47
2.2.2. Registro Sanitario y requisitos para la inspección fitosanitaria de Ecuador	48
2.2.3. Código de la Producción, Comercio e Inversiones	49
2.2.4. Trámites para la exportación	49
2.2.5. Requisitos Técnicos de la Unión Europea	51
2.2.6. Requisitos generales para el acceso al mercado Sueco	52
2.2.7. Reglamento Sanitario de la Unión Europea	54
2.3. Hipótesis	55
3.1. Metodología de la Investigación	56
3.2. Tipo de Investigación	56
3.4. Población	58
3.5. Técnica de recolección de datos	65
3.6. Diseño de la investigación	65
3.7. Validación de la información	66

CAPITULO IV: LA EMPRESA “WIPALA HEALTHY SNACKS”	67
4.1 Historia	67
4.2 Misión	70
4.3 Visión	70
4.4 Organigrama	70
4.5 Marca	70
4.6 Logo y Slogan	70
4.7 Objetivos de la empresa	71
4.8 Producto	71
4.9 Envase y Etiqueta	73
4.10 Aspectos Legales	75
4.11 Socios Estratégicos	77
4.12 Comercio Justo	77
4.13 FODA	78
4.14. Plan estratégico para el acceso a un nuevo mercado	79
CAPITULO V: ESTUDIO DE MERCADO	80
5.1. Análisis PEST de Suecia	80
5.1.1. Político	80
5.1.2. Económico	80
5.1.3. Social	84
5.1.4. Tecnológico	86
5.2. Segmentación de Mercado	87
5.2.1. Determinante de la demanda en el mercado Sueco	87
5.2.2. Determinante de la oferta en el mercado Sueco	88
5.3. Incoterms	91
5.4. Modelo de Negocios Canvas	92
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO	100
6.1. Costos de Producción	100
6.2. Estimación del Precio	102
6.3. Costos y Gastos	104
6.4. Depreciación	107
6.5. Reparación y Mantenimiento	108
6.6. Seguros	109

6.7. Demanda Potencial	110
6.8. Estimación de Ventas	114
6.9. Proyecciones Mensuales	120
6.10. Capital de Trabajo	124
6.11. Proyecciones Anuales	124
6.12. VAN, TIR y TMAR	127
6.13. Relación Costo-Beneficio	128
6.14. Payback	128
6.15. Punto de Equilibrio	128
6.16. Ratios/ Índices Financieros	130
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS	134
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gastos del consumidor sueco 2015	63
Tabla 2: Países con mayor consumo de alimentos orgánicos por persona en 2015	64
Tabla 3: Selección y creación de barras nutritivas	67
Tabla 4: Propuesta de valor de Wipala Healthy Snacks	69
Tabla 5: Información nutricional de las barras nutritivas	72
Tabla 6: Partida Arancelaria	72
Tabla 7: Ficha Técnica	73
Tabla 8: Exportaciones Ecuatorianas a Suecia 2014 - 2015	82
Tabla 9: Balanza Comercial Bilateral No Petrolera 2014	83
Tabla 10: Gastronomía Sueca	86
Tabla 11: Precio Promedio por unidad	90
Tabla 12: Costo de Producción	100
Tabla 13: Empaque	101
Tabla 14: Inflación Promedio	101
Tabla 15: Precios Proyectados con inflación	102
Tabla 16: Estimación del Precio	102
Tabla 17: Costos y Gastos	104
Tabla 18: Rol de Pagos	105
Tabla 19: Depreciación	107
Tabla 20: Depreciación 2012-2016	108
Tabla 21: Depreciación - Incremento	108
Tabla 22: Reparaciones y Mantenimiento	109
Tabla 23: Reparación y Mantenimiento - Incremento	109
Tabla 24: Seguros	110
Tabla 25: Seguros - Incremento	110
Tabla 26: Método de Mínimos Cuadrados – Ventas Anuales (2001-2015)	
Suecia	111
Tabla 27: Demanda Futura a 5 años (Ventas)	113
Tabla 28: Capacidad de Maquinaria	114
Tabla 29: Producción en Ecuador 2015	114
Tabla 30: Producción en Ecuador 2016	116
Tabla 31: Meses de Incremento	116
Tabla 32: Producción Proyectada 2017	117
Tabla 33: Proyección de Ventas	118
Tabla 34: Proyección de Ventas Mensuales	119
Tabla 35: Producción Mensual 2017	120
Tabla 36: Porcentaje de Inventario	120
Tabla 37: Costos y Gastos Mensuales	121
Tabla 38: Ingreso de Ventas	121
Tabla 39: Programa de Producción	122
Tabla 40: Egreso Mensual	122

Tabla 41: Capital de Trabajo	123
Tabla 42: Políticas de Pago	124
Tabla 43: Ingresos de Ventas Anuales	124
Tabla 44: Costos de Ventas Anuales	125
Tabla 45: Gastos de Ventas	125
Tabla 46: Flujo de Efectivo	126
Tabla 47: Proyección de inflación anual	127
Tabla 48: Relación Costo/Beneficio	128
Tabla 49: Payback	128
Tabla 50: Punto de Equilibrio	128
Tabla 51: Índices de Rentabilidad	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población Total de Suecia 2015	58
Figura 2: Población Total de Estocolmo 2015 (Hombres y Mujeres)	59
Figura 3: Población Total de Estocolmo 2015 (Edades 15 a 54 años/Hombres y Mujeres)	60
Figura 4: Países de Europa con mayor área orgánica 2015	61
Figura 5: Valor de venta de alimentos y bebidas orgánicas en Suecia del 2008-2015 (en millones de dólares)	62
Figura 6: Importaciones de barras de cereal en Suecia 2015	65
Figura 7: Organigrama horizontal de la empresa	70
Figura 8: Logo de la empresa	70
Figura 9: Envase del producto (Caja/ 6 unidades)	73
Figura 10: Presentación del producto (unidad)	74
Figura 11: Etiqueta del producto (unidad)	75
Figura 12: Certificaciones en proceso de la empresa	76
Figura 13: Socios Estratégicos	77
Figura 14: Planeación Estratégica	79
Figura 15: Balanza Comercial Bilateral No Petrolera 2014	83
Figura 16: Longitud del canal de distribución	94
Figura 17: Relación con el cliente	96
Figura 18: Estructura de la Oferta	103
Figura 19: Estructura de la Demanda	103
Figura 20: Regresión Lineal de Ventas de productos a base de cereal en Suecia (2001-2015)	113
Figura 21: Punto de Equilibrio	129

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se ha realizado un Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia; el cual permite determinar si es rentable para la empresa Wipala Healthy Snacks el incremento de la producción de barras Andean: Banana y Coco con destino al mercado sueco.

En el proceso del estudio, se realizó un análisis poblacional a través de fuentes fidedignas del país destino, el cual facilita la determinación del mercado meta. De la misma forma, se desarrolló el Marco Legal que se debe cumplir en la puesta en marcha del proyecto.

Se consideró esencial conocer puntos importantes sobre la empresa, en donde se determine sus principales objetivos, producto, los aspectos más relevantes de la empresa mediante el Modelo de Negocios Canvas y el FODA.

Por otra parte, se desarrolló el estudio de mercado que permitió conocer cómo se maneja el consumo alimenticio y los gustos y preferencias del consumidor, considerando al país como uno de los mejores destinos para exportar productos nutritivos, debido al aumento del consumo y la disponibilidad que existe para pagar por un producto que satisfaga las expectativas.

Finalmente, para conocer la factibilidad se realizó un análisis financiero con proyección a 5 años que permita determinar la rentabilidad y cuánto se requiere para dar puesta en marcha al proyecto mediante el Método de Déficit Acumulado Máximo. Se concluyó que es rentable para la empresa incrementar la producción para la venta en el mercado internacional.

Palabras clave: BARRAS NUTRITIVAS; ESTUDIO DE VIABILIDAD; INTERNACIONALIZACIÓN; MERCADO SUECO; MODELO DE NEGOCIOS CANVAS; PRODUCTO SALUDABLE.

ABSTRACT

In the present project, a financial feasibility study has been carried out for the internationalization of 100% Ecuadorian nutrition bars to Stockholm, Sweden; which allows us to determine if it is profitable for the company Wipala Healthy Snacks to increase the production of Banana and Coco Andean bars to the Swedish market.

In the process of the study, a population analysis was performed through reliable sources of the country of destination which helps to determine the target market. Likewise, the legal framework that must be met for the implementation of the project was also developed.

It was considered essential to know important points about the company, determine its main objectives, products, the most important aspects of the company through the Business Model Canvas and a SWOT analysis.

Moreover, market research was developed to know about the food consumption, tastes and preferences of Swedish people, considering the country as one of the best destinations to export nutritious products, due to the increase in consumption and the availability that exists to pay for a product that meets expectations.

Finally, to know the project feasibility, a financial analysis was completed with a 5 year projection which allows us to determine the profitability and how much is required to implement the project through the maximum accumulated deficit method. It was concluded that it is profitable for the company to increase the production for sale on the international market.

Key words: NUTRITIOUS BARS; FEASIBILITY STUDY; INTERNATIONALIZATION; SWEDISH MARKET; BUSINESS MODEL CANVAS; HEALTHY PRODUCT.

RÉSUMÉ

Dans le présent projet, on a fait une étude de faisabilité financière pour l'internationalisation des barres nutritives 100% équatoriennes vers Stockholm, Suède ; laquelle permet de déterminer si elle est rentable pour l'entreprise Wipala Healthy Snacks la croissance de la production de barres andins de Coco et Banana avec destination au marché suédois.

Dans le processus de l'étude, une analyse de la population a été réalisée grâce à des sources fiables du pays de destination, ce qui facilite l'identification du marché cible. De la même manière, il a été développé le cadre juridique qui doit être respectée dans la mise en œuvre du projet.

Il a été jugé essentiel de connaître les points importants concernant l'entreprise, où il est déterminé ses objectifs principaux, le produit, les aspects les plus importants par le modèle d'affaires Canvas et l'analyse FFOM.

D'autre part, l'étude de marché a donné des informations sur la façon de la consommation, les goûts et les préférences des consommateurs, compte tenu du pays comme l'une des meilleures destinations pour exporter des produits nutritionnels, due à une consommation accrue et la disponibilité qui existe à payer pour un produit qui répond aux attentes.

Finalement, pour déterminer l'analyse financière de faisabilité il a été réalisé une projection de 5 ans afin de déterminer la rentabilité et combien est nécessaire pour donner la mise en œuvre du projet par la méthode de déficit accumulé maximale. Il a été conclu qu'il est rentable pour l'entreprise d'augmenter la production à la vente sur le marché international.

Mots-clés: BARRES NUTRITIVES; ÉTUDE DE FAISABILITÉ; INTERNATIONALISATION; MARCHÉ SUÉDOIS; MODÈLE D'AFFAIRES CANVAS; PRODUIT SAIN.

INTRODUCCIÓN

La elaboración, comercialización y consumo de productos alimenticios es fundamental para todas las personas y es donde la agroindustria juega un papel importante debido a que abarca la combinación tanto del proceso agrícola como industrial (Machado Cartagena, 1987). A pesar de no ser un tema nuevo, no se le ha dado la importancia necesaria a elaborar productos que aporten nutritivamente o que simplemente no contengan demasiados químicos o pesticidas los cuales son nocivos para la salud.

En Ecuador, las empresas de alimentos son uno de los ejes principales que aportan a la economía del país debido a que los productos que se fabrican pueden ser exportados al exterior. En la actualidad hay diversas empresas que aportan de esta manera a la economía, como es el caso de Wipala Healthy Snacks. Sin embargo, para realizar la exportación se prescinde de un análisis externo sobre el mercado al que se quiere llegar, del análisis interno de la empresa para conocer la capacidad que tiene para competir en mercados extranjeros (Global Negotiator, 2013), de un análisis PEST, además del análisis financiero del proyecto para conocer la factibilidad.

El desarrollo de la matriz productiva es un tema que ha sido ampliamente discutido y que es un objetivo que toda empresa ecuatoriana debe aportar para lo cual se busca la innovación de productos que tenga un valor agregado. La internacionalización de barras nutritivas con ingredientes 100% ecuatorianos como la banana, coco, quinua y chocho a un nuevo y no tan convencional mercado como lo es Suecia, busca aportar con ese valor agregado.

La mezcla única de los ingredientes de la sierra y la costa, los empaques ecológicos, la mano de obra ecuatoriana, el comercio justo, la generación de nuevas fuentes de ingreso y tener siempre presente la sostenibilidad del medio ambiente, es lo que vuelve a esta empresa un gran ejemplo para poder competir con otras en mercados internacionales. Hay que resaltar la importancia de que un emprendimiento ecuatoriano, con todos los beneficios nutricionales que poseen sus productos, empiece a introducirse en nuevos mercados. Se trata además de hacer crecer la economía del país y ayudar a concientizar a personas sobre la importancia

de consumir productos que además de ser deliciosos, sean beneficiosos para la salud.

El presente proyecto se basa en el estudio del mercado Sueco; la parte de materiales y métodos con datos gráficos sobre estadísticas, población, países con mayor consumo de productos orgánicos y ventas de productos orgánicos; la parte financiera que es fundamental en todo tipo de proyecto para conocer finalmente si es rentable exportar el producto al mercado Sueco, además de la parte de recomendaciones y conclusiones que se realizaron en base al estudio presente.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Muchas empresas, en los últimos años, han tenido un gran desenvolvimiento en el mercado local, por lo cual hoy en día existen un sin número de Pymes en el país. Gracias al enfoque y desarrollo de expandirse en el mercado internacional se ha buscado nuevas estrategias de marketing para poder llegar de manera eficiente y eficaz al consumidor, sin embargo existen puntos esenciales a considerar para llevar a cabo un desarrollo constante en términos de internacionalización.

El presente trabajo de titulación está directamente relacionado a la agroindustria debido a que los ingredientes que forman parte de los productos a exportar vienen de ella. Desde años anteriores, la agricultura ha jugado un rol esencial para la humanidad especialmente en términos económicos, volviéndose así una actividad comercial. La idea de las exportaciones de materia prima se ha ido desarrollando en el país, abarcando ciertos mercados que cubren una demanda beneficiosa para la economía, sin embargo el Fondo Monetario Internacional (FMI) señala que los países exportadores de materias primas están enfrentando un período difícil debido a la desaceleración por el poco crecimiento de los precios de la materia prima, esto implica comenzar a desarrollar nuevas estrategias para la comercialización de los productos a través de la innovación, reformas que mejoren el capital humano e incentiven el desarrollo de la matriz productiva. (Fondo Monetario Internacional, 2015).

La agroindustria juega un papel importante en términos de alimentación puesto que la transformación de materia prima en un producto terminado puede contener exceso de grasa, azúcares, sal; provocando la malnutrición que consiste en el desorden o falta de equilibrio en la ingesta de alimentos ricos en nutrientes que aporten un beneficio a la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2006).

En la actualidad, Ecuador es uno de los países en vías de desarrollo que ha presentado un proceso tardío en la industrialización, motivo por el cual se ha generado pérdidas en la participación en el comercio internacional; no obstante se encuentra en el proceso de emprendimiento para poder desarrollar productos con valor agregado. Adicionalmente, existen políticas e incentivos que el gobierno nacional otorga a las empresas para motivo el incremento de las exportaciones que

favorecen a la economía. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Banano

El banano es una fruta que se puede obtener los 365 días del año, cuya planta crece en climas tropicales húmedos. Posee muchos beneficios y propiedades como potasio, calcio, vitaminas, magnesio, entre otros. Existe un sin número de variedades de banano pero uno de los más demandados a nivel mundial es el Cavendish, el cual es producido para exportación. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

Ecuador es uno de los principales exportadores de banano debido a que el clima favorece en calidad, sabor y textura; además cuenta con una amplia experiencia gracias a los años en los cuales se ha dedicado a la exportación de la fruta. Actualmente, Ecuador es reconocido a nivel mundial por la calidad de banano que produce, lo que favorece a la economía del país. En el 2012, se registraron 7 millones de toneladas métricas de banano, siendo Los Ríos la principal provincia productora, seguido de El Oro y la provincia del Guayas. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

Con el desarrollo del comercio exterior, se ha visto un incremento en las actividades del Ecuador sobretodo en Suecia. En el primer trimestre del 2015 se marcó un record histórico de exportaciones de banano a Suecia, superando a Costa Rica que era su principal proveedor y socio comercial. Los productores y exportadores han tenido un rol importante para el posicionamiento del producto en el mercado sueco especialmente en el comercio justo y orgánico. (PRO ECUADOR, 2015).

Coco

El coco es una fruta tropical y exótica que contiene varias propiedades como fibra, proteínas y azúcares, además de potasio, calcio y vitaminas; convirtiéndolo en una fruta muy saludable siempre y cuando su consumo sea con moderación. Además, se considera a esta fruta como una buena opción energética para el aporte adicional de

energía, su consumo debe ser de manera moderada debido a que cuenta con un gran contenido en grasas saturadas. (Garrido, 2014).

Según información publicada por el Servicio de Investigación Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés), el coco es una fruta que contiene minerales como el sodio y potasio, los mismos que aportan con el mantenimiento de la presión arterial, pH y el equilibrio hídrico del cuerpo humano; de la misma manera contribuye con elementos químicos como el calcio, fósforo y magnesio. El calcio ayuda en la coagulación sanguínea, sistema nervioso y crecimiento celular; el fósforo fomenta con la formación del esqueleto; y el magnesio posibilita la transmisión neuromuscular. (El País, 2014).

Además de ser beneficiosa para la salud, la fruta tiene muchas utilidades gracias a que se puede aprovechar todas las partes del coco. Entre los productos que se pueden obtener, se encuentran el agua de coco que se bebe y la parte dura que se usa en helados, en harina seca de coco o en cocada. Se puede usar también el endocarpio para elaborar artículos como artesanías, adornos, entre otros objetos de casa. En Ecuador existen diversas plantaciones de coco en la costa como en la carretera Guayaquil-Jipijapa, así también como la palma de coco que es plantada en hileras a lo largo de la carretera Guayaquil-Naranjal. (Borgtoft & Balslev, 1993).

Según el INEC (2011), la producción de coco en el Ecuador se concentra en Esmeraldas donde se cosechan aproximadamente 700 toneladas y 1700 toneladas en otras provincias como: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas. En la actualidad, el Ecuador tiene un clima y suelo idóneo para el cultivo de la planta del coco, también llamada cocotero. (Moscoso, 2013).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), no existe un balance entre la oferta y demanda del producto debido a que los pedidos aumentan en un 10% pero el suministro lo hace apenas un 2%. Existen varios problemas para Filipinas y otros principales abastecedores de esta fruta debido al deterioro de los cocos, la presencia de plagas y enfermedades; la incapacidad para proveer esta fruta resulta ser una oportunidad para otros países como Ecuador. (Saltos, 2014).

Industria alimenticia en Ecuador

Las industrias son fundamentales en todo el mundo sobre todo la industria alimenticia debido a la necesidad del ser humano de ingerir comida, razón principal por la que tiene un rol fundamental en las economías y Ecuador no es una excepción. La industria alimenticia es la encargada de que la materia prima que se obtiene de la agricultura y ganadería, se transforme en productos para consumo alimenticio. (Uribe, 2015).

En Ecuador, entre las razones que vuelven atractivo al sector y lo hacen evolucionar se encuentra en que la demanda de alimentos depende directamente de la población y que el mayor gasto de los hogares ecuatorianos son destinados para el consumo de alimentos. Actualmente el gobierno impulsa la transformación productiva. El exportar es una de las alternativas que permiten la expansión en nuevos mercados, por lo que se requiere que el producto tenga valor agregado para poder alcanzar buenos niveles de competitividad. Al exportar, se debe considerar las amenazas, la competencia a nivel global, la escasez de agua, entre otros factores. (Uribe, 2015).

El sector de la industria alimenticia es de suma importancia, debido al aporte económico que ofrece a un país. Según se menciona en el Análisis Sectorial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, un 36,9% representa a los establecimientos ecuatorianos que se dedican a la actividad de productividad y comercialización relacionadas con productos de consumo alimenticio y bebidas, porcentaje de lo cual un 5,4% se interpreta como el valor relacionado con la elaboración de los productos, el 68,5% con la comercialización al por mayor y menor y el porcentaje restante que se representa con un 26,2% se refiere a la realización de actividades que se relacionan a servicios que tengan que ver con alimentos y bebidas (INEC, 2012), lo cual permite conocer la importancia de esta industria y la necesidad de exportación.

En el año 2002 se creó la Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). Actualmente son 70 empresas que están vinculadas en la asociación, cuyo objetivo es ayudar a crecer a las industrias alimenticias para poder competir en mercados internacionales. Existen eventos y alianzas a nivel regional donde se reúnen todas las partes involucradas en el proceso de la alimentación para poder

discutir temas de importancia relacionadas con el sector, además de conocer más sobre la producción primaria y el uso de tecnologías. (Marketing Activo, 2015).

Barras Nutritivas en Ecuador

Como es de conocimiento general en el mundo existen una variedad de productos, no obstante muchos contienen aditivos químicos y sustancias nocivas para la salud por lo que se debe apostar por productos saludables, nutritivos y de buen sabor. En la actualidad, este tipo de productos tienen buena acogida en el mercado debido al consumo y sus aportes nutricionales.

En el Ecuador, la producción y comercialización de barras nutritivas no era muy conocida ni realizada en el país. Según datos del sector, a nivel mundial la actividad de producir y comercializar este tipo de productos y cereales representa USD 16,000 millones de dólares anuales, de los cuales el 17% es la representación que obtienen las barras nutritivas (Agronegocios, 2011); motivo por el cual son muchas las empresas que hoy en día se dedican a la elaboración de este tipo de productos en el país.

Ecuador es un país muy capaz de exportar productos de calidad que a la vez sean nutritivos y saludables, además de que cuenta con la materia prima necesaria. La elaboración de estas barras ha ido evolucionando y en la actualidad existen varias empresas que ofrecen barras nutritivas, en especial en Quito como lo es la marca Bolt y en Guayaquil como es el caso de Wipala Healthy Snacks.

Mercado Sueco

Según un estudio de Deutsche Bank, Suecia es uno de los mejores destinos para exportar, gracias a la tendencia en el aumento del Producto Interno Bruto del año 2015 con un 2,3% y con una predicción del 2,8% para el año siguiente. De igual manera, Suecia es considerado como un país ideal para la exportación, debido a la gran acogida que tienen las exportaciones convirtiendo a este país como un mercado meta. Se pronostica un 2,6% en el crecimiento del consumo local y un 4,9% en las importaciones. (Consultoría Alfombra Roja, 2015).

Suecia es uno de los países que cuenta con un gran nivel de vida y sus ciudadanos siempre están dispuestos a cuidar su salud. Entre sus tendencias

saludables, se encuentran: i) crecimiento de la demanda de alimentos orgánicos, ii) embalaje con información clave sobre la salud, iii) conciencia verde, iv) disposición de pagar por un producto que cumpla con las normas de sanidad y medio ambiente, entre otros. (Prom Perú, 2012).

Los suecos están muy identificados con temas como el medio ambiente, salud y sanidad por lo que están muy pendientes de que su alimentación sea saludable y se inclinan por lo orgánico, no obstante la oferta dentro del país no es suficiente por lo cual importan productos para satisfacer la alta demanda; motivo por el cual se ha visto un incremento de importadores y agentes que proveen aquellos productos. Los grandes supermercados también apoyan e incentivan el consumo de productos saludables y orgánicos, además informan a los consumidores que aunque estos tengan un precio más elevado que los convencionales, es mejor consumirlos. (Embajada de Argentina ante el Reino de Suecia, 2014).

Productos saludables como las barras nutritivas son una gran oportunidad tanto para las personas que las prefieren por salud como para los productores de las mismas, razón por la que las empresas de barras nutritivas tienen que conocer si es factible exportarlas al mercado Sueco.

1.2. Planteamiento del Problema

El presente trabajo de titulación pretende responder y aportar información a las empresas exportadoras ecuatorianas en relación a la siguiente pregunta: ¿es factible o no exportar productos nutritivos con valor agregado al mercado de Suecia? La pregunta proyectada busca la relación entre diferentes factores a considerar: i) alimentación, ii) malnutrición, iii) capacidad de las empresas.

El cuerpo humano necesita de una alimentación equilibrada en base al consumo de alimentos ricos en proteínas y nutrientes, que permitan lograr niveles óptimos de crecimiento y desarrollo físico y mental. Una buena alimentación se basa en el consumo de variedades de alimentos que aporten a la nutrición, ya que cada alimento contiene nutrientes que cumplen con diferentes funciones ayudando así al organismo. Cabe recalcar que para mantener un buen estado de salud se recomienda el consumo de cantidades adecuadas de acuerdo al alimento que se ingiera. (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, 2004).

Una buena alimentación es una de las mejores medidas para mantener una salud sana, para ello se considera esencial una dieta balanceada de nutrientes que permitan la obtención de energía, crecimiento y la reposición del tejido desgastado. No ingerir una cantidad adecuada de alimentos que contengan nutrientes puede afectar directamente a la salud. La obesidad, así también como otras enfermedades son los efectos provocados por la mala alimentación y la falta de ejercicio por parte de los seres humanos. Al mantener un mejor estado de vida e incorporar alimentos que aporten con grandes beneficios, es posible evitar o controlar enfermedades. (The American College of Obstetrician and Gynecologists, 2013).

Mantener un buen estado físico y mental requiere de una dieta saludable que permita proteger al ser humano de una malnutrición y de enfermedades no transmisibles, como la diabetes, cáncer, entre otras. Hoy en día, factores como el desarrollo de alimentos procesados y los cambios de estilo de vida han dado paso a la creencia de nuevos hábitos alimenticios, dejando de lado la ingesta de frutas y vegetales por parte de muchas personas. La falta de ingesta de alimentos nutritivos y ejercicios físicos en la vida diaria de todo ser humano, son considerados como factores de riesgo para la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2015).

2.7 millones de personas mueren al año como consecuencia del insuficiente consumo de frutas y verduras. Este constituye uno de los principales factores de riesgo para la mortalidad a nivel mundial. La insuficiencia causa cerca de un 19% de los cánceres gastrointestinales, 31% de las cardiopatías y 115 de los accidentes cerebrovasculares. Su recomendación es incluir al menos 400g diarios de frutas y verduras para prevenir enfermedades crónicas como el cáncer, la obesidad, las cardiopatías o la diabetes (Organización Mundial de la Salud , 2016).

Desde el punto de vista empresarial, uno de los principales problemas que enfrentan las Pymes al querer internacionalizar sus bienes o servicios es la falta de financiamiento y conocimiento del mercado a donde quieren dirigir sus negocios. Muchas de las empresas nacionales que se dedican a la internacionalización en nuevos mercados ajustan sus procesos en relación al mercado al que quieren llegar, este ajuste tiene la finalidad de mejorar su margen de ventas en el exterior. Para lograr éxito en el mercado extranjero, se deben considerar diversos factores que contribuyen con el éxito de las empresas. La implementación de precios

competitivos, investigación del mercado, uso de iniciativas ya existentes en el país y la asociación con proveedores de logística, son considerados como factores esenciales que permiten acatar las necesidades de los demandantes internacionales de acuerdo al bien o servicio que necesitan. (Revista Ekos, 2014).

Las Pymes juegan un papel importante dentro del desarrollo de la economía del país ya que son fuentes generadoras de empleo y crecimiento económico. Cuando se habla del desarrollo del país a través de las Pymes se debe hacer relevancia al aporte que cada una de ellas genera en su desempeño en el ámbito empresarial, para ello es importante mencionar que el camino para llegar al éxito no es tan fácil. Dificultades como la falta de créditos, menos disponibilidad de recursos y limitantes para emprendimiento son factores que resultan ser un obstáculo para estas nuevas empresas que buscan alcanzar resultados significativos en sus ventas. (Revista Ekos, 2012).

1.3. Justificación

En la actualidad, la salud es considerada como un tema de suma importancia a nivel mundial, razón por la cual se trata de reducir la ingesta de componentes dañinos para el cuerpo. Siendo la salud uno de los aspectos importantes a considerar en el momento de la ingesta, se considera esencial el desarrollo de la innovación de los productos mediante una elaboración de bienes saludables que no solo nutran sino que también tengan un sabor agradable, debido que los demandantes aún no renuncian a la idea de consumir productos con buen sabor que satisfacen a sus deseos como parte de una alimentación equilibrada. (Food Ingredients Brasil, 2014).

El consumo de productos nutritivos en el mercado sueco se basa en la idea de una buena alimentación rica en nutrientes que benefician a la salud. De cada tres personas suecas son dos los consumidores que aspiran aumentar la compra de alimentos ecológicos. No obstante, la producción a nivel local del mercado sueco cuenta con la capacidad de cubrir la demanda de alimentos de este tipo de bienes, motivo por el cual se ven en la necesidad de requerir a las importaciones. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2014).

Adicionalmente, Ecuador cuenta con la capacidad de elaborar productos con valor agregado debido a que posee la materia prima necesaria para la elaboración de

aquellos productos terminados. Tomando con referencia la agroindustria, se observa que en los últimos años las exportaciones de este sector llegaron a porcentajes entre el 45% y 60% de las exportaciones totales del país (Zambrano A. , 2016), lo cual favorece a la propuesta del presente tema.

En Ecuador existen muchas Mipymes que representan una oportunidad para generar empleo, aportar al desarrollo económico y potencializar la producción hacia mercados internacionales. Estas empresas deben ser apoyadas en todas su fases, incluyendo el financiamiento para que puedan crecer. El Banco Nacional de Fomento (BNF) ha otorgado una mayor cantidad de créditos como apoyo hacia estas. Existen diversos eventos en donde los emprendedores participan para negociar con empresarios de empresas internacionales, estos sirven como plataforma para hacer conocer los productos y cerrar negociaciones. (El telégrafo, 2013).

Debido al sin número de beneficios que se han mencionado, consideramos adecuado realizar un trabajo de titulación enfocado a la internacionalización de barras nutritivas a la ciudad de Estocolmo, Suecia; debido a que Estocolmo es caracterizada como una ciudad sustancial para las nuevas empresas denominadas Start Ups. (Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo, 2015).

El desarrollo del proyecto aportaría a que las empresas puedan conocer si el mercado sueco es el indicado para realizar la internacionalización de barras nutritivas y conocer si es factible exportar hacia ese mercado. En el caso de ser factible, es imprescindible que se dé un incremento en la producción de los bienes que a su vez genere mayor fuentes de empleos.

La idea de exportar productos nutritivos hacia un mercado con demanda significativa, es considerada como aporte económico y social. Si se habla del término como aporte económico, esta actividad será considerada como una posible fuente de ingresos para el mercado local y un desarrollo industrial en las empresas nacionales. En lo que se refiere al aporte social, el consumo de estos productos ayudará a evitar la malnutrición y a obtener una mejor calidad de vida debido a los ingredientes naturales que contienen.

1.4. Delimitación

El desarrollo del presente Trabajo de Titulación se llevará a cabo en la provincia del Guayas cantón Guayaquil. Este proyecto se enfoca en el Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia. Se toma como referencia los antecedentes históricos con respecto a las anteriores exportaciones de productos similares hacia el mercado meta, en este caso Suecia.

La realización de este estudio permitirá conocer si las barras nutritivas tendrán éxito en el mercado Sueco, factibilidad de exportar o no este tipo de producto nutritivo, conocer si el mercado meta es el indicado para la exportación, la aceptación en el mercado y si se cumple con los gustos y preferencias del consumidor.

El estudio no desarrollará el análisis de enfermedades como la diabetes, cáncer, hipertensión, ni en el número de personas enfermas por causa de una mala alimentación. Además no se abarcará el estudio de mercado de productos no saludables para Suecia porque no es considerada competencia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Ejecutar un Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia el mercado de Suecia y así poder determinar si es rentable exportar hacia ese mercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los principales sectores para la obtención de materia prima calificada.
2. Analizar el comportamiento de la demanda del producto en el mercado meta.
3. Examinar la estabilidad económica del mercado Sueco para la internacionalización de los productos.
4. Aplicar el Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo de productos en el mercado de Suecia.
5. Determinar la factibilidad económica-financiera del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Agroindustria

La agroindustria es una actividad económica que se realiza a través la combinación del proceso agrícola con el industrial para la producción de alimentos o materias primas para ser comercializados. A través del proceso, la agricultura y la agroindustria pueden alcanzar integraciones verticales y horizontales, así como lograr la integración con los procesos de comercialización y provisión de insumos. Se entiende por integración horizontal, al mecanismo en donde los agricultores se encuentran dentro de la agroindustria como suministradores de materias primas. La integración vertical es la manera completa en la que se coordina y centraliza el proceso de decisión en las distintas etapas de distribución y producción. (Machado Cartagena, 1987).

La agroindustria es el resultado del proceso histórico que evoluciona mediante la alineación económica y social. (Malassis, 1973). En otras palabras, se puede entender a la agroindustria como una de las actividades que consiste en la transformación de materia prima en un producto con valor agregado, a través del control de procesos para la transformación de un bien. Esta actividad ha permitido que muchas empresas en el mercado local y extranjero puedan desarrollarse en nuevas plazas de trabajo.

2.1.2. Alimentación

La alimentación es el ingreso o aporte de alimentos en el organismo humano. Es el proceso por el cual tomamos una serie de sustancias contenidas en los alimentos que componen la dieta. Estas sustancias o nutrientes son imprescindibles para completar la nutrición. (Fernández, 2003).

La alimentación es considerada como el medicamento para el ser humano, ya que gracias a ella permite que la salud se mantenga estable. Con el pasar de los años, la alimentación ha sufrido cambios constantes reflejados en la manera en que los antepasados se alimentaban, con relación al tipo de alimentación que existe en la actualidad. Hoy en día, la alimentación es menos natural en comparación a los años anteriores debido a que la mayoría de los alimentos son procesados, dejando de

lado la importancia de la elaboración e ingesta de productos sanos. (Contreras, 2002).

La alimentación constituye uno de los factores extrínsecos más relevantes en el proceso de crecimiento y desarrollo del individuo, durante la infancia y la adolescencia. (Zambrano, Colina, Valero, Herrera, & Valero, 2013).

2.1.3. Alimento orgánico

Alimento orgánico, biológico, agroecológico o ecológico. Son los productos alimenticios de origen agropecuario, obtenidos de acuerdo al Reglamento de producción orgánica. (INEM, 2014).

Se entiende como alimento orgánico, a las frutas y verduras que durante su proceso de producción no intervinieron ningún tipo de sustancia química que afecte a la producción y desarrollo del alimento. La definición orgánica, se le da a todo alimento que aporta de manera nutricional, sin embargo aún no se puede establecer cuáles son los aportes que este tipo de producto contribuye debido a la falta de existencia de una regulación general. (Diario ABC Color, 2007).

2.1.4. Alimentos Procesados

Los alimentos procesados son aquellos alimentos transformados de su estado natural, la transformación del mismo genera una alteración en la forma de ser consumidos y manipulados en el organismo. (Lau, 2010).

El alimento procesado es todo producto de consumo alimenticio elaborado a base de materia prima, este producto ha sido transformado mediante un proceso adecuado para su consumo y comercialización. (Mataix Verdú & Carazo Marín, 2013).

2.1.5. Análisis Costo-Beneficio

Si los resultados y costos de un proyecto determinado pueden convertirse en unidades monetarias, es mejor utilizar en su evaluación el análisis costo beneficio. Este se basa en el principio de comparar los beneficios y los costos de un proyecto, por lo tanto si los beneficios están por encima de los costos el proyecto se da por aceptado. Por el contrario, si los costos exceden a los beneficios, el proyecto deberá ser rechazado. (Cohen & Franco, 2006).

El análisis costo-beneficio trata de cuantificar los diversos elementos tanto positivos como negativos de un determinado proyecto, el objetivo es obtener un resultado y conocer si es conveniente o no llevar a cabo el proyecto. Este análisis permite evaluar los costos y beneficios sociales de un determinado proyecto, al contrario del análisis financiero que solo toma en cuenta los costos e ingresos. (Rus, 2008).

2.1.6. Análisis Externo de la empresa

En términos de exportación, el análisis externo de la empresa se enfoca a la investigación de las tendencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc., en la cual la empresa lleva a cabo el desarrollo de sus actividades con la idea de generar un progreso en el sector extranjero. Cabe destacar que esto no significa que la empresa pueda hacer un cambio al conocer la situación del mercado sino que podrá estar al tanto de cualquier tendencia que se presente. Entre las tendencias encontramos las positivas y las negativas, las tendencias positivas son aquellas que se relacionan con la oportunidad que se le presenta a la empresa para así poder aprovecharla, mientras que las tendencias negativas son aquellas en la cual se presenta una amenaza para la cual se debe buscar solución. (Global Negotiator, 2013).

2.1.7. Análisis Financiero

El análisis financiero es la actividad que proporciona datos del proceso de administración financiera. Gracias al análisis financiero, se puede evaluar a la empresa para conocer cuáles son sus recursos y si la administración de los mismos es la adecuada. El análisis financiero permite la toma de decisiones para lograr una rentabilidad financiera basada en la proporción de datos obtenidos y en la sustentación. (Lavallo Burguete, 2016).

Es el proceso que consiste en la utilización de diversas técnicas e instrumentos que permiten evaluar la situación actual y pasada de una empresa. Su principal función consiste en transformar aquellos datos obtenidos en información útil y significativa para la toma de decisiones dentro de la empresa. (Rubio Domínguez, 2007).

2.1.8. Análisis Interno de la empresa

En términos de exportación, el análisis interno de una empresa comienza con el análisis de las capacidades que tiene en relación a los mercados extranjeros, es decir la comparación con otras empresas que se encuentran fuera del mercado local, para así poder medir las fortalezas y debilidades de la empresa. Muchas de las fortalezas que ganan un grado de ventaja entre una empresa nacional y una empresa extranjera, es la capacidad de producción que tiene la empresa nacional para satisfacer a la demanda en el mercado exterior, así también como la flexibilidad para la adaptación su producto de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor y el nivel tecnológico que les permita elaborar una producción que cumpla con todos los requerimientos que exige la demanda para su consumo o uso. (Global Negotiator, 2013).

2.1.9. Análisis PEST

El Análisis Pest es una herramienta esencial de negocios que sirve para la medición del crecimiento o caída de un mercado. Su nombre está compuesto de las iniciales de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que se usan para analizar el mercado de acuerdo a la situación en la que se encuentra un negocio. El análisis PEST usa cuatro tipos de perspectivas, las mismas que permiten entender, presentar, discutir y la toma de decisiones. (Chapman, 2004).

El Análisis PEST es conocido como una metodología para la revisión del entorno general, la misma que permite analizar los factores externos que se encuentran fuera de la empresa pero que a su vez pueden perjudicar su desarrollo. Existen cuatro factores claves que intervienen de manera directa con el desarrollo de la evolución de la empresa, estos factores son los Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Martínez & Milla, 2012).

El Análisis PEST junto con el Análisis FODA es una combinación usualmente usada para la identificación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de un mercado, con el objetivo de reconocer las oportunidades y amenazas. (Peláez, 2009).

2.1.10. Balanza Comercial

La balanza comercial es la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en un país. Si la balanza comercial es positiva o muestra superávit, significa que existen más exportaciones que importaciones en el país. Por otra parte, si la balanza comercial es negativa o muestra un déficit implica que las importaciones son mayores que las exportaciones. Es esencial entender cómo funciona la balanza comercial para la identificación de variables que permitan identificar su comportamiento. Debido a las diferentes variables interrelacionadas, existen herramientas como la dinámica de sistemas y la simulación que permiten la medición del pronóstico de la balanza comercial. (Machuca & Taquíá, 2009).

2.1.11. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta utilizada para distinguir las actividades que aportan valor a una empresa y la forma de interactuar entre sí, el objetivo de la evaluación de las actividades consiste en entender los comportamientos de los costos y diferenciar las actividades entre primarias y secundarias. (Medina Giopp, 2005).

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite a una empresa analizar de forma minuciosa el conjunto de sus actividades, con el fin de mejorar su competitividad a través conocimiento y desarrollo de cambios positivos que implican decisiones difíciles dentro de la empresa. Esta herramienta debe ser utilizada con mucha precaución ya que tiene mucho poder. Para que la herramienta sea eficaz, se debe comprender que cada empresa es un análisis diferente. (Porter, 1985).

La cadena de valor es un modelo que destaca las actividades primarias que agregan un aporte de valor en los productos que ofrece una empresa, con el fin de aplicar un mejor sistema de información para llevar a cabo una ventaja competitiva. Las actividades que destaca este modelo pueden ser clasificadas como actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que se relacionan con la producción y distribución de bienes y servicios de la empresa hacia el cliente, generando así un valor en la empresa. Mientras que las actividades de apoyo, son aquellas que permiten llevar a cabo el cumplimiento de las actividades

primarias, consiste en la infraestructura, recursos humanos, tecnología y adquisiciones. (Laudon & Laudon, 2004).

2.1.12. Dieta Balanceada

Dieta balanceada es aquella proporción de aportes alimenticios al organismo de acuerdo a las necesidades. Los alimentos que se consumen deben contener energía necesaria y aportar al desarrollo, mantenimiento y mejora del organismo. En caso de que se cumpla con la ingesta indicada de alimentos, se logrará que la persona mantengan un equilibrio nutritivo que ayude a evitar enfermedades y mejorar la calidad de vida. (Pineda, 2000).

2.1.13. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta esencial que se utiliza para conocer cuál es la demanda de un bien en el mercado que se quiere establecer. Su principal aspecto es que siempre se debe tomar en consideración cuales son las exigencias del consumidor, por ello el uso de esta herramienta es esencial para interpretar las necesidades de los demandantes. La especificación, recolección, análisis e interpretación son características que ayudan a las empresas a conocer el ambiente del mercado en donde quieren desarrollar sus actividades. (Jácome Cevallos , 2008).

El estudio de mercado es el primero en ser realizado para el desarrollo de un estudio de factibilidad, la información que se obtiene es utilizada para la interpretación de datos en los que se interpreta las condiciones de operación y las bases técnicas del estudio. Cada característica del estudio depende del mercado en donde se dirigen los bienes y servicios, cuando la orientación de los bienes y servicios se da en lugares cercanos se lo considera como mercado local, por lo tanto, cuando la orientación se ubica en un espacio geográfico más distante se lo considera como mercado nacional y su complejidad es mayor. (Zúñiga Blanco, Montoya Maquín, & Cambroneró Esquivel, 2003).

2.1.14. Exportación

La exportación es una alternativa que muchas empresas utilizan para la expansión de sus negocios en un mercado internacional, ya que esta es una de las maneras más sencillas para establecerse en un nuevo mercado. Su principal

característica es que la producción se mantiene en el país de origen. (Claver Cortés & Quer, 2000).

La exportación es un tipo de actividad que realizan muchas empresas para llevar a cabo la venta de bienes en nuevos mercados en los que no se encuentra la empresa. Este tipo de actividad consiste solamente en vender para generar un nuevo margen de ganancias y beneficios para la empresa. (Mercado Hernández, 2000).

2.1.15. Hábitos Alimentarios

Los hábitos alimentarios son todas las costumbres que una persona tiene para alimentarse, es decir, son todas las enseñanzas que la persona ha adquirido desde temprana edad para tener una alimentación adecuada. Muchas de situaciones como el entorno en que la persona ha crecido, los hábitos alimentarios del hogar y el ambiente en el que se encuentra una persona son las cualidades que hacen obtener una nueva perspectiva al momento de alimentarse. (García, 1983).

Los hábitos alimentarios consisten en las tendencias que cada persona adopta al ingerir alimentos. A través de los años, los hábitos se van adquiriendo, es decir no son innatos. La mayoría de estos hábitos alimentarios se adquieren desde la infancia, fortaleciéndose durante la adolescencia. (Cabezuelo & Frontera, 2007).

2.1.16. Ingesta de alimentos

La ingesta de alimentos es fundamental para las personas, debido a que aporta la energía necesaria para el día a día. La ingesta de sólido y también de líquidos es lo que hace posible que las personas sobrevivan, la alimentación es indispensable para la salud. La cantidad y la calidad de alimentos que se ingieren deben ser conocidas por la persona que lo consume para poder tener una buena nutrición. (Araluce, 2001).

2.1.17. Industrialización

La industrialización puede ser considerada desde diferentes aspectos, es un cambio de pensamiento que ha ido evolucionando a través del tiempo y se ha impuesto desde la revolución industrial siendo parte activa en la económica de las personas. Es un fenómeno que ha estado presente desde hace muchos años y que

se acelera o se disminuye en un periodo breve de tiempo para darse a conocer a la sociedad o al menos a una gran parte de esta. (Casado, 2009).

La industrialización es una parte y característica fundamental de la etapa moderna puesto que trata sobre hechos y acciones mediante la cual un país con economía primaria, es decir rural, se convierte en un país con economía secundaria o de transformación. Entonces se puede considerar a la industrialización como una fuente de mejoramiento, desarrollo y crecimiento económico. En un sentido específico, es una fase de edificación de las acciones de transformación. (Arnoletto, 2007).

2.1.18. Innovación

Como se menciona en el Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea (1995) “la innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”. (Sánchez, 2008).

Una innovación es la introducción ya sea de un nuevo, o al menos de un significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OCDE & Eurostat, 2006).

2.1.19. Internacionalización de empresas

Desde el punto de vista estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la acogida de estrategias; donde los recursos y las capacidades de la empresa son factores determinantes a considerar. La internacionalización de empresas es la forma mediante la cual la empresa planea sus actividades hacia un entorno internacional sea de manera total o parcial, generando flujos comerciales, financieros y de conocimiento entre diferentes países. (Araya, 2009).

La internacionalización de empresas es un proceso dinámico por medio del cual se manifiestan diferentes modelos teóricos que tienen una variedad de enfoque, estos se pueden simplificar en dos modelos: los que se rigen al enfoque tradicional y usual del proceso de la internacionalización o los que se realizan o se rigen a un enfoque con modelos alternos. (Brenes Leiva, 2008).

2.1.20. Malnutrición

La malnutrición es un estado que se da debido al desequilibrio existente entre las necesidades que tiene el cuerpo y lo que se ingiere como nutrientes. La malnutrición puede conducir a distintos problemas como a la dependencia, toxicidad u obesidad. Este término puede desencadenarse tanto en desnutrición (falta de alimentación) como en obesidad (exceso de alimentación). (Revista Lationamericana de Ortodoncia y Odontopediatría, 2013).

La malnutrición es un estado complejo tanto de déficits, excesos, desequilibrios e incluye tanto la hiponutrición como la hipernutrición. Los profesionales de la salud tienen como desafío tratar estos déficits y desequilibrios en personas que tengan hipernutrición, la que se presenta mejor en niños y en adultos con sobrepeso u obesidad. La hipernutrición se trata de un exceso de energía aunque la gente obesa también puede presentar malnutrición. (Mata, 2008).

El término malnutrición incluye a las carencias, a los desequilibrios y a los excesos que ocurren durante la ingesta de nutrientes, vitaminas, minerales y toda fuente de alimentos en general. La malnutrición, aunque no es usada habitualmente, incluye tanto a la desnutrición como a la sobrealimentación. (Organización Mundial de la Salud, 2006).

2.1.21. Matriz Productiva

La matriz productiva es la manera en cómo se organiza una sociedad para producir ciertos bienes, productos y servicios en un periodo de tiempo y a un precio determinado. Esta no se limita solo a los procesos rigurosamente técnicos o económicos sino que también tiene la necesidad de estar pendiente de aquellos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos a su disposición para llevar a cabo actividades de índole productivo. (Maldonado, 2015).

Para tener un concepto muy claro, se puede decir que la matriz productiva es el conjunto de las distintas interacciones entre los diversos actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición y con estos generan procesos de producción. Aquellos procesos incluyen los productos, la producción y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. (Jaramillo, 2014).

2.1.22. Modelo de Negocio Canvas

Cuando se emprende un negocio, uno de los objetivos de suma importancia es agregar valor a aquella idea de emprendimiento. El modelo Canvas, desde el 2008, propone una metodología de suma sencillez para que un negocio pueda tener éxito. El modelo Canvas es un instrumento sencillo que puede ser aplicado tanto en pequeñas, medianas o también en grandes empresas, sin importar la estrategia de negocio o el público objetivo de las empresas. (Bernardo, 2013).

Los nueve módulos: La metodología Canvas empieza con la creación y existencia de una idea (propuesta de valor), la cual debe ser comunicada a clientes potenciales que apoyen esta idea. Esto llevará a obtener las necesarias fuentes y disponibilidad de recursos, a la vez que ayudará a construir nuevas relaciones con agentes nacionales e internacionales. Para lo cual se desarrollan los nueve módulos que creó Osterwalder: i) segmentos de clientes, ii) propuesta de valor, iii) canales, iv) relación con el cliente, v) fuentes de ingresos, vi) recursos claves, vii) actividades claves, viii) asociaciones claves y iv) estructuras de costos. (Andrade, 2012).

2.1.23. Muestra

La muestra es aquella parte de la población, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran tanto la medición como la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010).

La muestra es de suma importancia debido a que no se puede analizar los datos de toda la población de la cual queremos realizar el estudio. La muestra, es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2006).

2.1.24. Nutrición

Según Martín y col. (2000), la nutrición es la ciencia que estudia los procesos, merced a los cuales, el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias contenidas en los alimentos, constituyendo los materiales necesarios y esenciales para el mantenimiento de la vida. La nutrición es involuntaria e inconsciente y

dependiente de la alimentación, encontrándonos muchas maneras de alimentarse pero solo una de nutrirse. (Montero, 2004).

Se puede considerar la nutrición como la resultante de los procesos que están en relación con el crecimiento, mantenimiento y reparación del conjunto del organismo de un ser vivo, y todo ello sometido a la influencia de factores genéticos y ambientales, dentro de los cuales el aporte alimentario y su calidad juegan un importante papel. Si se tiene en cuenta que el máximo exponente de la pediatría es el proceso de crecimiento y desarrollo, se deduce la importancia de la nutrición. (Bueno, Sarría, & Pérez González, 1999).

2.1.25. Plan de Exportación

El Plan de Exportación es una herramienta indispensable para toda empresa que requiera iniciar o fortalecer su posición en mercados internacionales. Este debe estructurarse en etapas diferenciadas, siguiendo un orden en secuencia de las operaciones de comercio exterior para poder analizar cada uno de los aspectos importantes que la empresa posee en sus estrategias en comparación con mercados internacionales. (Llamazares, 2013).

Debido al mundo globalizado en el cual vivimos, las empresas buscan exportar sus productos para ampliar y obtener nuevas oportunidades de negocios. No obstante, siempre hay riesgos por lo que se necesita una planificación previa para que las exportaciones sean exitosas. El plan de exportación es un instrumento muy útil para los exportadores puesto que los ayuda a conocer sobre los riesgos, las oportunidades y los obliga a realizar estrategias para que se facilite la toma de decisiones como por ejemplo hacia qué mercado ir, cómo y desde cuándo, todo eso basado en la información. (Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, 2012).

2.1.26. Planeación Estratégica

La Planificación Estratégica es una herramienta muy útil puesto que permite mejorar y apoyar la toma de decisiones que deben realizar las empresas sobre las tareas y actividades actuales y todo el camino que se debe recorrer para que en el futuro estas se puedan adecuar a los cambios y a las demandas que el ambiente

empresarial impone para lograr una mejor eficiencia, eficacia y calidad en los productos como bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2011).

2.1.27. Pymes

Las pymes son pequeñas y medianas empresas con poco capital y poca inversión en maquinarias y equipos, a pesar de esto son empresas valiosas que ofrecen fuentes de trabajo y ayudan al desarrollo de la economía del país. Muchas de las Pymes tienen experiencia en el mercado extranjero, sin embargo son algunas que se encuentran aún en el mercado local comercializando y distribuyendo sus productos debido a que existe el desconocimiento sobre los procesos de exportación y no se cuenta con la ayuda adecuada del Estado para promover combatir los problemas con respecto a la exportación. (González Murillo, 2004).

Se conoce como Pymes al conjunto de las pequeñas y medianas empresas que en base a su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y nivel de producción muestran características propias de este tipo de entidades económicas en el país. Las Pymes se encargan de la producción de bienes o servicios que ayudan en el desarrollo económico del país, siendo fuente generadora de empleo y riqueza nacional; debido a que produce, demanda, compra y aporta con un valor agregado a un bien o servicio. (SRI, 2009).

2.1.28. Salud

La salud es de suma importancia para todas las personas puesto que sin ella no se pueden realizar las diversas actividades planeadas por la falta de bienestar que se tendría. La Organización Mundial de la Salud en 1948 definió que "la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" lo cual expresa la necesidad de bienestar no solo físico sino también en el ámbito mental y social. (Organización Mundial de la Salud, 1948).

En 1956, René Dubos expresó lo que para él significaba salud: "Salud es un estado físico y mental razonablemente libre de incomodidad y dolor, que permite a la persona en cuestión funcionar efectivamente por el más largo tiempo posible en el ambiente donde por elección está ubicado" (Bricio, 2013). Lo cual quiere dar a saber que la salud no solo es un estado físico sino que involucra también el estado mental de las personas.

2.1.29. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es la repartición del mismo en varios grupos a los cuales se les empleará diversas estrategias para satisfacer las necesidades de aquellas personas que forman parte de los segmentos y así también la empresa puede alcanzar sus metas. Es de suma importancia sobre todo cuando existen varios competidores, puesto que segmentando, la empresa puede abarcar un mejor mercado y puede satisfacer de una mejor manera las necesidades y deseos de aquellas personas, además de servirle como estrategia para poder diferenciarse del resto de empresas. (Llamas, 2009).

La segmentación de mercado es un grupo amplio y objetivo que se lo eligió de un determinado mercado, su característica es que las personas de aquel grupo tienen las mismas necesidades, poder de compra, ubicación geográfica, entre otras. Por ejemplo, si una empresa está dedicada a los automóviles puede identificar varios segmentos conociendo si la prioridad de los compradores es el transporte básico, el motor de gran rendimiento, el lujo o la seguridad. (Publicaciones Vértice, 2008).

2.1.30. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. (Bonta & Farber, 2002).

Algunos financistas utilizan la tasa interna de retorno para evaluar inversiones. El término tasa interna de retorno, procede del mismo cálculo que realizamos en el valor presente. El cálculo de la tasa interna de retorno no es más que la aplicación de iteraciones de calculadora hasta conseguir cual es la tasa de interés que nos daría un valor presente neto igual a cero. (Lahoud, 2006).

2.1.31. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

En una inversión financiera, el aportante del recurso capital espera una tasa mínima de retorno para invertir. Este valor está asociado al riesgo de la pérdida de la inversión, así que un inversionista puede esperar una baja tasa de retorno en un título emitido por una entidad gubernamental o en un aporte en una entidad

financiera con un bajo riesgo (tasa segura de inversión), pero en los proyectos de ingeniería y en los negocios con un riesgo normal, se establece lo que se conoce como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). (Guzmán, 2004).

2.1.32. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos financieros que sí toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse. (Fernández S. , 2007).

El valor actual neto (VAN) trata de encontrar la diferencia existente entre los valores actualizados tanto del flujo de beneficio como de las inversiones, entre otros egresos. Para deducir o sustraer los flujos, se utiliza la tasa del rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual no se aceptan los proyectos (Jiménez , Espinoza , & Fonseca, 2007).

2.1.33. Ventaja Comparativa

Una persona tiene una ventaja comparativa en una actividad si puede desempeñar esa actividad con un costo de oportunidad menor al del resto de las personas. Las diferencias de costos de oportunidad surgen de las diferencias en otros recursos. (Parkin, 2006).

Para David Ricardo, el país que tiene varias ventajas absolutas debe especializarse en el sector que representa una mayor ventaja para él, a su vez el país que no posea ninguna ventaja absoluta debe concentrarse en el sector en el cual la desventaja sea menor. Esta es la ley de la ventaja comparativa que sirve para conocer como el comercio puede ser beneficioso para todos los países incluso si no se tiene ventaja absoluta. (50 Minutos, 2016).

2.2. Marco Legal

2.2.1. Reglamentación Técnica Ecuatoriana

Resolución No. 14 511 Ministerio de Industrias y Productividad, Subsecretaría de Calidad: Según lo dispuesto en el Art. 52 de la Constitución de la

República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (INEN, 2015).

RTE INEN 022 “Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados”, este Reglamento Técnico (INEN, 2015) establece los requisitos que se deben cumplir con la finalidad de proteger la salud de los seres humanos y prevenir la mala práctica que puedan perjudicar al consumidor. Los aspectos más relevantes a considerarse son... (ANEXO 1).

2.2.2. Registro Sanitario y requisitos para la inspección fitosanitaria de Ecuador

- **Registro Sanitario de Ecuador**

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos: i) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros), ii) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros; y iii) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales). (Registro Oficial del Ecuador, 2013)

Art. 7.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, únicamente cuando ésta cuente con todos los requisitos señalados en el presente Reglamento. (Registro Oficial del Ecuador, 2013).

Art. 12.- Para productos orgánicos, se presentará copia notariada de la certificación otorgada por la autoridad competente. (Registro Oficial del Ecuador, 2013).

- **Requisitos para la inspección fitosanitaria de Ecuador**

- ✓ Verificar los requisitos fitosanitarios del país destino inscrito en el sistema.

- ✓ Cumplir con lo ya establecido en las normas legales vigentes.
- ✓ Proveer a AGROCALIDAD la información de los envíos que se exportarán cuando sea requerida por los proveedores.
- ✓ Solicitar la inspección 48 horas antes.
- ✓ Se debe solicitar el Certificado Fitosanitario de Exportación para envíos de la mercadería que se exportará a los diferentes mercados.

Las inspecciones fitosanitarias tienen una programación. Se emite el informe de inspección fitosanitaria si el envío cumple con todos los requisitos de exportación, de otra manera, se lo rechaza. (Agrocalidad, 2015).

2.2.3. Código de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones del Registro Oficial N. 351 tiene varios artículos sobre las empresas que quieren desarrollarse, siendo innovadoras y aportando con esta al incremento en la matriz productiva.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Órgano del Gobierno del Ecuador, 2010).

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. (Órgano del Gobierno del Ecuador, 2010).

2.2.4. Trámites para la exportación

Para poder exportar, se empieza con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema llamado ECUAPASS, la cual estará acompañada con una factura o proforma y también documentos con los

que se debe contar antes del embarque, dicha declaración no es solo una intención de embarque sino también una declaración que crea obligaciones por cumplir y un vínculo legal con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte de la persona que desea exportar. (Aduana del Ecuador SENA, 2012). (ANEXO 2).

2.2.4.1. Documentación para exportar a Suecia

La documentación para poder exportar productos a Suecia es la misma que se necesita para exportar al mercado de la Unión Europea, entre los cuales se encuentran (Pro Ecuador, 2016):

- ✓ **La factura comercial** que sirve de registro de la transacción que se realiza.
- ✓ **Los documentos de transporte** que depende de que medio se use y puede ser Bill of Lading, Road Waybill CMR, Air Waybill AWB, TIR carnet, entre otros.
- ✓ **La lista de carga**, esta trata sobre la información y detalles del producto que se exporta como los datos del exportador, importador, fecha que se emite, nombre de la empresa de transporte, flete, tipo de embalaje, cantidad de envases, medición y peso, entre otros.
- ✓ **Declaración del valor en aduana.** En caso que los productos que se exporten excedan los 10,000 euros, esta se deberá presentar antes la aduana de Suecia.
- ✓ **Seguro de transporte.** Para evitar riesgos que puede ocurrir a las mercaderías por la manipulación, carga, etc.
- ✓ **Documento Único Administrativo (DUA)**, requerido por todos los países que conforman la unión europea cuando un producto entra a su país.
- ✓ **Certificados Sanitarios y Licencias.**

Es obligatoria la declaración de aduanas, pero no para mercaderías que se encuentren en zona o depósito franco. Esta debe hacerse por escrito o a través de una técnica en la cual se procesan los datos. (Pro Ecuador, 2016).

2.2.5. Requisitos Técnicos de la Unión Europea

Siendo Suecia país miembro de la Unión Europea se debe acatar los siguientes requisitos en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores. (European Commission, 2016).

- **Seguridad de los productos**

Los fabricantes y distribuidores deberán:

- ✓ Proveer bienes que cumplan con los requisitos de seguridad.
- ✓ Proveer información a los consumidores acerca de los riesgos que puede suponer el producto y cuáles son las medidas a tomar en caso de riesgos.
- ✓ En caso de un bien resulte ser perjudicial para el consumidor, se deberá informar de manera inmediata a las autoridades nacionales pertinentes.

- **Representante autorizado en la Unión Europea**

Los países fabricantes que no sean miembros de la Unión Europea y quieran vender sus productos en la Unión Europea, deberán designar un representante autorizado para que actúe a su nombre. Los representantes serán los responsables de que los productos cumplan con los requisitos y el procedimiento de evaluación de la conformidad. Las autoridades aduaneras tienen autorización de suspender el establecimiento comercial de los bienes que representen perjuicios para el bienestar de las personas o no tengan la documentación requerida. (European Commission, 2016).

- **Envasado**

Los envases comercializados en la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sanitarios y medioambientales. (European Commission, 2016).

- **Etiquetado**

Los productos comercializados en la Unión Europea deben respetar los requisitos de etiquetado con el fin de proteger el bienestar e intereses de los consumidores y proporcionar información sobre el contenido, composición y otros aspectos referentes al producto. (European Commission, 2016).

2.2.6. Requisitos generales para el acceso al mercado Sueco

- **Código del Producto**

Todos los bienes se clasifican y se les asigna un código de diez dígitos de acuerdo al sistema de codificación y descripción armonizado internacional. Los derechos de Aduana son los mismos que los demás estados de la Unión Europea. El impuesto sobre el valor añadido (IVA) en Suecia es del 25% (12% para los productos alimenticios, y el 6% para libros y revistas). El IVA se añade al costo del producto cuando llega al consumidor, es decir, en el momento de la compra y se incluye en la etiqueta de precio; tener esto en cuenta al fijar el precio de su producto. (Trade Commissioner, 2015).

- **Licencias de Importación**

Los permisos para todos los productos alimentarios son emitidos por la Administración Nacional de Alimentos. Un socio local debe estar al tanto de todas las licencias de importación necesarias. (Trade Commissioner, 2015).

- **Etiquetado**

La regla principal es que el etiquetado debe ser en idioma sueco pero es posible utilizar otro idioma si no hay diferencia significativa en la ortografía. La información de la etiqueta se puede dar en varios idiomas al mismo tiempo, siempre que el texto no sea demasiado difícil para leer. El texto también debe ser claramente legible y no debe estar oculto por algún otro texto o imagen. Los ingredientes se dan en orden decreciente de peso, es decir que el ingrediente que pesa la mayor parte en el momento de la elaboración del alimento deberá estar indicado primero. (Livsmedelsverket, 2013).

- **Empaquetado**

El envase debe cubrir completamente o parcialmente la comida. No debería ser posible cambiar el contenido sin abrir o alterar el envase. Sin embargo, los alimentos que se empaquetan en el momento de su venta, por ejemplo el queso que está lleno a petición del cliente y de venta libre, no cuenta como pre-empasados. Independientemente de si se tiene un negocio de comida o no, todos los alimentos pre-empasados deben etiquetarse correctamente. Esto también se aplica si los productos alimenticios se entregan de forma gratuita. (Livsmedelsverket, 2013).

- **Certificación KRAV para productos orgánicos**

KRAV es un sistema de etiquetado ambiental para alimentos con sede en Suecia. Está basada en principios orgánicos e impone exigencias altas en aspectos tales como el bienestar animal, la responsabilidad social y el impacto climático. Las normas de KRAV se han desarrollado como una guía en la gestión a largo plazo y negocio sostenible de acuerdo con los objetivos de la producción ecológica. (International Trade Center, 2012).

Entre las características claves con las que cuenta esta certificación, se encuentran que los estándares de KRAV también cumplen con los estándares de la Unión Europea para la producción orgánica, sin embargo estos estándares de KRAV son más estrictos, en ciertos casos por ejemplo cubren más áreas tales como la certificación de restaurantes y cocinas industriales, la pesca y textiles. Además requisitos para producción orgánica, pero también cubre cuestiones de bienestar animal, salud y Justicia social. La certificación puede ser realizada por organismos de certificación independientes acreditados para la certificación KRAV. La etiqueta KRAV garantiza que un producto es orgánicamente producido aunque esto no garantiza la calidad de los productos puesto que es responsabilidad de la empresa productora/ exportadora. (International Trade Center, 2012).

Cuota de certificación KRAV

Para obtener la certificación KRAV, es necesario de un inspector quien reúne la información necesaria para completar el listado de requerimientos de KRAV. Esta inspección permite asegurar que los requisitos adicionales de KRAV para productos han sido evaluados. El costo de este servicio adicional es de \$500 por lista de control completa. Si se tiene varios sitios que requieren listas distintas de acuerdo con los requisitos de KRAV, se pagará por separado. (Oregon Tilth, 2013).

La tasa de licencia anual es basada en el valor de las ventas de productos certificados KRAV. Si el valor de venta es inferior a 1 millón de SEK la tasa de licencia anual es de 500 SEK más IVA que convertidos en dólares sería de \$66.04 (tipo de cambio: 1USD= 8.48SEK). Esta tasa de licencia se aplica a todas las empresas que procesan y/o empaquetan productos certificados por KRAV y por lo tanto son responsables de que los productos se produzcan correctamente,

independientemente de en qué momento y a qué precio de venta el producto es vendido, en su camino a través de la cadena de distribución. (KRAV, 2016).

- **Nuevos Productos**

Existen reglas para los nuevos alimentos desde el 15 de mayo de 1997. De acuerdo con las normas, los alimentos que no estaban en el mercado de la Unión Europea antes de esta fecha deben considerarse nuevos alimentos. Antes que se permitan a los nuevos alimentos ser colocados en el mercado, deben ser aprobados por la Comisión de la Unión Europea. Antes de que la Comisión pueda tomar una decisión, la autoridad europea de seguridad alimentaria, la EFSA, debe evaluar la seguridad de los alimentos. Puede así ser el caso que los alimentos o ingredientes que se han consumido en países fuera de la UE desde hace mucho tiempo no siempre sean aprobados en la UE. (Livsmedelsverket, 2013).

- **TARIC**

TARIC, el arancel integrado de la Unión Europea, es una base de datos multilingüe en el que se integran todas las medidas relativas a la tarifa aduanera de la Unión Europea, la legislación comercial y agrícola. Mediante la integración y la codificación de estas medidas, el TARIC asegura su aplicación uniforme para todos los Estados miembros y da a todos los operadores económicos una visión clara de todas las medidas que se adopten en la importación o la exportación de productos de la Unión Europea. Además hace que sea posible recoger estadísticas para las medidas en cuestión. (European commission, 2016).

2.2.7. Reglamento Sanitario de la Unión Europea

- **Seguridad de los alimentos**

En materia de seguridad alimentaria, la normativa de la Unión Europea ha sido creada con la finalidad de prevenir el deseo del consumidor y la salud humana. Las importaciones de alimentos deben cumplir con condiciones generales (European Commission, 2016):

- ✓ Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de producción de alimentos.
- ✓ Trazabilidad: Todos los importadores de productos deben registrar e identificar al proveedor en el país origen.

- ✓ Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.
- ✓ Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos.
- ✓ Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios y alimentos destinados a poblaciones específicas.
- ✓ Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con los alimentos.
- ✓ Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a los alimentos.

2.3. Hipótesis

La elaboración de un Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas hacia Estocolmo, Suecia; permitirá incrementar las ventas de la empresa Wipala Healthy Snacks.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología de la Investigación

Todo proyecto de investigación empieza con una idea, su desarrollo se acopla a una metodología la cual puede tener un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. El enfoque cuantitativo tiene una realidad objetiva, el cualitativo tiene una realidad subjetiva y también existe el mixto que es la combinación tanto del enfoque cuantitativo y cualitativo, con una realidad intersubjetiva. (Hernández , Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010).

El enfoque cualitativo tiene como prioridad describir en detalle situaciones, conductas que se observan, eventos, entre otros. La recolección de datos es realizada de una forma no numérica, de manera que el investigador pueda interpretar, descubrir y comprender en profundidad los fenómenos. Este tipo de enfoque provee riqueza en la interpretación, experiencias únicas, datos con profundidad, detalles y dispersión de datos. (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2010).

El proyecto tiene un enfoque cualitativo debido a la información obtenida en base a datos históricos que son fuentes secundarias, no obstante, se convierte en mixta en la parte financiera puesto que se analizarán datos numéricos. En el presente capítulo se desarrollarán todas las estrategias, tipo de investigación, herramientas de levantamiento de información, población, técnica de recolección de datos utilizados, diseño de la investigación. Por último se validará la información obtenida mediante el análisis de los datos que se han investigado para poder conocer los resultados y realizar las debidas conclusiones del presente proyecto.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva se define como aquella investigación que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, así también como la composición o procesos de los fenómenos. Su enfoque se realiza en base a las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente. Se caracteriza por brindar una interpretación clara y correcta de la investigación. (Tamayo & Tamayo, 2004).

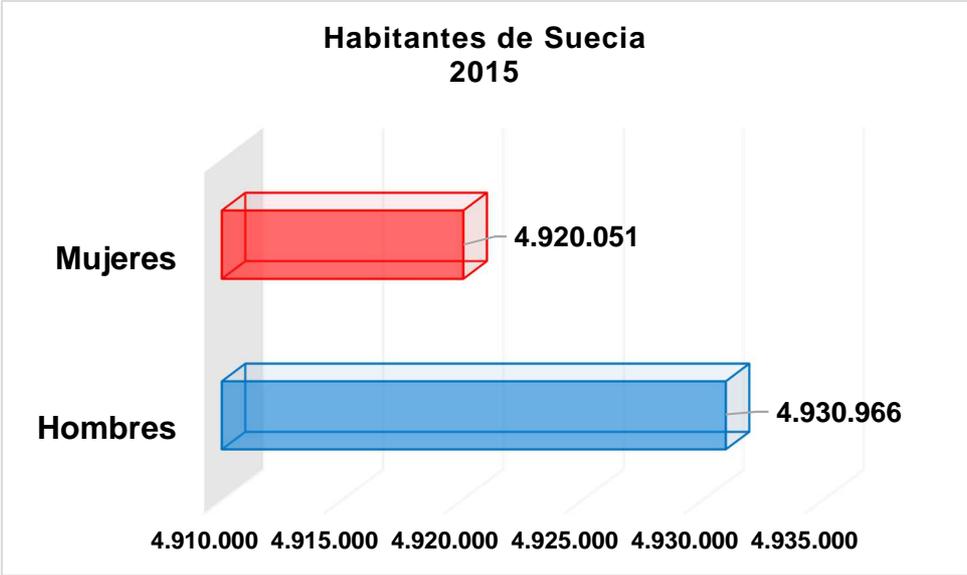
De acuerdo a la definición anteriormente mencionada, el presente trabajo de titulación se considera descriptivo porque se pretende describir la situación actual de las barras nutritivas en el mercado sueco, la misma que se desarrollará a través de datos históricos para así determinar la factibilidad para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia un nuevo mercado, con el fin de incrementar las ventas de la empresa Wipala Healthy Snacks.

3.3. Herramientas de Levantamiento de Información

Realizaremos el análisis de datos obtenidos anteriormente por fuentes confiables acerca del mercado Sueco de la ciudad de Estocolmo. Las herramientas que se utilizarán serán: Statistics, The statistics portal, Trademap que permitirá conocer las estadísticas del comercio a nivel de exportación e importación y Excel que permitirá ingresar datos, los mismos que serán tabulados y proporcionarán información a través de gráficas y tablas para la interpretación de resultados claros y coherentes. De igual manera, se realizará análisis gráfico para la interpretación de los resultados de manera más sencilla.

3.4. Población

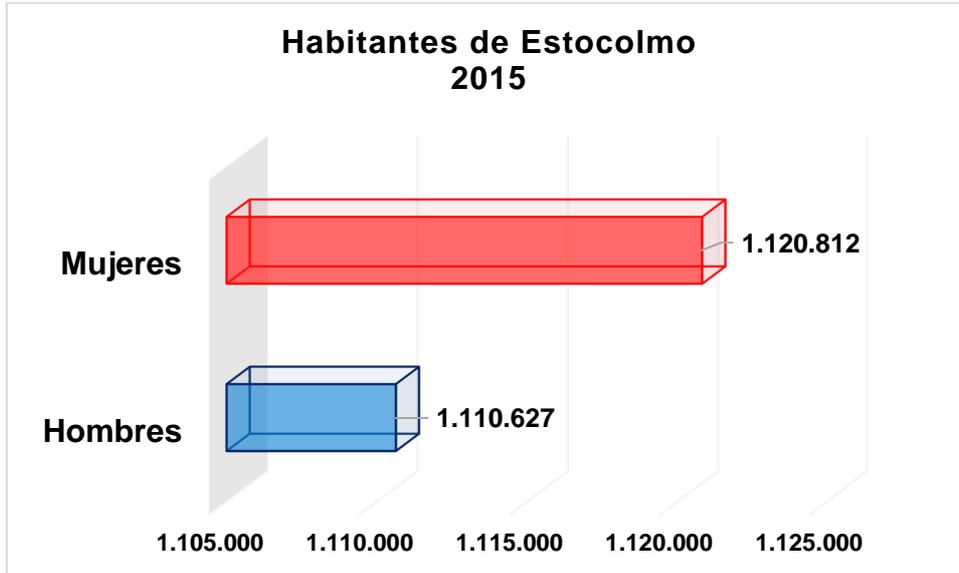
Figura 1: Población Total de Suecia 2015



Fuente: (Statistics Sweden - SCB, 2015)
Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 1, se muestra la población total de Suecia con un número de 9,851,017 personas durante el año 2015, la misma que está dividida por el sexo femenino y masculino. La figura muestra que durante el año 2015 existen un mayor número de hombres que mujeres.

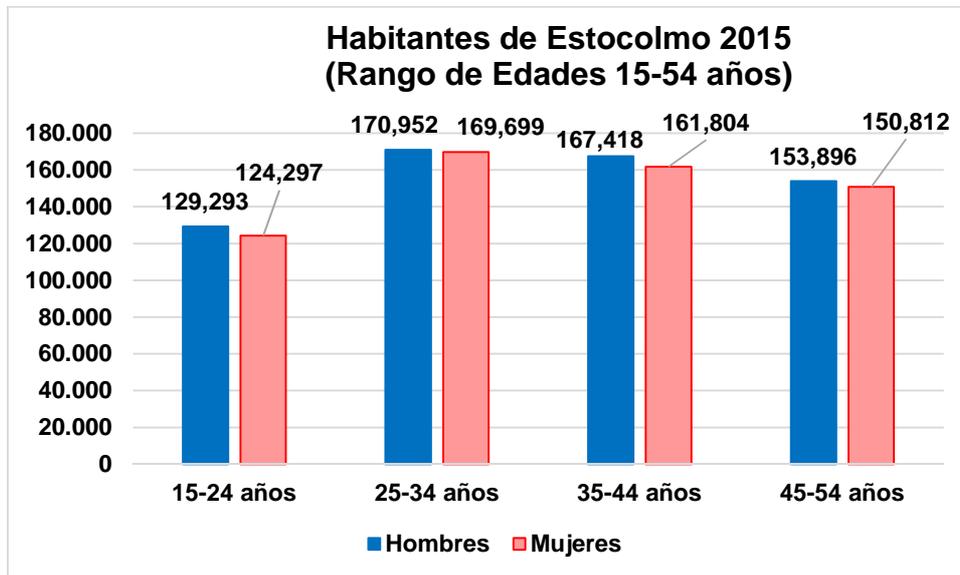
Figura 2: Población Total de Estocolmo 2015 (Hombres y Mujeres)



Fuente: (Statistics Sweden - SCB, 2015)
Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 2, se muestra el número de habitantes de la ciudad de Estocolmo con una representación de 2,231,439 personas durante el período 2015, la misma que está dividida entre la población de sexo femenino y masculino, siendo el sexo femenino el que mayor número de personas tiene.

Figura 3: Población Total de Estocolmo 2015 (Edades 15 a 54 años/Hombres y Mujeres)

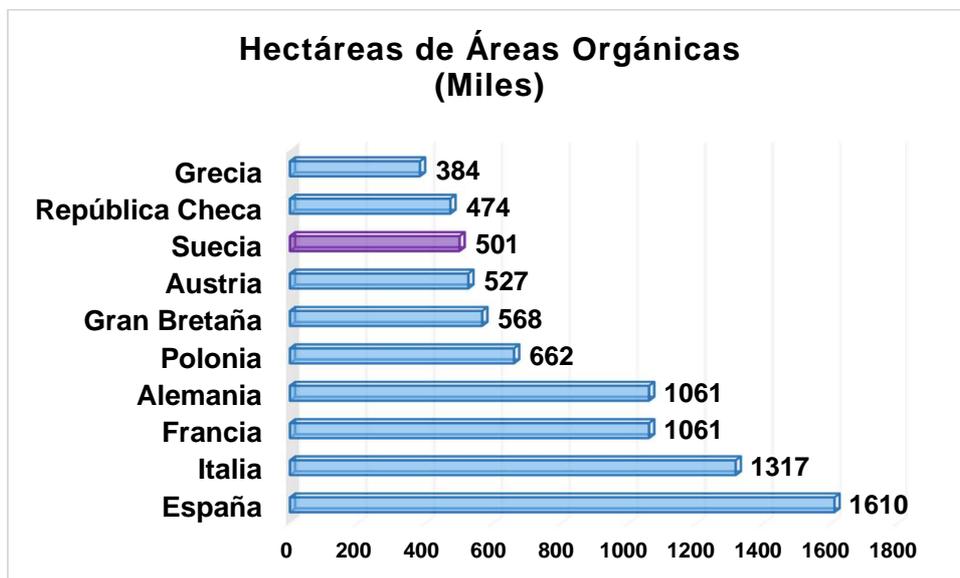


Fuente: (Statistics Sweden - SCB, 2015)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 3, se muestra el número de habitantes de la ciudad de Estocolmo durante el año 2015 estableciendo el rango de edades entre 15 a 54 años que es representado por 1,228,171 personas, de las cuales el 21% representa a las edades de 15 a 24 años, el 28% (25 a 34 años), el 27% (35 a 44 años) y con el 25% de 45 a 54 años. Este rango está dado, debido a que se considera como el rango de edades a segmentar en el mercado. Se cree que el consumo de las barras nutritivas se dará más por parte de personas jóvenes y adultas, las cuales ingieren este tipo de producto de manera voluntaria sea por el cuidado de su salud o por mantener una calidad de vida estable.

Figura 4: Países de Europa con mayor área orgánica 2015

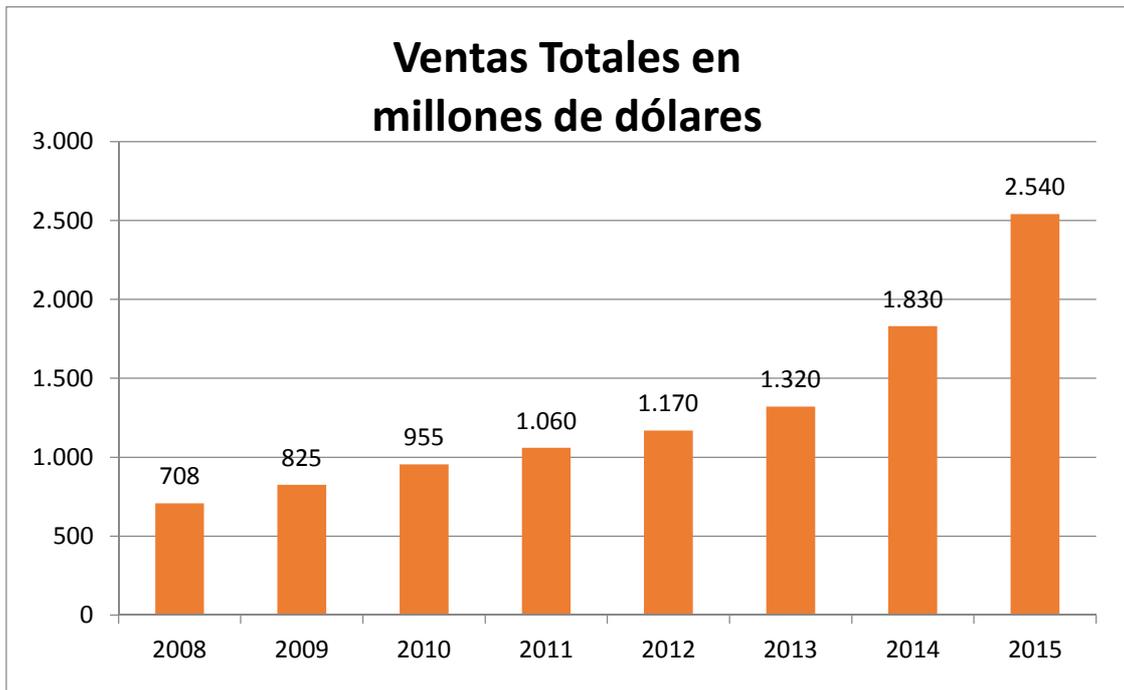


Fuente: (KRAV Association, 2015)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 4, se muestra una lista de países de Europa con mayores áreas orgánicas. Suecia se encuentra entre uno de los países con mayor área ocupando el octavo lugar, sin embargo es un país que se ve en la necesidad de la importación de este tipo de alimentos. Para poder abastecer la demanda de acuerdo al consumo de alimentos orgánicos, se considera a Suecia como el mercado meta a segmentar.

Figura 5: Valor de venta de alimentos y bebidas orgánicas en Suecia del 2008-2015 (en millones de dólares)



Fuente: (The Statistics Portal, 2016)

Elaborado por: Eileen Rivera (Autora)

La figura 5, muestra como las ventas de alimentos y bebidas orgánicas han ido incrementando consecutivamente y sin excepción en un periodo de ocho años. No ha habido ninguna caída en las ventas totales de los alimentos ni bebidas orgánicas en Suecia, lo que significa algo positivo para el proyecto porque muestra que la tendencia que tienen los suecos hacia lo saludable es cada vez mayor.

Tabla 1: Gastos del consumidor sueco 2015

Gastos del consumidor de Suecia (En millones de dólares)	
RUBROS	Año 2015
Alimentos y Bebidas sin alcohol	\$ 35,254
Bebidas alcohólicas y tabaco	\$ 9,712
Vestimenta y calzado	\$ 13,940
Vivienda	\$ 79,994
Art. del hogar y servicios	\$ 15,315
Art. salud y servicios médicos	\$ 10,797
Transporte	\$ 39,025
Comunicaciones	\$ 11,033
Ocio y Recreación	\$ 31,972
Educación	\$ 953
Hoteles y catering	\$ 17,037
Otros productos y servicios	\$ 31,858
TOTAL	\$ 296,890

Fuente: (PROMPERU, 2013)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la tabla 1, se enlista los diferentes tipos de rubros que son representados como gastos del consumidor durante el período del año 2015. Entre los rubros se muestra a la vivienda (\$79,994), transporte (\$39,025) y a los alimentos y bebidas sin alcohol (\$35,254), como los principales rubros que representan gastos en grandes cantidades. Los alimentos ocupan el tercer lugar entre los rubros que más representación muestran en gastos por parte del consumidor, por ello se considera que Suecia es un país ideal para la comercialización de productos alimenticios ya que su cifra es significativa y es un mercado conveniente para la exportación de alimentos de consumo alimenticio.

Tabla 2: Países con mayor consumo de alimentos orgánicos por persona en 2015

	USD/año*
1. Suiza	279.54
2. Dinamarca	216.92
3. Luxemburgo	208.92
4. Liechtenstein	171.69
5. Austria	169.08
6. Suecia	141.08
7. Alemania	123.85
8. Estados Unidos	102.46
9. Canadá	94.46
10. Noruega	58.62

Promedio europeo: \$43

Fuente: (FiBL & IFOAM, 2015)

* Datos convertidos de moneda sueca a dólares estadounidenses, precios basados en tipo de cambio: 1 USD= 6.5 SEK

Elaborado por: Eileen Rivera (Autora)

Aunque el mercado estadounidense sea el más grande para alimentos orgánicos, Europa es más accesible y tiene los mejores consumidores ecológicos.

Entre los diez países que más consumen productos orgánicos a nivel mundial en el 2015, se encuentran tres países nórdicos: Dinamarca, Suecia y Noruega (segundo, sexto y décimo lugar respectivamente). Suecia consume por persona \$98 más en comparación con el promedio europeo que es del \$43.

Salario en Suecia

A diferencia de otros países, Suecia no tiene un salario mínimo. Los salarios son establecidos por acuerdos entre empleadores y uniones mediante acuerdos colectivos de negociación. Todos los trabajadores reciben al menos cinco semanas de vacaciones pagadas al año, cuentan también con leyes que favorecen a padres de familia que tienen hijos de hasta cierta edad para trabajar medio tiempo.

(Arbetsförmedlingen, 2015). Sin embargo, podríamos tomar como referencia un salario individual que es de 12,100 SEK/mes¹ (Trading Economics, 2016), expresados en dólares estadounidenses sería un salario mensual de \$1,426 (tipo de cambio Junio 2016: 1USD= 8.48SEK).

Figura 6: Importaciones de barras de cereal en Suecia 2015



Fuente: (Trade Map, 2016)

Elaborado por: Eileen Rivera (Autora)

3.5. Técnica de recolección de datos

Para el desarrollo del proyecto se ha visto la necesidad de tomar datos anteriormente presentados por fuentes confiables desarrolladas en el propio mercado meta, por ello las gráficas, tablas o información que se usará para el desarrollo del proyecto serán tomadas de páginas oficiales. Los datos no serán obtenidos a través de encuestas para una posible interpretación, debido a que la población o muestra no está al alcance para ser encuestados; de esta manera se ha optado por analizar e interpretar datos estadísticos elaborados por fuentes fidedignas que proporcionen información relevante con respecto al trabajo de titulación.

3.6. Diseño de la investigación

El presente trabajo de titulación pretende analizar si la ciudad de Estocolmo (Suecia), es el mercado indicado para la comercialización de barras nutritivas. De la

¹ Tomado como referencia del menor sueldo reportado en Trading economics.

misma manera se desarrollará la corrida financiera para la obtención de resultados financieros que permiten conocer si el proyecto es factible o no.

El diseño para este estudio es el de la investigación no experimental debido a que el objetivo es el de observar hechos, situaciones o fenómenos que ya existen para poder realizar el debido análisis de la información. El investigador no provoca situaciones ni realidades, tampoco las manipula (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2010). En este caso, se trata de este diseño puesto que gracias a toda la información previamente obtenida, se puede realizar análisis para saber si es factible o no exportar las barras energéticas a Estocolmo, Suecia.

3.7. Validación de la información

La interpretación de los datos tiene el objetivo de dar a conocer si la ciudad de Estocolmo (Suecia) es el mercado ideal para que las empresas de barras nutritivas desarrollen sus negocios y abarquen ese nuevo mercado.

Este estudio es de tipo cualitativo y se desarrolla con fuentes secundarias como son los datos, estadísticas e información existente y actualizada. Para la interpretación y análisis de los datos, se ha considerado esencial la obtención de información a través de fuentes confiables que permitirán obtener resultados más certeros y fidedignos.

CAPITULO IV: LA EMPRESA “WIPALA HEALTHY SNACKS”

4.1 Historia

Wipala Healthy Snacks inició como un una idea, se convirtió en un proyecto universitario y terminó siendo un eco-emprendimiento de los ingenieros Mario Torres y Jaime Santillán. Cuando se creó Wipala, se lo hizo con la finalidad de poder demostrar al mundo un producto netamente de materia ecuatoriana y no sólo convertirse en un producto de exportación sino también promover una vida sana en todos los consumidores a nivel nacional y a nivel internacional. La idea de Wipala es englobar lo nutricional y poder entender realmente de qué se trata la nutrición de una manera rica y saludable. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

En Wipala se crean snacks saludables a base de granos andinos y frutas tropicales con la característica de que se usa únicamente materia prima, mano de obra y maquinarias 100% ecuatoriana, además de ser productos amigables con el medio ambiente debido a los empaques hechos a base de materia prima reciclada, lo que de cierta forma garantiza la trazabilidad de los productos desde el momento en que se cosecha la siembra hasta que se lo termina. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

Se utilizan cultivos ancestrales de la zona andina como la Quinoa, Chocho y Amaranto; se los mezcla con las frutas tropicales características del Ecuador como el Banano, Piña, Coco, etc. así se logra una perfecta combinación entre lo mejor de la sierra y costa para crear un producto con identidad ecuatoriana. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

Tabla 3: Selección y creación de barras nutritivas

La Selección	Los productores nativos de las principales regiones del Ecuador, recolectan y seleccionan lo mejor de las cosechas andinas y tropicales, honrando así a la mayor colaboradora, la madre tierra.
---------------------	---

Creación

Al igual que los Huaycuks (cocineros incas), en Wipala los ingredientes pasan por exigentes procesos de calidad y monitoreo.

Una vez aprobados, se procede con la transformación de los mismos; manteniendo siempre intactas las propiedades y beneficios que estos brindan.

Alimento de los Dioses

Finalmente se pueden obtener Healthy Snacks dignos de celebración, tan naturales que podrían regresar a la tierra y seguir produciendo frutos. Es por eso que se almacenan los snacks en empaques ecológicos diseñados para retribuir al mundo todo lo que este regala cada día.

100% Andinos

De natural a nutritivo. Los procesos permiten que se logre mantener los beneficios y propiedades de cada ingrediente en todos los Healthy Snacks de Wipala.

Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

Tabla 4: Propuesta de valor de Wipala Healthy Snacks

Empaque, Responsabilidad empresarial	Se utilizan en todos los Healthy Snacks empaques ecológicos que provienen del rechazo de la caña de azúcar, creando un material eco-amigable llamado "Earth Pact".
Equipo extraordinario	Productores de Granos Andinos y Frutas Tropicales se unen a Wipala para formar un gran equipo. En Wipala se cree en el comercio justo y se crece junto a los productores, evitando que el 25% del costo del quintal caiga en manos de intermediarios.
Correr la Voz	En la cultura andina el respeto por los demás, el cuidado del medio ambiente y la vida en comunidades son la base de sus creencias.
All You Need Is Ecuador	Ecuador es un país biodiverso y se lo proyecta en los snacks, es por eso que la Materia Prima, Mano de Obra y Maquinaria de Wipala Snacks son orgullosamente ecuatorianas. En los snacks se juntan ingredientes de las 3 regiones del país: la Costa con las Frutas, la Andina con los Granos y la Amazonia con el Cacao.

Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

4.2 Misión

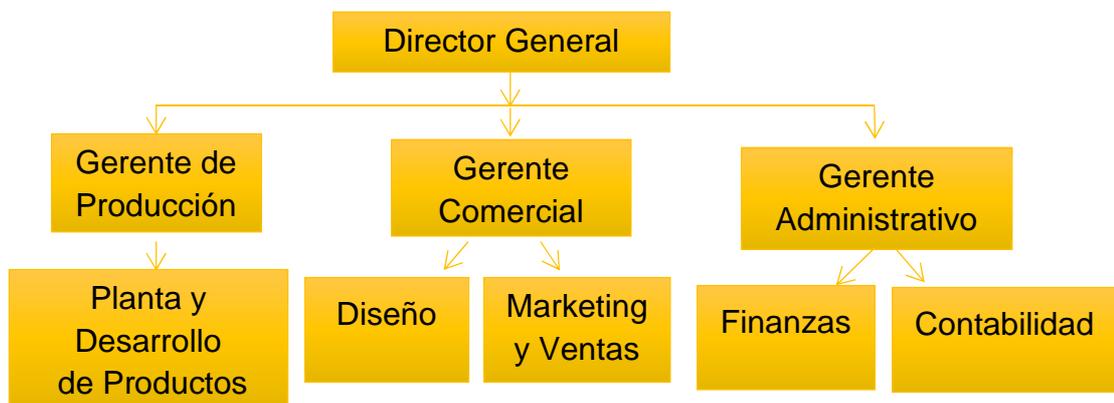
Crear productos naturalmente saludables en perfecta armonía con el medio ambiente, con el equipo de trabajo y el consumidor final. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

4.3 Visión

Promover un estilo de vida saludable a través de healthy snacks. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

4.4 Organigrama

Figura 7: Organigrama horizontal de la empresa



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

4.5 Marca

Wipala Healthy Snacks

4.6 Logo y Slogan

Figura 8: Logo de la empresa



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Wipala Healthy Snacks

Slogan:

“Andean Mode-ON”

4.7 Objetivos de la empresa

- Ofrecer productos saludables hechos a base de materia prima, mano de obra y maquinarias 100% ecuatoriana.
- Rescatar a la comunidad andina con el aprendizaje de vivir bajo sus principios, dejando de lado la idea de crear una nueva comunidad.
- Tener presentes los valores en todo momento.
- Respeto a la naturaleza, a los demás y cuidado al medio ambiente.
- Respetar la cultura andina, las diferentes costumbres y vivir en comunidad.
- Lograr una combinación perfecta entre los mejores ingredientes de la región Costa y Sierra generando así un producto netamente ecuatoriano.
- Mantener siempre intactas los beneficios que ofrece la materia prima de los productos.
- Crear productos de lo natural a lo nutritivo, manteniendo la herencia milenaria que diferencia a los productos de la empresa.
- Manejar el tema de Comercio Justo con la idea de evitar intermediarios.
- Generar nuevas fuentes de empleo.

4.8 Producto

Las mejores ideas vienen de los momentos inesperados, por ello la empresa Wipala Healthy Snacks decidió crear una barra de Súper-Alimentos que sea deliciosa y nutritiva a la vez. Juntando todas las propiedades de los granos andinos con las ventajas de las frutas tropicales: Quinoa con banano, Coco con choco, la empresa creó las barras a quienes denominaron Andean Bar: Banana y Coco. (Wipala Healthy Snacks, 2012).

Tabla 5: Información nutricional de las barras nutritivas

ANDEAN: BANANA Y COCO		
	Ingrediente	Característica
Qué hay dentro?	Quinua	Nutritivo
	Chocho	Proteína
	Banano	Potasio
	Coco	Fibra
	Panela	Energía
	Arroz Crocante	Carbohidratos
	Avena	Fibra y Calcio
	Glucosa Natural	Combustible para el cuerpo
Tip	Snack Nutritivo ideal para Post-Entrenamiento o luego de un largo día de trabajo.	
Contenido	Proteínas	5 gramos
	Fibra	3 gramos
	Azúcar	6 gramos

Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012).

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la tabla 5, se aprecia los ingredientes por los que está compuesto la barra nutritiva Andean: Banana y Coco. Este tipo de barra puede ser consumida en cualquier momento y está a disposición de todas las personas, sus ingredientes aportan con grandes beneficios a la salud ya que son frutas y granos andinos.

Tabla 6: Partida Arancelaria

Código del producto	Descripción del producto
1904.20.00.00	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados

Fuente: (ECUAPASS, 2016)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

Tabla 7: Ficha Técnica

Ficha Técnica				
Orden	Cantidad	Medida de Peso	Ingredientes	%
1	7	gr	Arroz Crocante	20%
2	6	gr	Banana	17%
3	6	gr	Coco	17%
4	5	gr	Quinoa	14%
5	5	gr	Chocho	14%
6	2.5	gr	Avena	7%
7	2	gr	Panela	6%
8	1.5	gr	Glucosa Natural	4%
	35	gr		100%

Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012).
Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

4.9 Envase y Etiqueta

Figura 9: Envase del producto (Caja/ 6 unidades)



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

En la figura 9, se muestra la caja de las barras nutritivas, la misma que contiene en su interior 6 unidades de manera vertical. El envase es ecológico, su fabricación es hecha de papel 100% de fibra de caña de azúcar, suministrada por la empresa

Earth Pact. Su presentación es sencilla pero llamativa a la vez, sea por el modelo de letra o por la combinación de sus colores.

Las barras nutritivas serán empaquetadas en un envase ecológico con las siguientes medidas:

Alto: 13.6 cm
Largo: 12.7 cm
Ancho: 4.5 cm
Capacidad: 6 unidades
Volumen: 0.000777 m³

Los respectivos envases ecológicos serán puestos en cajas de cartón, las cuales contendrán 1,236 cajas con 6 unidades de barras nutritivas en su interior. Las medidas serán las siguientes:

Alto: 120 cm
Largo: 80 cm
Ancho: 100 cm
Peso: 210 gr (caja de 6 unidades)
Capacidad: 1,236 cajas (envases)
Volumen: 0.96 m³

Figura 10: Presentación del producto (unidad)



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Wipala Healthy Snacks

En la figura 10, se muestra la presentación de la barra nutritiva Andean: Banana y coco, en donde se muestra que las barras son hechas a base de quinua y choco. La funda del producto es llamativa e interesante a la vez, sea por los colores del logo de la empresa (flor) que representa lo natural y nutritivo, además contiene la

información nutricional, los ingredientes, código de barras, semáforo nutricional e información para contactos con la empresa.

Figura 11: Etiqueta del producto (unidad)

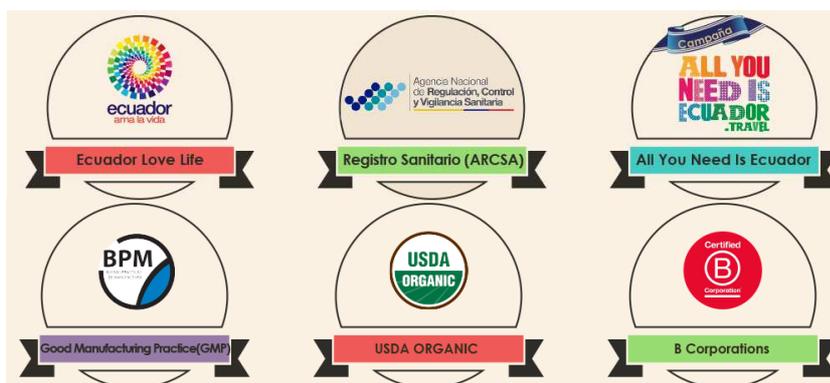
Tamaño de la porción:	35g
Porciones por envase:	1
Cantidad por porción	
Energía(Calorías)	545 kj (130 Cal)
Energía de grasa (Calorías de grasa)	42 Kj (10 Cal)
	% del Valor Diario*
Grasa Total 1 g	2%
Ácidos grasos saturados 0g	0%
Ácidos grasos Trans 0g	
Ácidos grasos mono insaturados 0g	
Ácidos grasos poli insaturados 0g	
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 95 mg	4%
Carbohidratos 25 g	8%
Fibra Dietética 3 g	12%
Azúcares 6 g	
Proteína 5 g	10%
*Vitamina A 2% *Vitamina C 6% *Calcio 1% *Hierro 55%	
*Porcentajes de Valores Diarios basados en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)
Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

4.10 Aspectos Legales

- **Tipo de Empresa:** Sociedad Anónima
- **Certificaciones en proceso**

Figura 12: Certificaciones en proceso de la empresa



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)

Elaborado por: Wipala Healthy Snacks

En la figura 11, se muestran las certificaciones en proceso con las que cuenta la empresa Wipala Healthy Snacks. El primer sello representa el orgullo que la empresa tiene al ofrecer productos de origen 100% ecuatorianos y ser amantes de la vida. El segundo sello representa a la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCOSA) la cual se encarga de otorgar el registro sanitario para todos los alimentos que son comercializados a nivel nacional. El tercer sello representa a la Campaña “All You Need is Ecuador” que es el apoyo y representación a la identidad ecuatoriana para el consumo y comercialización de productos originarios del Ecuador, en el caso de la empresa el equipo de trabajo se esfuerza día a día por brindar productos 100% ecuatorianos con el sello de tres regiones: Costa, Sierra y Oriente. El cuarto sello representa a una Certificación Internacional de calidad (Good Manufacturing Practice-GMP), esta certificación consiste en la garantía de la producción controlada de productos a gran escala. El quinto sello representa a USDA Organic que es proporcionado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos con la finalidad de garantizar la producción orgánica en su totalidad. El sexto representa B Corporations que tiene como objetivo generar ingresos, crear un impacto favorable y replicable en el mundo. De manera adicional se encuentra en proceso la certificación Orgánica Nacional para Ecuador.

4.11 Socios Estratégicos

Figura 13: Socios Estratégicos



Fuente: (Wipala Healthy Snacks, 2012)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

4.12 Comercio Justo

En los años 50 nació un programa conocido como Comercio Justo, años después conformó una red consolidada a nivel mundial, la misma que desde su tiempo de origen fue creada con el propósito de contribuir al desarrollo y enfrentar la pobreza y la desigualdad por medio de prácticas o acuerdos comerciales justos. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

La empresa Wipala Healthy Snacks considera muy importante manejar el tema de Comercio Justo al momento de realizar sus negociaciones entre sus proveedores de materia prima, con el fin de evitar la existencia de un intermediario en la negociación; por ello esta Pymes colabora con la compra de materia prima para la elaboración de sus productos con la idea de garantizar la calidad de cada uno de los ingredientes de las barras nutritivas. Al manejar este término, la empresa está permitiendo que se lleve a cabo un desarrollo en el mercado nacional al proveer la ganancia directamente entre el proveedor que ofrece sus bienes producidos.

4.13 FODA

Fortalezas

- Producto netamente originario de Ecuador.
- Producto eco amigable, no contiene pesticidas.
- Comercio justo.
- Experiencia en mercados internacionales como Estados Unidos.
- Barras nutritivas libre de gluten, sin modificación genética, vegano, natural y 0% grasas trans.
- Certificaciones en proceso como: Ecuador Love Life, Registro Sanitario, All You Need is Ecuador, Good Manufacturing Practice (GMP), USDA Organic y B Corporations.
- Desarrollo de la matriz productiva del país.
- Productos innovadores en el mercado nacional.

Oportunidades

- Crecimiento en el consumo de productos orgánicos en Estocolmo, Suecia.
- Existe disposición por parte de los consumidores para pagar por un producto de calidad y buen sabor.
- Producir y comercializar en mercados extranjeros barras nutritivas que crea un valor agregado a la empresa en diferenciación con las demás, debido a que la empresa genera un aporte a la matriz productiva del país.
- En el mercado sueco, se maneja también el idioma inglés lo que permite que las negociaciones puedan realizarse.

Debilidades

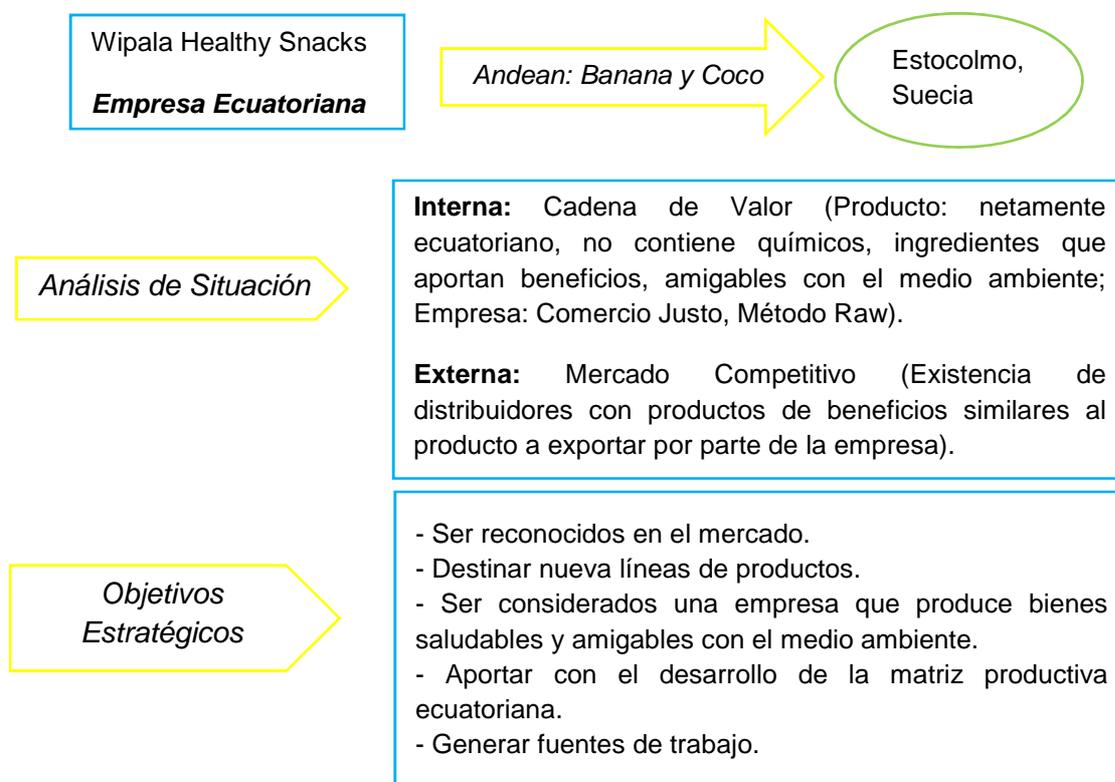
- Desconocimiento del idioma sueco.
- Moneda diferente.
- Falta de experiencia en el mercado sueco.
- Certificaciones con las que no cuenta la empresa para llegar al mercado meta.
- Financiamiento a través de una institución financiera para llevar a cabo el proceso.

Amenazas

- Tiempo de llegada del producto al mercado meta.
- El producto puede sufrir algún daño en el proceso de llegada al destino.
- Ganancias mínimas.
- Percances en la producción de materia prima.
- Tiempo que se requiere para la obtención de certificaciones.

4.14. Plan estratégico para el acceso a un nuevo mercado

Figura 14: Planeación Estratégica



Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

La figura 16, muestra la Planeación Estratégica de la empresa Wipala Healthy Snacks en consideración con el mercado meta a exportar. El proceso consiste en la exportación de barras nutritivas Andean: Banana y Coco a Estocolmo, Suecia, considerando la situación externa e interna en la que se encuentra la empresa lo que permite identificar las características que hacen de la institución se encuentre respaldada y alcance de ser competitiva.

CAPITULO V: ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Análisis PEST de Suecia

5.1.1. Político

Suecia es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria, teniendo como jefe al mando al rey Carlos XVI Gustavo de Suecia. Desde 1971, el Parlamento (Riksdagen) ha reunido a 349 representantes elegidos por el pueblo, los mismos que son elegidos a través de un sistema proporcional. Durante muchos años, Suecia ha sido uno de los mejores países con estabilidad política en el mundo, existiendo así una seguridad y confiabilidad en su economía; lo que da paso a negociar con otros países con total tranquilidad. Cabe recalcar que entre las estadísticas de importancia se encuentra a Suecia como el país que ha tenido el periodo de gobierno socialdemócrata más largo del mundo. (Copenhague.info, 2016).

5.1.2. Económico

A nivel económico, Suecia es uno de los países que depende en su mayor totalidad del comercio internacional, el 50% representa un aproximado del PIB de las exportaciones. Hoy en día, la industria mecánica es el sector más importante del país dejando de lado la venta de materia prima al extranjero. Empresas como Ericsson, Astra, Volvo y otras, son compañías de las cuales favorece a la posición de Suecia en esquemas de inversión en tecnología y desarrollo. (Copenhague.info, 2016).

En el país existe igualdad en distribución de rentas y bienestar, eliminando así cada vez más a las desigualdades. Al año, cada habitante sueco está responsabilizado a pagar al fisco aproximadamente el 50% de sus ingresos, porcentaje que a través del servicio público permite el manejo de un sistema de protección social completamente desarrollado; que genera plazas de trabajo a parte de la población sueca y permite una mejora en servicios como educación, salud y otros aspectos. A nivel político económico, la inflación y el control de los precios son considerados aspectos de mucha importancia en el gobierno sueco. La moneda natal de Suecia es la corona sueca debido a que el país a pesar de ser miembro de la Unión Europea no decidió adaptarse al euro. (Copenhague.info, 2016).

5.1.2.1. Comercio Bilateral (Suecia-Ecuador)

El comercio internacional entre los países miembros de la Unión Europea es libre, es decir, si un producto es importado por cualquiera de los países miembros y es desaduanado podrá circular sin impedimento alguno en los demás países de la Unión Europea. Al momento de medir el comercio bilateral que existe entre Ecuador y Suecia, es muy importante tomar en cuenta este libre movimiento del comercio, debido a que muchos de los productos que se son importados desde Ecuador vienen de países como Holanda, Alemania y otros miembros de la Unión Europea, de manera que los productos pueden tener un libre acceso a nuevos mercados para ser consumidos y comercializados. Sin embargo, es importante mencionar que el movimiento comercial no se ve reflejado en las estadísticas de las importaciones del Ecuador con Suecia, sino con la Unión Europea ya que Suecia es miembro y consta indirectamente en la representación de sus estadísticas. (Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo, 2016). Por lo tanto, se puede interpretar que Ecuador no se beneficia de manera completamente directa al realizar sus negocios con el mercado meta, sería bueno buscar las medidas adecuadas para lograr realizar los negocios de manera directa con Suecia y así obtener mejores beneficios.

5.1.2.2. Principales Productos Exportados de Ecuador a Suecia 2014- 2015

Tabla 8: Exportaciones Ecuatorianas a Suecia 2014 - 2015

Exportaciones Ecuatorianas a Suecia			
FOB MILES USD			
Descripción	FOB		Participación %
	2014	2015	2015
Bananas Frescas "CAVENDISH VALERY"	\$ 13,846.80	\$ 28,713.88	85.21%
Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	\$ 1,515.09	\$ 3,670.10	10.89%
Camarones, langostinos y demás decápodos congelados NCOP	\$ 0.01	\$ 475.49	1.41%
Rosas frescas cortadas	\$ 406.31	\$ 330.96	0.98%
Gypsophila(Lluvia,Ilusión) (Gypsophilia Paniculata L)Frescas,Cortadas	\$ 118.07	\$ 94.67	0.28%
Los demás	\$ 0.00	\$ 82.24	0.24%
Demás frutas o frutos preparados o conservados de otro modo, incluidas las mezclas, no contempladas en otra parte	\$ 67.35	\$ 79.05	0.23%
Los demás	\$ 108.20	\$ 59.38	0.18%
Sombreros y demás tocados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia	\$ 8.56	\$ 39.80	0.12%
Los demás productos	\$ 2,337.37	\$ 151.42	0.45%
TOTAL	\$ 18,407.76	\$ 33,696.99	100.00%

Fuente: (PRO ECUADOR, 2016)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la tabla 8, se aprecia la lista de productos exportados de Ecuador hacia Suecia durante el período 2014 y 2015. Si se toma como referencia a los ingredientes que componen las barras nutritivas a exportar, se puede interpretar que Suecia es uno de los mejores mercados para el consumo de este tipo de producto, debido a que las bananas es uno de los productos más demandados en el país. De esta manera, se considera que la acogida del producto en el mercado será satisfactoria, ya que la banana es uno de los principales ingredientes de las barras nutritivas Andean Bar: Banana y Coco.

5.1.2.3. Balanza Comercial Bilateral

Tabla 9: Balanza Comercial Bilateral No Petrolera 2014

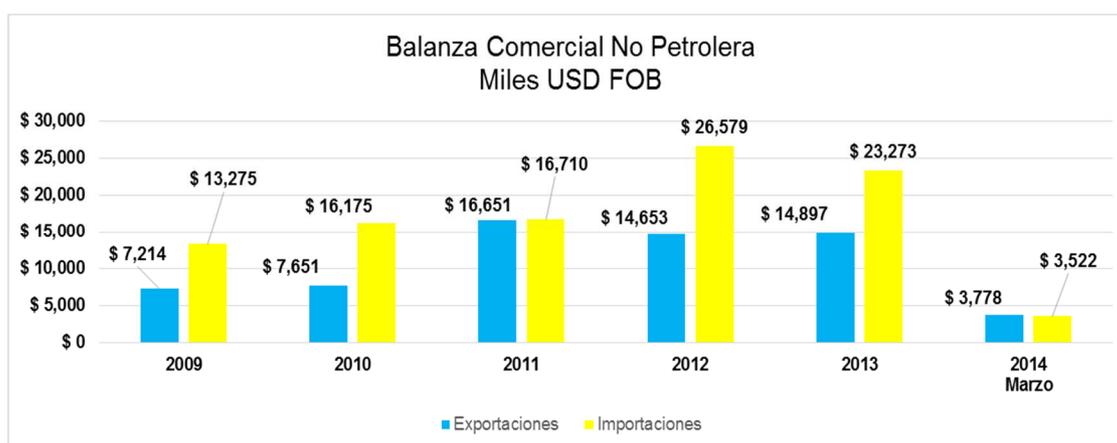
Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Suecia						
Miles USD FOB						
	AÑO					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Marzo
Exportaciones	\$ 7,214	\$ 7,651	\$ 16,651	\$ 14,653	\$ 14,897	\$ 3,778
Importaciones	\$ 13,275	\$ 16,175	\$ 16,710	\$ 26,579	\$ 23,273	\$ 3,522
Balanza Comercial	-\$ 6,061	-\$ 8,524	-\$ 59	-\$ 11,926	-\$ 8,376	\$ 256

Fuente: (PRO ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la tabla 9, se muestra el total de las exportaciones e importaciones que se han realizado de Ecuador a Suecia durante el período 2009 al 2014. Desde el punto de vista de Ecuador, se aprecia que de los seis años expresados los primeros cinco representan un déficit en el país debido a que han acudido más a las importaciones, solo demostrando un superávit en el año 2014 con \$256 mil dólares. De esta manera se puede interpretar que las relaciones comerciales entre Ecuador y Suecia, se incrementaron en el año 2014 para Ecuador.

Figura 15: Balanza Comercial Bilateral No Petrolera 2014



Fuente: (PRO ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 14, se muestra la balanza comercial no petrolera del año 2014 de Ecuador a Suecia. La barra nutritiva Andean Bar: Banana y Coco, es considerada como un nuevo producto no tradicional dentro de la lista de exportación, por ende, se encuentra entre los productos que conforman las estadísticas de los bienes no

petroleros. Durante el año 2009 al 2011, se puede apreciar que las importaciones de Suecia desde Ecuador han ido aumentando en un porcentaje mínimo, sin embargo en el siguiente año crece de \$16,710 (2011) a \$26,579 (2012) siendo este resultado representativo para la economía del Ecuador. A partir del año 2013 y 2014, se aprecia que las importaciones bajan en aproximadamente \$3,000 (2013) y \$ 20,000 (2014) con referencia al año anterior, siendo estos resultados negativos para el Ecuador. Sin embargo, se concreta que las importaciones de Suecia están por encima de sus exportaciones lo que representa un Superávit para el país ecuatoriano.

5.1.3. Social

- **Estilo de Vida**

Los suecos son reconocidos como una población que cuidan su estado de salud, aman el deporte, y otras actividades; siendo el bienestar y la práctica de actividades en su tiempo libre los factores que inciden principalmente en el vínculo familiar dejando por un momento al trabajo. Su estilo de vida se ve interpretado al concepto que cada persona quiera dar, siempre y cuando se cumplan con los requerimientos de los gustos y preferencias. (Arias, 2009). En referencia a lo importante que resulta ser el cuidado de la salud por parte de los suecos, se interpreta que Suecia es el mercado meta excelente para el consumo y comercialización de barras nutritivas; debido a que las propiedades y beneficios que componen las barras permitirán aportar una mejor alimentación y cuidado a la salud.

La forma de vida de los suecos puede ser categorizada por las diferentes estaciones que hay en el año, por ejemplo el verano es visto como una de las estaciones perfectas para salir a disfrutar junto a la familia y amigos de actividades como pesca, paseo y entre otras que estén expuestas al aire libre; mientras que el invierno es considerado como la época de mucho trabajo con ciertos momentos para la distracción dentro del hogar o salidas de forma imprevista. (VisitSweden, 2016).

- **Nivel de Vida**

Desde inicios de los años noventa, el Gobierno sueco ha apoyado a la agricultura orgánica. La producción de varios alimentos orgánicos se ha visto respaldada por parte de los sectores minoristas, mayoristas e industriales del país, los mismos que

han generado tasas de crecimiento durante los últimos 5 años en productos como lácteos, productos frescos y cereales. En términos de comercio, muchos son los supermercados con distribución minorista que se dedican a la actividad de la comercialización de este tipo de bien, considerando la venta de estos productos representativa, pronosticando que dentro de unos cuantos años podría representar del 3% al 4% del consumo total de alimentos en Suecia. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016). Por ende, el consumo de alimentos orgánicos en Suecia es esencial a la hora de la alimentación, de esta manera se debe aprovechar exportando productos que cumplan con los parámetros considerados como orgánico que genere oportunidades y acogida en el mercado.

- **Cultura**

Suecia es uno de los países mejor visto en el mundo debido a su población, ya que los suecos consideran de mucha importancia los principios de igualdad y modernidad como puntos clave para un desarrollo social en el país. De igual manera, factores como el amor por el medio ambiente, respeto por los animales y vegetales, calidad y forma de vida; son aspectos que aportan con el desarrollo. (VisitSweden, 2016).

- **Tradiciones**

Los suecos aman todo lo que se relacione con las tradiciones. La población no se basa solamente en realizar una celebración en referencia a las diferentes religiones que existen, sino que celebran todo tipo de acontecimientos. Celebración como el Día de los bollitos de canela y otras, son acontecimientos que dan lugar a que la población pueda disfrutar de su rica gastronomía acompañada de la diversión y momento para disfrutar y venerar sus costumbres (VisitSweden, 2016). Suecia es uno de los países que considera de suma importancia la celebración de cada festividad, motivo por el cual son muchas las personas extranjeras que visitan el país y van en busca de nuevas experiencias y diversión.

- **Gastronomía**

Tabla 10: Gastronomía Sueca

Gastronomía de Suecia	
Reputación Internacional	Mezcla de Culturas
<p>Niveles de cocina: Durante los últimos años, Suecia ha aumentado sus niveles en la cocina, dando paso para la obtención de reconocimiento a nivel internacional.</p>	<p>Restaurantes: Existen variad de restaurantes: étnicos y tradicionales, que generan nuevas influencias internacionales.</p>
<p>Énfasis de la gastronomía: Ingredientes de alta calidad, pescados y mariscos frescos, diversidad de carnes.</p>	<p>Huella gastronómica.</p>

Fuente: (VisitSweden, 2016)

Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la tabla 10, se interpreta la gastronomía sueca en tanto su reputación y cultura. El desayuno es considerado por la mayor parte de los suecos como la comida más importante del día, siendo este uno de los momentos perfectos para pasar junto con su familia disfrutando de alimentos ricos en proteínas y nutrientes. Entre los alimentos consumidos durante el desayuno, se encuentra al pan, café, yogurt y otro producto lácteo acompañado siempre de cereales (Forslin, Lagerberg, & Instituto Sueco, 2014), motivo por el cual se puede interpretar que el consumo de las barras nutritivas tendrá buena acogida en el mercado sueco, ya que está compuesto de ingredientes que aportan un valor nutritivo y a su vez se lo representa como un cereal.

5.1.4. Tecnológico

El sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones representa el 12,50% de la economía de Suecia, situándolo como cabeza del desarrollo e innovación tecnológica en Europa que está conformado por más de 2,500 empresas. (Redacción RedesTelecom, 2006).

La tecnología y la creación de grandes inventos son factores que convierten a Suecia en el segundo país más innovador del mundo, considerándolo como el mejor destino para estudios de empresarios y creadores. Durante décadas, firmas

multinacionales como Ericsson, Volvo, entre otras, han dirigido sus negocios hacia este mercado debido a la estabilidad económica, potencial de crecimiento e innovación que tiene el país. (Trias, 2012).

5.2. Segmentación de Mercado

5.2.1. Determinante de la demanda en el mercado Sueco

5.2.1.1. Niveles de Ingreso

El ingreso neto ajustado de una familia constituye el dinero con el que cuentan para consumir varios bienes o servicios. En Suecia, el promedio per cápita del ingreso familiar neto ajustado es de \$28,859 al año. También existe el patrimonio financiero familiar que es el total de los valores que una familia posee ya sea como dinero o acciones que se tiene en cuentas bancarias. En Suecia, el promedio per cápita del patrimonio financiero es de \$69,899. (OECD Index, 2016).

A pesar de que en Suecia no existe un salario básico unificado, se debe recalcar que \$1,426 se puede considerar como un salario mensual individual (Trading Economics, 2016), lo que es un salario mucho más elevado en comparación con Ecuador y que significa que es un país que tiene una buena situación económica, lo que lo vuelve atractivo sobre todo con productos nutritivos y saludables.

5.2.1.2. Gustos y Preferencias

La tendencia de comer alimentos saludables es más universal en Suecia en comparación con los demás países nórdicos. Un 93% de suecos afirman que están dispuestos a pagar más por una opción ecológica, mientras que el 40% de los consumidores suecos pagarían más de un 10% extra por un producto que es ecológico. Los consumidores que tienen niños dan prioridad a los productos sin aditivos (Ernst & Young, 2015).

El interés y el conocimiento de la cadena de suministro de alimentos son en general muy importantes. Los consumidores suecos tienen un interés en la compra de alimentos ecológicos y de producción local en un grado mucho mayor que otros países nórdicos. Los métodos de producción amigables con el medio ambiente, las certificaciones y el etiquetado también son importantes para los consumidores en Suecia. La demanda de opciones sin gluten y sin lactosa es fuerte y los

consumidores también demandan que los productos sean frescos. (Ernst & Young, 2015).

Existe además un gran interés para los productos alimenticios procedentes de otros países, especialmente los llamados alimentos étnicos tales como productos al estilo italiano, chino, mexicano, entre otros. Esto ha dado lugar a incrementos significativos de ventas especiales de productos étnicos como aceites y vinagres, condimentos, salsas picantes y aderezos. (Chamber Trade Sweden, 2013).

El mercado de alimentos ha sido influenciado, en los últimos años, por la conciencia del consumidor hacia la salud, el medio ambiente, y la reducción de los problemas sociales. Un desarrollo importante es la introducción de la certificación orgánica (también llamado ecológicos o biodinámicas) de alimentos, así como productos etiquetados de comercio justo especialmente dentro de los grupos de productos naturales, como fruta fresca y verduras, cereales y café. El aumento del interés hacia productos alimenticios saludables ha ampliado las ventas de productos que se consideran nutritivos, por ejemplo, nueces, granos de cereales y barras nutritivas. (Chamber Trade Sweden, 2013).

5.2.1.3. Hábito de Consumo

Hay que considerar que en Suecia, cada vez más gente está comprando comestibles en línea lo que hace que las herramientas digitales en la actualidad sean importantes en el proceso de compra en las tiendas físicas. La digitalización del sector minorista para comprar puede beneficiar al mercado de productos orgánicos debido a que las ventas en línea mostraron un crecimiento trimestre tras trimestre de un 40% en comparación con el año anterior. (Krav, 2016).

5.2.2. Determinante de la oferta en el mercado Sueco

5.2.2.1 Empresas de barras orgánicas

Paleo Crunch

Es una empresa sueca de barras de proteínas orgánicas y libres de gluten, nacida en las montañas de Åre, Sweden. Estas barras contienen nueces, semillas y frutas 100% orgánicas y son sazonados con ingredientes naturales. Todo empezó cuando en el verano del 2012 Micke Raitilla, creador de la empresa, se percató que

no eran prácticas las nueces y frutos secos en una bolsa, por lo cual empezó a prensar las nueces, semillas y frutas en barras. (Paleo Crunch, 2016).

Indie Bars

Es una empresa de comida sueca iniciado por los dos triatletas y empresarios Olle Norberg y Mikaela Persson. Indie Bars desarrolla nutrición orgánica y sostenible para personas deportistas y activas. Todos los productos son libres de gluten y de lácteos, además de 100% vegana. (Indie Bars, 2016).

Raw Bite

Fue fundada en Dinamarca por Morten, Nikolaj y Rolf. La idea detrás de Rawbite era crear un producto sencillo, honesto, saludable y fácil de llevar y disfrutar en cualquier lugar. Esta idea dio lugar a Rawbite. Desde que el primer Rawbite fue creado en la mesa de la cocina, el interés por el producto no ha dejado de crecer en Dinamarca, así como en más de 30 países en los que Rawbites ya está disponible. El producto en sí es creado con el máximo respeto por los ingredientes naturales. (Rawbite, 2016).

Organic Food Bar

El Dr. Jack J. Singh es el fundador y presidente de esta empresa de barras orgánicas. Organic Food Bar se puso en marcha hace años, intrépidamente, antes de que lo orgánico sea ampliamente aceptado como una mejor alternativa de los alimentos convencionales. Son barras que contienen ingredientes de 70-100% orgánicas. (Organic Food Bar, 2016).

5.2.2.2 Precios

Tabla 11: Precio Promedio por unidad

PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD: \$3.68	
B A R R A S N U T R I T I V A S	<p>*Paleo Crunch</p>  <p>Precio: \$ 4.98 Gramos: 48 Cantidad: 1</p>
	<p>**Indie Bars</p>  <p>Precio: \$ 3.93 Gramos: 50 Cantidad: 1</p>
	<p>***Raw bite</p>  <p>Precio: \$ 2.29 Gramos: 50 Cantidad: 1</p>
	<p>****Organic Food Bar</p>  <p>Precio: \$ 3.51 Gramos: 50 Cantidad: 1</p>

Fuente: * (Paleo Crunch, 2016), ** (Indie Bars, 2016), *** (Raw Bite, 2016), **** (Organic Food Bar, 2016)

Elaborado por: Eileen Rivera M. (Autora)

5.2.2.3 Características de productos nutritivos

- Libre de Gluten
- No modificados genéticamente
- Vegano
- Natural
- 0% Grasas Trans

5.2.2.3. Productos Sustitutos

Las barras nutritivas a internacionalizar al mercado sueco se enfrentan a productos con beneficios e ingredientes similares al bien, motivo que hace que el producto sea competitivo y busque cierta estrategia de diferenciación en

comparación con los demás. Entre los productos comercializados en el mercado sueco encontramos: i) galletas, ii) tartas, iii) cereales y iv) granolas.

De esta manera se puede deducir que en caso de no consumir las barras nutritivas podrán ser reemplazadas por el consumo de los otros bienes. En el mercado sueco, el consumo de productos orgánicos y nutritivos tiene mayor acogida en términos de consumo alimenticio, los mismos que son distribuidos por medio de supermercados y locales estratégicos que se dedican a la comercialización de este tipo de bien.

5.3. Incoterms

Los Incoterms se han convertido en una parte esencial del idioma diario del comercio. Han sido incorporados en los contratos para la venta de productos en todo el mundo y proporcionan reglas y orientación a los importadores, exportadores, transportistas, abogados, aseguradores y estudiantes de comercio internacional. Existen once incoterms entre los cuales se encuentran (International chamber of commerce, 2016):

- ✓ EXW Ex Works (En fábrica),
- ✓ FCA Free Carrier (Franco transportista),
- ✓ CPT Carriage Paid To (Transporte pagado hasta),
- ✓ CIP Carriage And Insurance Paid To (Transporte y seguro pagado hasta),
- ✓ DAT Delivered At Terminal (Entregado en terminal),
- ✓ DAP Delivered At Place (Entregado en un punto),
- ✓ DDP Delivered Duty Paid (Entregado derechos pagados),
- ✓ FAS Free Alongside Ship (Franco al costado del buque)
- ✓ FOB Free On Board (Franco a bordo)
- ✓ CFR Cost and Freight (Coste y flete)
- ✓ CIF Cost, Insurance and Freight (Coste, seguro y flete)

El que se usará para enviar las barras nutritivas a Suecia será el incoterm FOB o franco a bordo que significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está al bordo del buque, y el

comprador asume todos los costos de ese momento en adelante. (International chamber of commerce, 2016).

5.4. Modelo de Negocios Canvas

1. Segmentos de Clientes

Del total de la población de Estocolmo, Suecia hemos enfocado como clientes meta a personas con un rango de edades que va desde los 15 a 54 años lo que representa a 1,228,171 personas, las mismas que han sido consideradas por diferentes tipos de clientes, este rango fue seleccionado debido a que son personas que tienen la mentalidad del consumo de productos orgánicos saludables que ayuden al medio ambiente, de igual manera es un segmento de cliente que tiene la facilidad de adquirir el producto por su propia voluntad sin limitante alguno.

El objetivo como empresa es que una vez abarcado el mercado se considere distinguir a los clientes potenciales en diferentes maneras, tanto de forma positiva y beneficiosa para la empresa como también en la que se pueda buscar nuevas estrategias para llegar a la mente del consumidor que aún no prefiere el producto:

- **Cientes Activos:** son aquellos clientes que una vez establecidos en el mercado sueco realizarán compras del producto. Se deberá buscar la estrategia para mantenerlos y a su vez analizar las posibles causas o factores que puedan alejar al consumidor del producto, este tipo de clientes generarán ingresos a la empresa.
- **Cientes de compra frecuente (a menudo), promedio (regular) y ocasional (de vez en cuando):** son aquellos clientes que se los distinguirán por medio del ritmo de compra.
- **Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Partiendo desde la frecuencia de compra del cliente se podrá determinar la clasificación. Los clientes de alto volumen son aquellos que realizarán sus compras por mayor cantidad. Los clientes de volumen promedio manejan sus compras dentro del volumen de promedio general. Los clientes con bajo volumen son aquellos que realizarán compras mínimas e incluso inferiores al volumen promedio, comúnmente conocida como compra ocasional.

- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Los clientes complacidos son aquellos que gracias a la empresa, producto y servicio brindado han podido ir más allá satisfechos sus expectativas. Los clientes satisfechos son aquellos que bajo el producto y servicio ofrecido se cumplió con las expectativas. Los clientes insatisfechos son aquellos clientes que no pudieron percibir a través del servicio y producto ofrecido una buena experiencia. La empresa en este último tipo de cliente, pretende realizar un estudio en el cual se permita reconocer cuales son los factores que ocasionaron esta experiencia desagradable.
- Clientes influyentes: Son aquellas personas que a través de su experiencia con el producto y servicio brindado dan a conocer su perspectiva a los demás, generando reacciones buenas o malas en función de lo obtenido.

2. Propuesta de Valor

- Una de las cualidades que hace diferente a la empresa Wipala Healthy Snacks de las demás empresas, es que los productos, empaques, maquinaria, muebles y enseres son netamente originarios de Ecuador, lo que permite ofrecer a los clientes suecos un producto de calidad 100% ecuatoriano.
- Las barras nutritivas son elaboradas a base de granos andinos y frutas originarias del Ecuador, lo que hace de ellas un producto netamente ecuatoriano.
- La producción de materia prima con los cuales va a ser elaborado el producto no contiene químico alguno.
- Productos nutritivos amigables con el medio ambiente.
- La empresa Wipala Healthy Snacks trabaja con un organigrama horizontal, lo que permite que todo el personal que conforma la empresa sea uno solo, generando de manera interna y externa un buen ambiente laboral.
- Wipala Healthy Snacks maneja conceptos totalmente verdes, haciendo uso de métodos RAW que significa que el proceso es completamente crudo sin exponer los snacks a bajas ni altas temperaturas de manera que puedan conservar todos sus nutrientes.
- Comercio justo: Para garantizar la calidad de la materia prima, la empresa cuenta con proveedores directos para evitar la existencia de intermediarios.

De la misma forma se maneja bajo el concepto de fair trade que se basa en la relación y cooperación que existe entre los productores y consumidores con un trato justo y relaciones comerciales de gran oportunidad que permitan la mejora de la condición de vida.

3. Canales

El canal de distribución será el canal indirecto corto, el cual consiste en tres etapas como lo son: la empresa "Wipala Healthy Snacks" que se encarga de la fabricación del producto, luego pasa a formar parte un intermediario en Europa que es aquella persona que se encarga de evaluar si el producto cumple con los requerimientos solicitados para el libre acceso y comercialización en el mercado, por último serán los clientes que son considerados como los principales distribuidores del producto, los cuales tendrán la función de poner en disponibilidad la venta del producto en el mercado meta.

Figura 16: Longitud del canal de distribución



Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

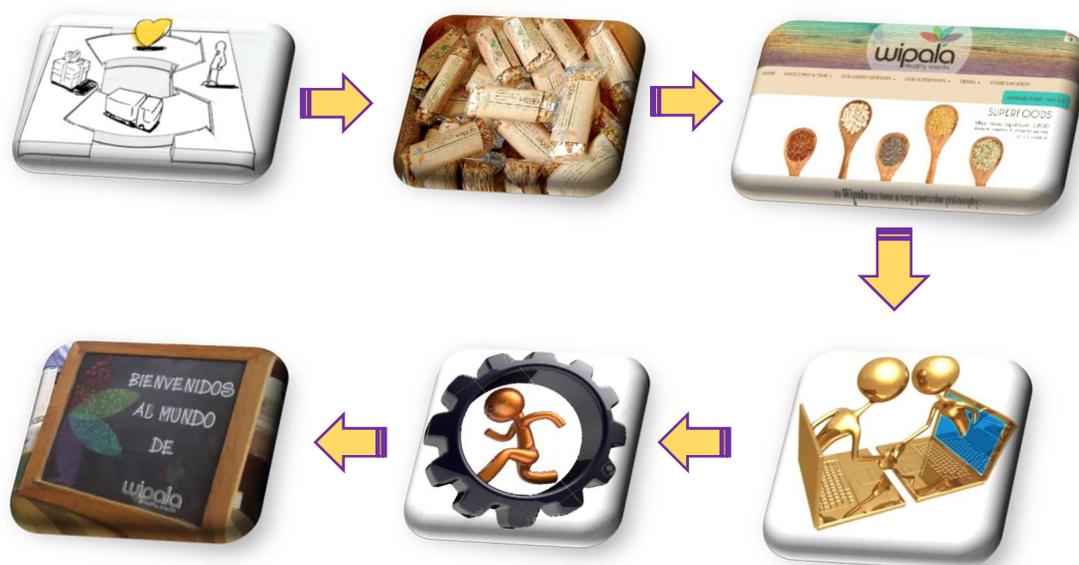
En la figura 15, se muestra el canal de distribución a utilizar: canal indirecto corto. El mismo que se divide en tres etapas conformado por: Wipala Healthy Snacks que será la empresa encargada de producir el bien para ser destinado al mercado meta y

llevar a cabo la comercialización, el segundo lugar lo ocupa el intermediario que será el Agente Comercial, el cual es la persona encargada de realizar las negociaciones en representación de la empresa y por último punto a considerar se toma en cuenta el cliente, que es la persona o institución con la cual se realizó la negociación. En referencia al último punto, es importante mencionar que el cliente tiene la total responsabilidad de saber la manera de cómo distribuir los productos, es decir podrá venderlo directamente al consumidor o vender a otras instituciones de acuerdo a sus preferencias.

4. Relación con el cliente

El cliente siempre tiene la razón, por lo tanto mantener una buena relación con el cliente es el punto esencial que permitirá impulsar las ventas, aumentar el número de clientes e incentivar a la compra de los productos. El tipo de relación a establecer con el cliente será la Relación Automatizada, debido a que los clientes meta no están al alcance, para ello la manera de llegar al cliente será a través de productos que cumplan con los requerimientos de los consumidores, satisfaciendo sus gustos alimenticios y generando un aporte nutricional al cuidado de su salud. De igual manera, se considera esencial crear una opción en la página web de la empresa Wipala Healthy Snacks a través de medios electrónicos que permitan la comunicación con el consumidor en tanto a sugerencias o preguntas, de esta manera se pretende crear valor en la atención, cabe destacar que el idioma a considerar en la página es el idioma inglés ya que es el idioma que ambos países conocen y pueden manejar.

Figura 17: Relación con el cliente



Elaborado por: Connie Montesdeoca N. (Autora)

En la figura 16, se muestra la relación con el cliente. La figura se divide en seis puntos estratégicos a considerar para el proceso de comunicación con el cliente en función del producto. El primer punto a tomar en cuenta durante el proceso de relación con el cliente es conocer el tipo de cliente a quienes se va a ofrecer el producto, continuando con la determinación del producto a internacionalizar que en el caso del proyecto será las barras Andean Banana y Coco, como tercer punto se considera esencial el uso de la página web como recurso de comunicación con el cliente debido a que los consumidores suecos no se encuentran al alcance de la empresa Wipala Healthy Snacks, se debe tomar en cuenta que el sitio web de la empresa hace uso del idioma inglés lo que facilita de cierta manera la forma de comunicación. El cuarto punto es implementar en la página web la opción de crear un espacio direccionado netamente para las preguntas y sugerencias del consumidor, que pasa en el quinto punto a realizar el análisis y solución de dudas a las preguntas solicitadas, dando como resultado el último punto que representa la bienvenida que da la empresa a los consumidores.

5. Flujos de ingreso

Para mantener la relación con los clientes al momento de ofrecer los productos es importante tomar en cuenta el valor que los consumidores están dispuestos a pagar

por el producto. Para ello, la oferta a los consumidores se da a través de un precio establecido, el mismo que dependerá de la funcionalidad que se le dé al producto, es decir que la comercialización y venta de las barras nutritivas serán en Suecia (coronas suecas), por ende la moneda no es la misma que se maneja en el país (dólar americano).

6. Recursos Clave

Los recursos clave que una empresa puede tener son los físicos, intelectuales, humanos y/o financieros. En el caso de la empresa WIPALA, esta cuenta con recursos físicos como maquinaria la cual es necesaria y de vital importancia para la elaboración de los productos, también cuenta con una fábrica de producción en la ciudad de Milagro, redes de distribución en Guayaquil, Quito y Galápagos, además de muebles y enseres.

Entre los recursos humanos, tiene un personal capacitado para producir las barras nutritivas, además del personal administrativo. Sus recursos financieros son los socios que pueden aportar con capital y la posibilidad de obtener créditos al ser una empresa innovadora. Sus recursos intelectuales es la marca registrada de Wipala Healthy Snacks.

7. Actividades Clave

Entre las actividades clave se encuentran las actividades de producción que tiene que ver con el diseño ecológico de los empaques de las barras nutritivas, los cuales son elaboradas a partir de la caña de azúcar; la fabricación de las estas barras que son de ingredientes naturales provenientes de Costa y Sierra como son el coco, la banana, la quinua y el chocho; y la entrega del producto que sea a tiempo a los puntos de distribución tanto de Guayaquil como a Quito, con la eficacia de la logística que debe ser aplicada. Además, se cuenta con un sitio web de la empresa que es muy llamativo y se puede consultar la información del producto tanto en español o inglés o hasta ordenar en línea.

8. Socios Clave

La empresa Wipala Healthy Snacks cuenta con alianzas estratégicas como con Motucha Organic para la creación de mermeladas orgánicas ecuatorianas de diversos sabores, además cuenta con la empresa Cosecha Verde quienes proveen los granos andinos que se necesitan para la elaboración de las barras nutritivas y la empresa Green Valley quienes les proveen banano, materia prima necesaria. También se encuentra la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador con quien Wipala ha trabajado en conjunto y ha realizado eventos para premiar los mejores emprendimientos del Ecuador, aportando al crecimiento de proyectos para creaciones de nuevas empresas innovadoras.

9. Estructura de Costos

El cliente siempre es la razón de ser de las empresas, por lo cual se puede escoger usar la estrategia de beneficios de la estructura de costos, esta consiste en ofertar productos nutritivos y deliciosos a la vez que sean de la mejor calidad, los cuales contienen una mezcla de ingredientes 100% ecuatorianos.

Se trata de poder ofertar un producto que cubra las necesidades del mercado sueco en cuanto a temas de alimentación nutritiva y orgánica. También se busca poder llegar a este mercado con un precio competitivo pero que a la vez el cliente pueda percibir el beneficio del pago que realiza por nuestras barras en comparación a otros productos que existen actualmente allá.

<p>Socios Clave Se cuenta con alianzas estratégicas con Motucha Organic para la creación de mermeladas orgánicas ecuatorianas de diversos sabores, además de Cosecha Verde quienes proveen los granos andinos, Green Valley quienes proveen banano ya que es la materia prima necesaria para la creación de las barras nutritivas y la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador con quien se ha realizado eventos para premiar los mejores emprendimientos del Ecuador.</p>	<p>Actividades Clave Entre las actividades clave para la empresa se encuentra el diseño ecológico de los empaques que son elaboradas a partir de la caña de azúcar, la fabricación de las barras nutritivas que son de ingredientes naturales provenientes de Costa y Sierra; y la entrega del producto que sea a tiempo con la eficacia de logística que debe ser aplicada.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Productos, empaques, maquinaria, muebles y enseres son netamente originarios de Ecuador, lo que permite ofrecer a los clientes suecos un producto de calidad 100% ecuatoriano. ● Barras nutritivas elaboradas a base de granos andinos y frutas originarias del Ecuador, lo que hace de ellas un producto netamente ecuatoriano. ● Producción de materia prima: no contiene químico alguno. ● Productos nutritivos amigables con el medio ambiente. ● Wipala Healthy Snacks trabaja con un organigrama horizontal, lo que permite que todo el grupo que conforman el personal de la empresa sea uno solo permitiendo un buen ambiente laboral de manera interna y externa. ● Wipala Healthy Snacks maneja conceptos totalmente verdes, uso de métodos RAW. ● Comercio justo: garantizar la calidad de la materia prima, la empresa cuenta con proveedores directos para evitar la existencia de intermediarios. De la misma forma se maneja bajo el concepto de fair trade que se basa en la relación y cooperación que existe entre los proveedores y productores con un trato justo y relaciones comerciales de gran oportunidad que permitan la mejora de la condición de vida. 	<p>Relación con Clientes El cliente siempre tiene la razón, por lo tanto mantener una buena relación con el cliente es el punto esencial que permitirá impulsar las ventas, aumentar el número de clientes e incentivar a la compra de los productos. El tipo de relación a establecer con el cliente será la Relación Automatizada, debido a que los clientes meta no están al alcance. De igual manera, se considera esencial crear una opción en la página web de la empresa Wipala Healthy Snacks a través de medios electrónicos que permitan la comunicación con el consumidor en tanto a sugerencias o preguntas, de esta manera se pretende crear valor en la atención.</p>	<p>Segmentos de Clientes Hemos enfocado como clientes meta a personas con un rango de edades que va desde los 15 a 54 años, las mismas que han sido consideradas por diferentes tipos de clientes, este rango fue seleccionado debido a que son personas que tienen la mentalidad del consumo de productos orgánicos saludables que ayuden al medio ambiente, de igual manera es un segmento de cliente que tiene la facilidad de adquirir el producto por su propia voluntad sin limitante alguno. Una vez abarcado el mercado se considera distinguir a los clientes potenciales en diferentes maneras de forma positiva y beneficiosa para la empresa, de manera que se pueda buscar nuevas estrategias para llegar a la mente del consumidor que aún no prefiere el producto.</p>
<p>Recursos Clave Recursos físicos: maquinaria necesaria para la elaboración de los productos, fábrica de producción en la ciudad de Milagro, muebles y enseres; con recursos humanos: personal capacitado para producir las barras nutritivas; recursos financieros: socios y posibilidad de obtener créditos al ser una empresa innovadora; recursos intelectuales: La marca registrada es Wipala Healthy Snacks.</p>			<p>Canales Nuestro canal de distribución será el canal indirecto corto, el cual consiste en tres etapas como lo son: la empresa "Wipala Healthy Snacks" que se encarga de la fabricación del producto, luego pasa a formar parte un intermediario en Europa, por último serán los clientes que serán considerados como los principales distribuidores del producto, las cuales tendrán la función de poner en disponibilidad la venta del producto en el mercado meta.</p>	
<p>Estructura de Costos El cliente siempre es la razón de ser de las empresas, por lo cual se puede escoger usar la estrategia de beneficios de la estructura de costos que consiste en ofertar productos nutritivos y deliciosos que contengan una mezcla de ingredientes 100% ecuatorianos. Se trata de poder ofertar un producto que cubra las necesidades del mercado sueco en cuanto a temas de alimentación nutritiva y orgánica para poder llegar a este mercado con un precio competitivo.</p>	<p>Fuentes de Ingresos Valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto. El precio del producto dependerá de la funcionalidad que se le dé, es decir que la comercialización y venta de las barras nutritivas serán en Suecia (coronas suecas), por ende la moneda no es la misma que se maneja en el país (dólar americano).</p>			

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis financiero se lleva a cabo con la finalidad de conocer si el incremento de la producción de barras nutritivas Andean: Banana y Coco con destino de exportar a Estocolmo, Suecia es rentable para la empresa Wipala Healthy Snacks. El análisis financiero será realizado considerando los costos y gastos que generarán el incremento de la producción en la empresa.

Las barras nutritivas Andean: Banana y Coco de la empresa Wipala Healthy Snacks ingresarán al mercado de Estocolmo, Suecia por medio de vía marítima dado que es un producto comestible no perecible con fecha de caducidad de seis meses de duración. Los productos serán enviados por carga suelta según la cantidad destino al mercado meta. El incoterm a utilizar es FOB, por lo tanto los costos que se generen hasta que la mercadería se encuentre a bordo del buque designado por el comprador, serán asumidos por el vendedor.

6.1. Costos de Producción

En los costos de producción se tomaron en cuenta valores de la materia prima para elaborar el producto y los costos indirectos.

Tabla 12: Costo de Producción

WIPALA HEALTHY SNACKS			
PRODUCTO: Andean Banana y coco			
Peso Unitario: 35 gr			
MATERIA PRIMA			
Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad Ref.	Costo Unit.
Arroz crocante	gr	quintal	\$ 0.0700
Banana	gr	caja	\$ 0.0019
Coco	gr	unidad	\$ 0.0019
Quinoa	gr	quintal	\$ 0.0080
Chocho	gr	quintal	\$ 0.0050
Avena	gr	quintal	\$ 0.0028
Panela	gr	quintal	\$ 0.0026
Glucosa Natural	kg	kg	\$ 0.0016
			\$ 0.09

El costo de producir cada unidad de barra nutritiva es de \$0.09, considerando que el envío será por cajas que contienen 6 unidades se obtiene un valor de \$0.56 centavos.

Tabla 13: Empaque

EMPAQUE		
Empaque fundas (1 unidad)	\$	0.030
Empaque (caja)	\$	0.30
Total	\$	0.48

Cada caja contiene 6 unidades de barras nutritivas, por lo tanto, el cálculo será determinado de la siguiente manera: 6 fundas y una caja lo que representa un valor tal de \$0.48. Dando como resultado de costo de producción \$1.04 por caja.

COSTO DE PRODUCCIÓN	\$	1.04
----------------------------	-----------	-------------

En los costos de producción se tomará en cuenta la inflación, para determinar el porcentaje se consideró los últimos cinco años, empezando desde el 2011 al 2015, obteniendo un porcentaje promedio de 3.86%.

Tabla 14: Inflación Promedio

INFLACIÓN PROMEDIO	
Años	Inflación
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	3.86%

Tomando en cuenta la inflación, se obtuvo como resultado los siguientes costos para los siguientes años proyectados.

Tabla 15: Precios Proyectados con inflación

MATERIA PRIMA		
2016	\$	1.04
2017	\$	1.08
2018	\$	1.12
2019	\$	1.17
2020	\$	1.21
2021	\$	1.26

6.2. Estimación del Precio

Para la estimación de precios, se consideró las ventas realizadas en el año 2016.

Tabla 16: Estimación del Precio

Mes	Oferta	Demanda
	Q _D	Q _S
1 Enero	6286	8224
2 Febrero	6160	7846
3 Marzo	6099	7471
4 Abril	6221	7100
5 Mayo	6283	6733
6 Junio	6409	6601
7 Julio	6601	6409
8 Agosto	6733	6283
9 Septiembre	7100	6221
10 Octubre	7471	6099
11 Noviembre	7846	6160
12 Diciembre	8224	6286

$$Q_{D=} - 181.95 P + 7968.7$$

$$Q_{S=} 181.95 P + 5603.4$$

$$181.95 P + 7968.7 = 181.95 P + 5603.4$$

$$2365.30 = 363.9 P$$

$$P = \frac{2365.30}{363.9}$$

P = \$ 6.50

Con la igualación de las fórmulas dadas por la oferta y demanda, se determinó el precio de cada unidad de caja tiene un valor de \$ 6.50 por caja (6 unidades). Si se toma en cuenta el precio promedio en que son ofertadas las barras en el mercado meta, se establece que la comparación es beneficiosa debido a que el precio por unidad es de \$3.86, lo cual permite determinar que el precio en el que se oferta el producto se encuentra por debajo del precio de la competencia.

Figura 18: Estructura de la Oferta

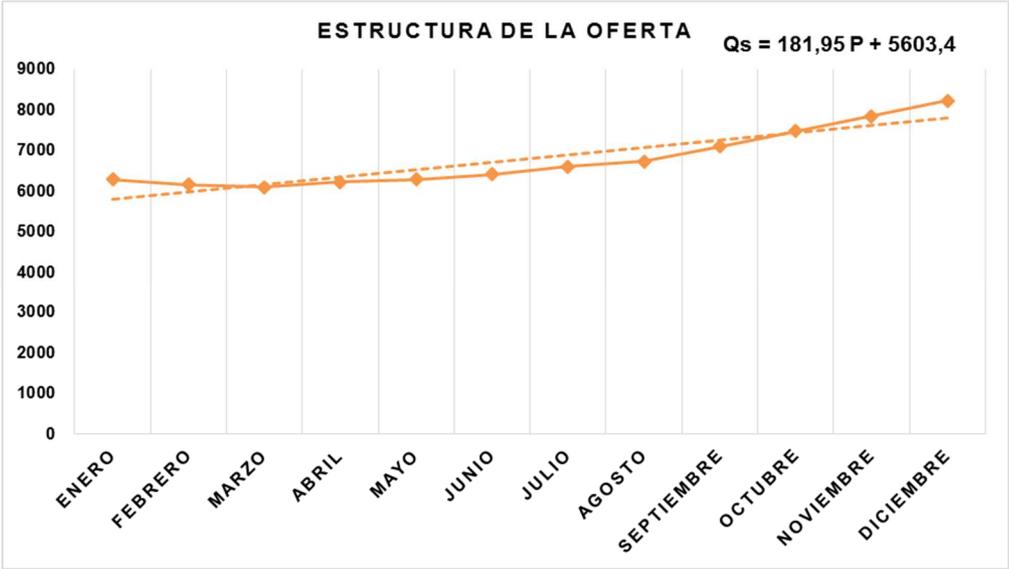
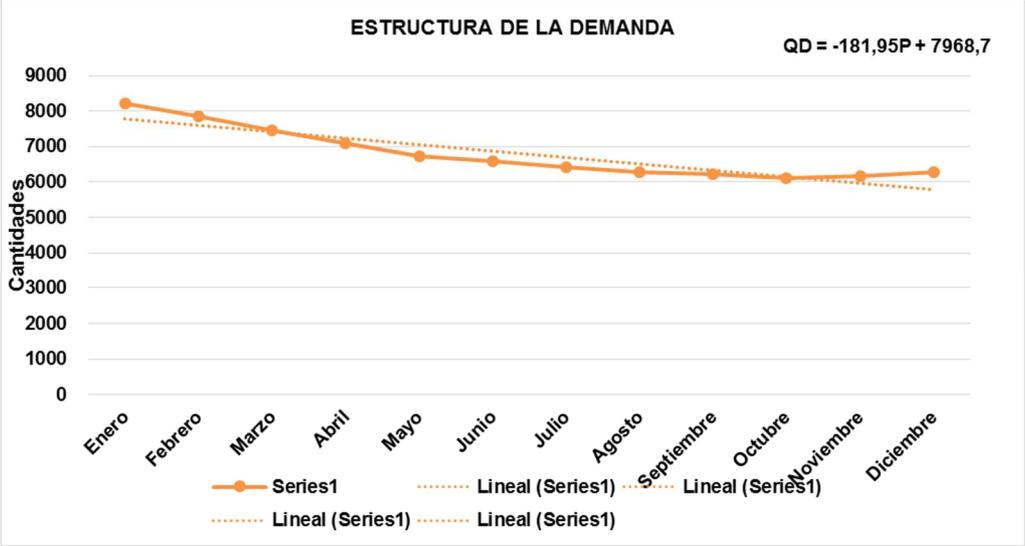


Figura 19: Estructura de la Demanda



6.3. Costos y Gastos

Los costos y gastos han sido considerados en función del incremento de la producción de las barras nutritivas Andean: Banana y Coco de la empresa Wipala Healthy Snacks, con destino a Estocolmo, Suecia.

Tabla 17: Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS			Mensual	Anual
<u>Costos fijos</u>			\$ 123.75	\$ 1,485.00
	Actual	Incremento 15%		
Agua	\$ 3,600.00	\$ 540.00	\$ 45.00	
Luz	\$ 6,300.00	\$ 945.00	\$ 78.75	
<u>Costos Variables</u>			\$ -	
No se requiere nuevo personal			\$ -	
<u>Gastos Administrativos</u>			\$ 12,741.81	\$ 152,901.76
Sueldo y salarios			\$ 12,741.81	
<u>Gastos de Ventas</u>			\$ 2,200.00	\$ 26,400.00
Sueldo y salarios			\$ 2,000.00	
Publicidad en Suecia			\$ 200.00	
<u>Gastos de exportación</u>			\$ 860.88	\$ 10,330.56
DOC FEE-emisión de BI			\$ 62.70	
EHC- manipuleo de cont vacío			\$ 36.48	
SEAL - sello			\$ 15.96	
COLLECTION FEE/ Flete Collet			\$ 28.50	
COLLECTION FEE/ Flete Prepaid			\$ 132.24	
Transporte de warehouse Milagro-Gye			\$ 300.00	
Despacho aduanero			\$ 285.00	

En los Costos Fijos se considera: agua y energía eléctrica, de lo cual en razón al incremento de la producción se estima que un 15% se dará el incremento al valor que originalmente se consume en la empresa.

En los Costos Variables se considera el número de personal para mano de obra directa con la elaboración del producto, de lo cual con el incremento de la producción no es necesario el requerimiento de contrato de nuevo personal, debido a que las máquinas instaladas en la fábrica cubren aproximadamente el 80% de la producción y el 20% es por parte del personal ya existente en la empresa.

Los Gastos Administrativos están conformados por el personal administrativo de la empresa: Director General, Gerente Comercial, Gerente Administrativo, Gerente de Finanzas, Gerente de Producción y Gerente de Contabilidad.

Tabla 18: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS-HISTORIAL											
Departamento	Cantidad	Cédula	Nombre	Cargo	Sueldo	Aporte al IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total de Beneficios	Total de Ingresos
Administrativo	6	-	-								
	1	-	-	Director General	\$ 2,000.00	\$ 243.00	\$ 166.60	\$ 30.50	\$ 83.33	\$ 523.43	2,523.43 \$
	1	-	-	Gerente Comercial	\$ 1,700.00	\$ 206.55	\$ 141.61	\$ 30.50	\$ 70.83	\$ 449.49	2,149.49 \$
	1	-	-	Gerente Administrativo	\$ 1,700.00	\$ 206.55	\$ 141.61	\$ 30.50	\$ 70.83	\$ 449.49	2,149.49 \$
	1	-	-	Gerente Finanzas	\$ 1,700.00	\$ 206.55	\$ 141.61		\$ 70.83	\$ 418.99	2,118.99 \$
	1	-	-	Gerente de Producción	\$ 1,500.00	\$ 182.25	\$ 124.95	\$ 30.50	\$ 62.50	\$ 400.20	1,900.20 \$
	1	-	-	Gerente Contabilidad	\$ 1,500.00	\$ 182.25	\$ 124.95	\$ 30.50	\$ 62.50	\$ 400.20	1,900.20 \$
											12,741.81 \$
Administrativo- Suecia	1	-	-								
	1	-	-	Agente Comercial	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00

Aporte al IESS	12.15%
Décimo Tercero	8.33%
Décimo Cuarto	30.5
Vacaciones	24
Sueldo Básico 2016	\$ 366.00

En los Gastos de Ventas se toma como referencia el Rol de Pago mencionado en la tabla anterior para determinar que se requiere la contratación de un agente comercial que conozca el mercado al que se va a destinar el producto, el mismo que formará parte de la empresa y recibirá un pago mensual de \$2,000. Además se considera necesario como gasto un valor de \$200.00 mensuales con destino a publicidad en el mercado a segmentar.

En los Gastos de exportación se toma en cuenta los gastos que forman parte del Incoterm FOB.

6.4. Depreciación

Según el historial de la empresa, se obtiene la siguiente tabla de depreciación en función de las cuentas obtenidas desde el año 2012. Se toma en cuenta para la realización de la puesta en marcha del proyecto al ítem: maquinarias y equipos.

Tabla 19: Depreciación

DEPRECIACIONES - HISTORIAL					
ITEM	Cuentas	Valor en libros	Vida Útil	%	Total
1	Terrenos	\$ 250,000.00	0	0%	\$ -
2	Obras Civiles	\$ -	0	0%	\$ -
3	Edificaciones	\$ 150,000.00	20	5%	\$ 7,500.00
4	Maquinarias y Equipos	\$ 55,100.00	10	10%	\$ 5,510.00
5	Vehículos	\$ 35,000.00	5	20%	\$ 7,000.00
6	Muebles y Enseres	\$ 1,500.00	10	10%	\$ 150.00
7	Equipos de Oficina	\$ 5,000.00	3	33.33%	\$ 1,666.67
8	Construcciones en proces	\$ -	0	0%	\$ -
9	Instalaciones	\$ 45,000.00	10	10%	\$ 4,500.00
10	Herramientas	\$ 1,000.00	5	20%	\$ 200.00
11	Otros Activos	\$ -	0	0%	\$ -
		\$ 542,600.00			\$ 26,526.67

En la tabla se presenta el valor de depreciación que se ha ido generando desde el año 2012 hasta la actualidad. La tabla se encuentra depreciado el ítem: maquinaria y equipos según su vida útil en cinco años.

Tabla 20: Depreciación 2012-2016

DEPRECIACIÓN HISTORIAL				
1	2	3	4	5
2012	2013	2014	2015	2016
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
\$ 5,510.00	\$ 5,510.00	\$ 5,510.00	\$ 5,510.00	\$ 5,510.00
\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
\$ 1,666.67	\$ 1,666.67	\$ 1,666.67	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ 24,860.00	\$ 24,860.00

Con lo que respecta a la depreciación, en el proyecto se considera destinar un 5% de valor a depreciar en relación a maquinarias y equipos, lo que resulta una cantidad de \$ 275.50 anual.

Tabla 21: Depreciación - Incremento

Incremento	5%
Cuentas	
Maquinarias y Equipos	\$ 5,510.00
	\$ 5,510.00
Depreciación Anual	\$ 275.50

6.5. Reparación y Mantenimiento

Se considerará de igual manera un 5% en el proyecto en relación a maquinarias y equipos, lo que resulta una cantidad de \$ 82.65 anual.

Tabla 22: Reparaciones y Mantenimiento

ANEXO DE REPARACIONES Y MANTENIMIENTO					
Item	Cuentas	Valor	Vida Útil	%	Total
1	Terrenos	\$ 250,000.00	0		\$ -
2	Obras civiles	\$ -	0		\$ -
3	Edificaciones	\$ 150,000.00	20	2%	\$ 3,000.00
4	Maquinarias y Equipos	\$ 55,100.00	10	3%	\$ 1,653.00
5	Vehiculos	\$ 35,000.00	5	5%	\$ 1,750.00
6	Muebles y Enseres	\$ 1,500.00	10	1.50%	\$ 22.50
7	Equipos de Oficina	\$ 5,000.00	3	2%	\$ 100.00
8	Construcciones en proces	\$ -	0		\$ -
9	Instalaciones	\$ 45,000.00	10	2.50%	\$ 1,125.00
10	Herramientas	\$ 1,000.00	5	1%	\$ 10.00
11	Otros Activos	\$ -	0		\$ -
TOTAL REPARACIONES Y MANT. AÑO					\$ 7,660.50

Tabla 23: Reparación y Mantenimiento - Incremento

Incremento	5%
Cuentas	
Maquinarias y Equipos	\$ 1,653.00
	\$ 1,653.00
Depreciación Anual	\$ 82.65

6.6. Seguros

Dentro del anexo de Seguros, se considerará el 5% en el proyecto, dando como resultado un valor de \$68.88 anual.

Tabla 24: Seguros

ANEXO DE SEGUROS					
ITEM	Cuentas	Valor Libros	Vida Útil	%	Total
1	Terrenos	\$ 250,000.00	0		\$ -
2	Obras Civiles	\$ -	0		\$ -
3	Edificaciones	\$ 150,000.00	20	2.20%	\$ 3,300.00
4	Maquinarias y Equipos	\$ 55,100.00	10	2.50%	\$ 1,377.50
5	Vehículos	\$ 35,000.00	5	5.20%	\$ 1,820.00
6	Muebles y Enseres	\$ 1,500.00	10	1%	\$ 15.00
7	Equipos de Oficina	\$ 5,000.00	3	2.50%	\$ 125.00
8	Construcciones en proces	\$ -	0		\$ -
9	Instalaciones	\$ 45,000.00	10	3%	\$ 1,350.00
10	Herramientas	\$ 1,000.00	5	1%	\$ 10.00
11	Otros Activos	\$ -	0		\$ -
TOTAL DE SEGUROS AÑO					\$ 7,997.50

Tabla 25: Seguros - Incremento

Incremento	5%
Cuentas	
Maquinarias y Equipos	\$ 1,377.50
	\$ 1,377.50
Depreciación Anual	\$ 68.88

6.7. Demanda Potencial

Para conocer la demanda potencial en el mercado meta se hace uso de los datos obtenidos por fuentes confiables en relación a las ventas en miles de dólares realizadas en Suecia durante el periodo 2001-2015 en función de la partida arancelaria correspondiente al producto. La obtención de las ventas proyectadas en los años anteriores, permitirá conocer la acogida en el mercado de productos nutritivos y a su vez poder establecer el porcentaje de esa demanda que se puede cumplir, más conocido como participación de mercado.

Tabla 26: Método de Mínimos Cuadrados – Ventas Anuales (2001-2015) Suecia

Años	x	Ventas en miles de dólares americanos (y)	xy	x ²
2001	1	\$55,062	55,062	1
2002	2	\$62,545	125,090	4
2003	3	\$79,875	239,625	9
2004	4	\$88,632	354,528	16
2005	5	\$84,210	421,050	25
2006	6	\$88,185	529,110	36
2007	7	\$104,407	730,849	49
2008	8	\$114,224	913,792	64
2009	9	\$103,438	930,942	81
2010	10	\$93,514	935,140	100
2011	11	\$109,932	1,209,252	121
2012	12	\$107,382	1,288,584	144
2013	13	\$117,559	1,528,267	169
2014	14	\$120,820	1,691,480	196
2015	15	\$102,565	1,538,475	225
Totales	120	1,432,350	12,491,246	1,240

En la tabla 26, se muestra las ventas anuales del período 2001 al 2015 realizadas en Suecia en relación a productos a base de cereales, las cuales han sido útiles para llevar a cabo el desarrollo del Método de Mínimos Cuadrados que nos permitirá determinar la demanda futura en el mercado.

Para llevar a cabo el desarrollo del método se presentan las siguientes fórmulas:

$$y = a + b(x)$$

$$1) \quad \sum y = Na + b \sum (x)$$

$$2) \quad \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Las mismas que son reemplazadas con los resultados obtenidos en la Tabla 26, siendo “y” (total de ventas anuales), “n” (número de datos), “x” (años expresados en números).

$$1) 1,432,350 = 15 a + 120 b \quad (-8)$$

$$2) 12,491,246 = 120 a + 1,240 b$$

Hallar a y b

Método de reducción

$$1) - 11,458,800 = - 120 a - 960 b$$

$$2) 12,491,246 = 120 a + 1,240 b$$

$$b = \frac{1,032,446}{280}$$

b=	3,687.31
-----------	-----------------

Una vez reemplazados los datos a la fórmula se halla el valor de a y b, para el cual se utilizó el método de reducción y se lo aplicó a la primera de las ecuaciones; obteniendo como resultado el valor de b= 3,687.31.

$$1) 1,432,350 = 15 a + 120 (3,687.3071)$$

$$1,432,350 = 15 a + 442,476.85$$

$$a = \frac{989,873.15}{15}$$

a=	65,991.54
-----------	------------------

Demanda año 2016

$$y = a + b (x)$$

$$y = 65,991.54 + 3,687.3071 x$$

Obtenido el valor de b, se reemplaza en la primera ecuación para determinar el valor de a y proceder a obtener la ecuación de línea recta que permitirá conocer la demanda futura en los 5 años a proyectar. Por lo consiguiente, se obtiene que al reemplazar "x" por el año que se desee proyectar se obtendrá como resultado la demanda futura de ese año en función de ventas.

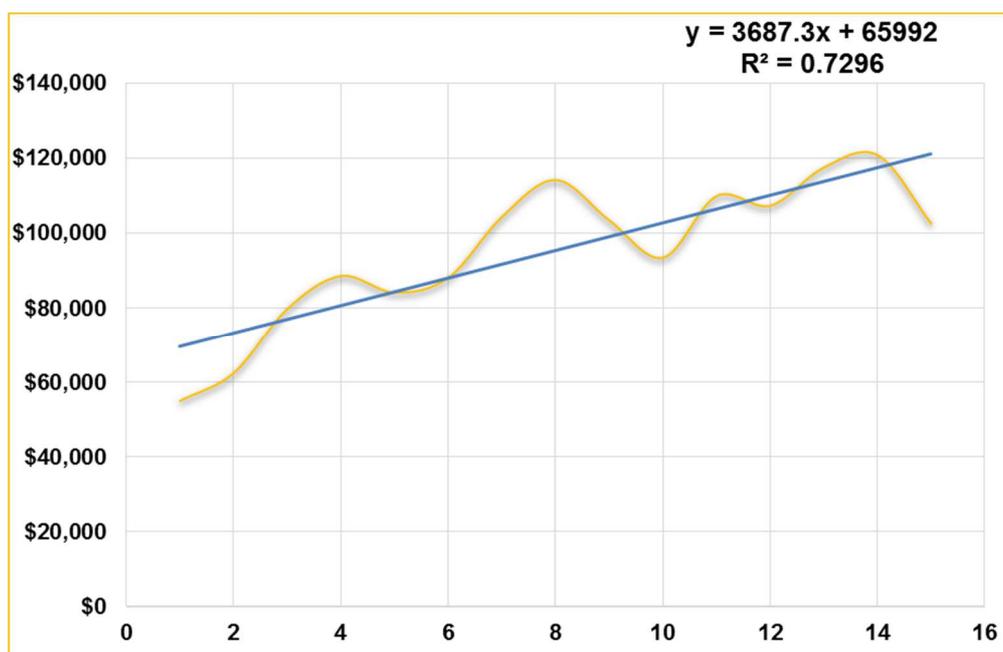
Tabla 27: Demanda Futura a 5 años (Ventas)

Proyectado a 5 años		
<i>Demanda en miles de dólares americanos</i>	2016	\$124,988
	2017	\$128,676
	2018	\$132,363
	2019	\$136,050
	2020	\$139,738
	2021	\$143,425

En la tabla 27, se muestra la demanda futura proyectada a cinco años en función de ventas obtenida por medio de la ecuación de línea recta, lo que permite conocer el total de ventas estimadas para los años siguientes.

Para la comprobación de los resultados se presenta la siguiente gráfica, la misma que fue realizada en función de las ventas anuales y se obtiene de igual manera la misma ecuación que en los cálculos anteriores.

Figura 20: Regresión Lineal de Ventas de productos a base de cereal en Suecia (2001-2015)



En la figura 20, se muestra la regresión lineal de las ventas realizadas en Suecia durante el periodo 2001-2015, el mismo que muestra que las ventas han tenido un incremento poco a poco considerando los declines en diferentes años. Además, se muestra el coeficiente de determinación con un 0.7296, lo que significa que existe

una correlación importante entre las ventas realizadas en miles de dólares americanos con relación a los años.

6.8. Estimación de Ventas

Las estimaciones de ventas fueron realizadas en relación a la capacidad que tienen las maquinarias para producir las barras nutritivas de la empresa Wipala Healthy Snacks.

Tabla 28: Capacidad de Maquinaria

CAPACIDAD DE MAQUINARIA	
Capacidad Máxima	
Mensual	
	60,000 Cajas
	360,000 Unidades
Año	
	720,000 Cajas
	4,320,000 Unidades

En el año 2015, la empresa realizó una producción para la venta en el mercado local con un total anual de 59,997 cajas, dando como resultado un promedio de producción de 5,000 cajas al mes.

Tabla 29: Producción en Ecuador 2015

PRODUCCIÓN EN ECUADOR 2015		
MES	Cajas	%
Enero	4,000	
Febrero	4,240	6%
Marzo	4,410	4%
Abril	4,630	5%
Mayo	4,584	-1%
Junio	4,767	4%
Julio	5,053	6%
Agosto	5,407	7%
Septiembre	5,353	-1%
Octubre	5,513	3%
Noviembre	5,817	6%
Diciembre	6,224	7%
Total Anual	59,997	
Promedio	5,000	

Por medio del cálculo de la regla de tres, se obtuvo que la empresa en el año 2015 del 100% de la capacidad de producción solo produjo el 8.33% para consumo nacional.

Cálculo:

720,000		100%		
59,997		X		
	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>			
	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">EMPRESA</div> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">% Producc.</td> <td style="padding: 2px 10px; text-align: center;">8.33%</td> </tr> </table> </div>	% Producc.	8.33%	
% Producc.	8.33%			

En el año 2016, según datos proporcionados por la empresa se obtiene que del mes de Enero a Julio la producción ha sido de un total de 44,058 cajas para la venta local que representa un 6.12% de la producción. Por otra parte, en los meses siguientes que va desde Agosto a Diciembre se considera la producción extra que realiza la empresa para destino al mercado internacional: Estados Unidos, mediante una negociación cerrada al término del año que representa el 26.02%, dando en el año 2016 un total del 32.14% en relación a la capacidad total de la maquinaria.

Tabla 30: Producción en Ecuador 2016

PRODUCCIÓN EN ECUADOR 2016		
MES	Cajas	%
Enero	6,286	1%
Febrero	6,160	-2%
Marzo	6,099	-1%
Abril	6,221	2%
Mayo	6,283	1%
Junio	6,409	2%
Julio	6,601	3%
Total	44,058	

NACIONAL

EMPRESA

% Producc.	6.12%
-------------------	--------------

NACIONAL + EXPORTACIÓN

Agosto	36,733	2%
Septiembre	37,100	1%
Octubre	37,471	1%
Noviembre	37,846	1%
Diciembre	38,224	1%
Total	187,374	

% Producc.	26.02%
-------------------	---------------

% Producc. Total 32.14%

Es importante mencionar que el incremento de la producción dado en algunos meses del año 2016 es generado por eventos, festividades u ocasiones especiales en el mercado local.

Tabla 31: Meses de Incremento

MESES DE INCREMENTO	
Abril	Impulsación de producto
Junio	Ferías
Julio	Fiestas de Gye-Competencias
Agosto-Diciembre	Exportación a EEUU

Una vez expresados los porcentajes de producción que ha realizado la empresa en el año 2015 y 2016, para tener certeza que la empresa podrá asumir un incremento en el año 2017 tanto para consumo en mercado local y para mantener negociación con otro país destino, se elabora la siguiente tabla.

Tabla 32: Producción Proyectada 2017

<i>NACIONAL + EXPORTACIÓN</i>		
MES	Cajas	%
Enero	36,349	
Febrero	36,037	6%
Marzo	36,038	4%
Abril	36,345	5%
Mayo	36,346	-1%
Junio	36,537	4%
Julio	36,799	6%
Agosto	37,467	7%
Septiembre	37,471	-1%
Octubre	37,846	3%
Noviembre	38,224	6%
Diciembre	38,607	7%
Total Anual	444,065	
Promedio	37,005	
% Producc. Total		61.68%
Cap. Prod. Dispon.		38.32%

La proyección que se realiza demuestra que el porcentaje total de producción que podrá originarse será del 61.68% de la producción lo que resulta una capacidad aún del 38.32% disponible para que la empresa siga produciendo.

Para destino a Suecia, en referencia con el porcentaje obtenido de la producción utilizada en el año 2016 para venta local y extranjera, se estima que el destino de exportación será del 6% en aumento comenzando desde el primer año a proyectarse la estimación.

Tabla 33: Proyección de Ventas

SUECIA		
	Año	
CAPACIDAD DE MAQUINARIA		720,000 Cajas
Producción 2016		32.14%
Periodo	Cajas	%
Año 1	43,200	6%
Año 2	46,656	8%
Año 3	51,322	10%
Año 4	57,480	12%
Año 5	65,527	14%

En la gráfica anterior se muestra la tabla con destino de ventas a enviar a Estocolmo, Suecia durante un periodo de cinco años proyectados, el mismo que se lo presenta de manera mensual para conocer el número de cajas totales que representa por cada mes.

Tabla 34: Proyección de Ventas Mensuales

PROYECCIÓN DE VENTAS												
AÑO 1												
2017												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	43,200
	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	
AÑO 2												
2018												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	46,656
3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	3,888	
AÑO 3												
2019												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	51,322
4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	4,277	
AÑO 4												
2020												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	57,480
4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	4,790	
AÑO 5												
2021												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	65,527
5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	

6.9. Proyecciones Mensuales

Se toma como referencia las estimaciones del primer año proyectado con el fin de definir el capital de trabajo.

Tabla 35: Producción Mensual 2017

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Barras nutritivas		3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927	3,927
Total		3927.27										

El siguiente cuadro presentado es realizado para determinar el incremento de la producción que se realizará de manera adicional para el inventario de la producción destino, teniendo como resultado un 5% adicional a lo que se produce para evitar cualquier inconveniente en caso de que suceda un imprevisto en la producción.

Tabla 36: Porcentaje de Inventario

Politica de la empresa	Inventario Final (If)	5%	Ventas Estimadas	
	If	igual	l. mes inicial	
Costos	M.P.D.	\$ 1.08	\$ 0.05	MOD

Los costos fijos son los datos obtenidos anteriormente y representados en la siguiente gráfica para ser considerados en la proyección mensual que se dará en el año 2017.

Tabla 37: Costos y Gastos Mensuales

Costos y Gastos	Fijos	\$ 123.75
	Ventas	\$ 2,200.00
	Adm.	\$ 12,741.81
	Exportación	\$ 860.88
Periodo	Producción	30 días

Se presenta las ventas que se realizarán en el año 2017, en función del precio de venta establecido al producto. De igual manera, se considera las políticas de pago que se manejará en la negociación la cual será el 50% del valor a cancelar un mes antes de ser enviada la mercadería y 33 días después se recibirá el otro 50%, dentro de los 33 días se considera el tiempo en que llega el buque al puerto (un mes) y la desaduanización que dura un promedio de 3 días.

Tabla 38: Ingreso de Ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio		\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
Ventas (q)		3927.27	3927.27273	3927.273	3927.273	3927.2727	3927.2727	3927.2727	3927.27273	3927.273	3927.27273	3927.27273
Ventas (\$)		\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527
50 % Contado	0	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763
50% 33 días	0		\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763	\$ 12,763
Ingreso mensual Real	\$ 0	\$ 12,763	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527

En el programa de producción se hace mención al número de barras adicionales que se realizará de manera adicional para el inventario frente a cualquier imprevisto, que es el 5% adicional de la producción realizada.

Tabla 39: Programa de Producción

Programa de Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Ventas	0.000	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273	3927.273
Inventario Final	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	2356.364
Inventario Inicial	0.000	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	196.364	2160.000
PP	196.364	3927.273	43396.364										

A continuación se expresa la sumatoria de todos los costos y gastos que se realizarán en el incremento de la producción según lo requerido en el proyecto.

Tabla 40: Egreso Mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual	Total + Inflación
MPD	\$ 213	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 4,253	\$ 47,000	\$ 47000.
MOD	\$ 11	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 213	\$ 2349.98.	\$ 2,349.98
Costos Fijos	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 123.75	\$ 1,608	\$ 1,670.44
Costos de Fabricación	\$ 347	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 4,590	\$ 50,958	\$ 50,957.78
Gastos de Exportación	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 861	\$ 11,188	\$ 11,620.61
Gastos de Ventas	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 2,200	\$ 26,400	\$ 26,400.00
Gastos de Certificación	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 56.58	\$ 679	\$ 678.96
Gastos de Administración	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 12,742	\$ 165,597	\$ 171,995.67
Maquinaria y Equip.														
Depreciación	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 22.96	\$ 276	\$ 275.50
Reparación-Mant	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 6.89	\$ 83	\$ 82.65
Seguros	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 69	\$ 68.88
Egreso Mensual	\$ 16,242	\$ 20,485	\$ 255,249	\$ 313,100										

Una vez determinado los egresos e ingresos de manera mensual, se procedió a tomar el Saldo Acumulado con mayor valor en negativo para ser considerado como el Capital de Trabajo que se requiere para dar en marcha el proyecto, este método es conocido como Método de Déficit Acumulado Máximo.

Tabla 41: Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual	\$ 0	\$ 12,763	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527	\$ 25,527
Egreso Mensual	\$ 16,242	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485	\$ 20,485
Saldo Mensual	(\$ 16,242)	(\$ 7,721)	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042	\$ 5,042
Saldo Acumulado	(\$ 16,242)	(\$ 23,963)	(\$ 18,921)	(\$ 13,879)	(\$ 8,837)	(\$ 3,795)	\$ 1,247	\$ 6,289	\$ 11,332	\$ 16,374	\$ 21,416	\$ 26,458

Tabla 42: Políticas de Pago

	Precio	\$ 6.50
PAGO días	0	50%
	33	50%

Las políticas de pago serán realizadas de la siguiente manera: el cliente deberá cancelar el 50% del valor de la mercadería una vez realizada la negociación y el valor restante deberá ser cancelado una vez que la mercadería llegue a su destino, siendo un promedio de 33 días (llegada al puerto en Suecia y desaduanización).

6.10. Capital de Trabajo

La empresa Wipala Healthy Snacks para dar inicio al incremento en la producción requiere de capital, el mismo que se designó en función del método de Déficit Acumulado Máximo que se obtiene del resultado dado por la proyección mensual con un valor de \$23,963; dependiendo del capital se decide si se requiere un financiamiento o se obtiene el recurso por medio de otra línea con la que cuenta la empresa.

6.11. Proyecciones Anuales

En las proyecciones anuales se representa las cantidades destinadas a los años proyectados dado su valor en cajas (6 unidades), obteniendo como respuesta los ingresos por ventas, de igual manera se considera los costes de producción.

Tabla 43: Ingresos de Ventas Anuales

		AÑOS PROYECTADOS					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	Año	0	1	2	3	4	5
	Q		43,200	46,656	51,322	57,480	65,527
	P		\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
	Ingresos x Ventas		\$ 280,794	\$ 303,258	\$ 333,583	\$ 373,613	\$ 425,919

Tabla 44: Costos de Ventas Anuales

Costes de Producción	MP + Costos Directos	\$ 47,000	\$ 52,482	\$ 59,961	\$ 69,751	\$ 82,589
	Mano de Obra Directa	\$ 2,349.98	\$ 2,624.11	\$ 2,998.06	\$ 3,487.57	\$ 4,129.46
	Costos fijos	\$ 1670.	\$ 1,735	\$ 1,802	\$ 1,872	\$ 1,944
	Costos x ventas	\$ 51,020	\$ 56,841	\$ 64,761	\$ 75,111	\$ 88,663

Tabla 45: Gastos de Ventas

ANUAL
GASTOS DE VENTAS

Publicidad - Estocolmo \$ **2,400.00**

GASTOS DE CERTIFICACIONES

Certificación KRAV \$ 558.96

Certificado de Origen \$ 120.00

\$ **678.96**

Dentro del Flujo de Efectivo mensual se considera de manera anual los gastos de ventas como: las certificaciones a obtener en el mercado sueco.

Tabla 46: Flujo de Efectivo

		Flujo de Efectivo				
		1	2	3	4	5
Maquinaria y Equip.	Utilidad Bruta	\$ 229,774	\$ 246,416	\$ 268,822	\$ 298,503	\$ 337,257
	Gastos Administrativos	\$ 171,995.67	\$ 178,641.59	\$ 185,544.30	\$ 192,713.73	\$ 200,160.19
	Gastos de Ventas	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00
	Gastos de exportación	\$ 11,620.61	\$ 12,069.63	\$ 12,536.00	\$ 13,020.39	\$ 13,523.50
	Gastos Extras (Certificaciones)	\$ 679.	\$ 679.	\$ 679.	\$ 679.	\$ 679.
	Depreciación	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50
	Reparación-Mantenimiento	\$ 82.65	\$ 82.65	\$ 82.65	\$ 82.65	\$ 82.65
	Seguros	\$ 68.88	\$ 68.88	\$ 68.88	\$ 68.88	\$ 68.88
	G. Totales	\$ 211,122.27	\$ 218,217.20	\$ 225,586.28	\$ 233,240.11	\$ 241,189.67
	UAI	\$ 18,651.87	\$ 28,199.02	\$ 43,235.78	\$ 65,262.55	\$ 96,066.91
	15% reparto trabajadores	\$ 2,797.78	\$ 4,229.85	\$ 6,485.37	\$ 9,789.38	\$ 14,410.04
	UDI	\$ 15,854.09	\$ 23,969.17	\$ 36,750.42	\$ 55,473.16	\$ 81,656.87
	22% Impuesto a la renta	\$ 3,487.90	\$ 5,273.22	\$ 8,085.09	\$ 12,204.10	\$ 17,964.51
	Utilidad Neta	\$ 12,366.19	\$ 18,695.95	\$ 28,665.32	\$ 43,269.07	\$ 63,692.36
	(-) Inversion Cap. Productivo	(\$ 23,963)				
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 23,963)	\$ 12,366.19	\$ 18,695.95	\$ 28,665.32	\$ 43,269.07	\$ 63,692.36

6.12. VAN, TIR y TMAR

Tasa requerida Inversionistas	23.86%
VAN	\$53,518.26
TIR	83%

Para la obtención de la TMAR, se consideró esencial que sea válida no sólo para el momento del análisis sino durante los cinco años que resultan ser el período de años proyectados, comenzando desde el año 2017 al año 2021. El índice inflacionario para el cálculo de la TMAR se presenta de la siguiente manera, se considera el promedio de la tasa de inflación de los cinco años anteriores. Una vez determinada la tasa de inflación promedio para el año 2016 se procede a la obtención del premio riesgo que en el caso del proyecto se ha considerado un 20%, dando como resultado final una TMAR del 23.86%.

Tabla 47: Proyección de inflación anual

Proyección de la tasa de inflación anual	
Años	Inflación

2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%

Promedio	3.86%
-----------------	--------------

Premio al Riesgo
10 % - 20%

Cálculo de la TMAR

TMAR = Inflación + Premio al riesgo

TMAR= 3.86% + 20%

TMAR	23.86%
-------------	---------------

6.13. Relación Costo-Beneficio

Tabla 48: Relación Costo/Beneficio

Relación Costo Beneficio							
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	VAN
Ingresos		\$ 280,794.06	\$ 303,257.59	\$ 333,583.35	\$ 373,613.35	\$ 425,919.22	\$ 904,701.31
Costos		\$ 262,142.20	\$ 275,058.57	\$ 290,347.57	\$ 308,350.80	\$ 329,852.31	\$ 787,836.41

Costo/Beneficio	1.15
-----------------	------

6.14. Payback

La recuperación de la inversión será en el tercer año una vez dada la puesta en marcha del proyecto, recuperando no solo la inversión sino una ganancia adicional.

Tabla 49: Payback

Periodo de Recuperación							
		2017	2018	2019	2020	2021	
Inversión	Saldo Inicial	\$ (23,963.17)	\$ (11,596.98)	\$ 7,098.97	\$ 35,764.30	\$ 79,033.36	
	Flujo Operacional	\$ 12,366.19	\$ 18,695.95	\$ 28,665.32	\$ 43,269.07	\$ 63,692.36	
\$ (23,963.17)	Saldo	\$ (11,596.98)	\$ 7,098.97	\$ 35,764.30	\$ 79,033.36	\$ 142,725.73	
		1	2	3	4	5	

6.15. Punto de Equilibrio

Para la realización del punto de equilibrio se considera los valores del año en el que se recupera la inversión, en el caso del proyecto será en el tercer año.

Tabla 50: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad	43,200	46,656	51,322	57,480	65,527
Ingresos	\$ 280,794	\$ 303,258	\$ 333,583	\$ 373,613	\$ 425,919
Costos Fijos	\$ 200,066.12	\$ 206,776.58	\$ 213,746.33	\$ 220,985.39	\$ 228,504.17
Costos Variables	\$ 49,349.49	\$ 55,106.37	\$ 62,959.25	\$ 73,239.04	\$ 86,718.66
Costos Totales	\$ 249,415.60	\$ 261,882.95	\$ 276,705.58	\$ 294,224.43	\$ 315,222.82
C.V.U.	\$ 1.14	\$ 1.18	\$ 1.23	\$ 1.27	\$ 1.32
P.V.U.	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50

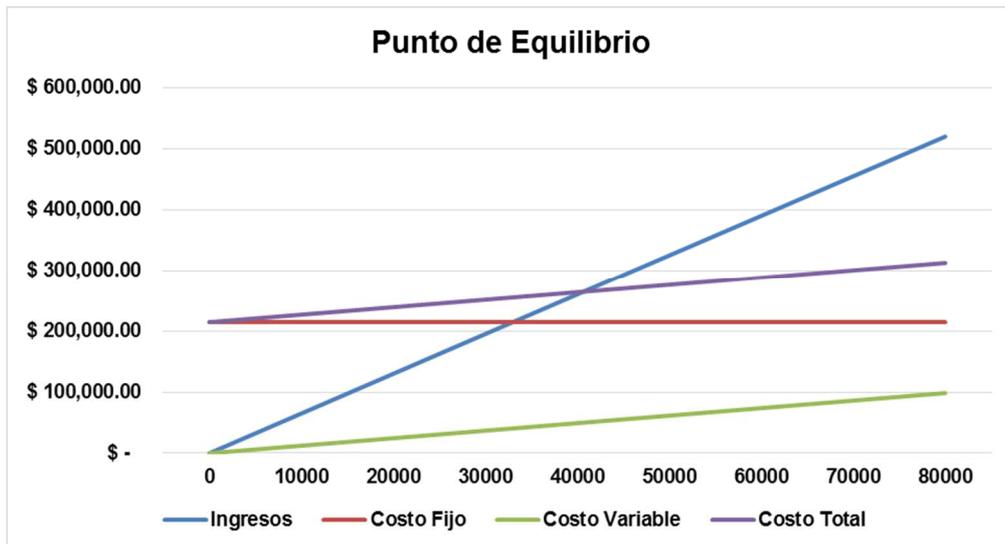
PROYECCIONES							
\$1,061,055.48	Costos Fijos	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
+	Gastos Administrativos	\$ 171,995.67	\$ 178,641.59	\$ 185,544.30	\$ 192,713.73	\$ 200,160.19	\$ 929,055.48
+	Gastos de Ventas	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 132,000.00
+	Costos fijos	\$ 1,670.44	\$ 1,734.99	\$ 1,802.03	\$ 1,871.66	\$ 1,943.98	\$ 9,023.10
		\$ 200,066.12	\$ 206,776.58	\$ 213,746.33	\$ 220,985.39	\$ 228,504.17	

Nivel de Producción	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
0	\$ -	\$ 213,746.33	\$ -	\$ 213,746.33
10000	\$ 64,998.63	\$ 213,746.33	\$ 12,267.59	\$ 226,013.92
20000	\$ 129,997.25	\$ 213,746.33	\$ 24,535.19	\$ 238,281.51
30000	\$ 194,995.88	\$ 213,746.33	\$ 36,802.78	\$ 250,549.11
40000	\$ 259,994.50	\$ 213,746.33	\$ 49,070.37	\$ 262,816.70
50000	\$ 324,993.13	\$ 213,746.33	\$ 61,337.97	\$ 275,084.30
60000	\$ 389,991.76	\$ 213,746.33	\$ 73,605.56	\$ 287,351.89
70000	\$ 454,990.38	\$ 213,746.33	\$ 85,873.16	\$ 299,619.48
80000	\$ 519,989.01	\$ 213,746.33	\$ 98,140.75	\$ 311,887.08
90000	\$ 584,987.63	\$ 213,746.33	\$ 110,408.34	\$ 324,154.67
100000	\$ 649,986.26	\$ 213,746.33	\$ 122,675.94	\$ 336,422.26

Una vez tomados los valores se obtiene que el punto de equilibrio se encuentra dado en una cantidad de 4,000 cajas a un valor de \$262,816.70.

Punto de Equilibrio	
Cantidad	40000
Valor	\$ 262,816.70

Figura 21: Punto de Equilibrio



6.16. Ratios/ Índices Financieros

Tabla 51: Índices de Rentabilidad

Índices de Rentabilidad	
Margen Bruto de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$
=	$\frac{\$ 229,774.14}{\$ 280,794.06}$
=	81.83%
Margen neto de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
=	$\frac{\$ 12,366.19}{\$ 280,794.06}$
=	4.40%
Margen operacional de Utilidad =	$\frac{\text{Util. Operac.}}{\text{Ventas}}$
=	$\frac{\$ 18,651.87}{\$ 280,794.06}$
=	6.64%

Margen Bruto de Utilidad: este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas en comparación con el costo de ventas, lo cual da como resultado un 81.83% en el año 2017 de utilidad bruta.

Margen Neto de la Utilidad: Las ventas de la empresa para el año 2017 han generado un 4.40% de utilidad neta, lo cual permite conocer el porcentaje de la rentabilidad neta de la empresa.

Margen Operacional de la Utilidad: Este índice da a conocer la rentabilidad de ventas en comparación con los costos y gastos administrativos y de ventas que la empresa ha incurrido para realizar dichas ventas. En esta caso el porcentaje es del 6.64% de margen operacional de utilidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la pregunta de hipótesis, se concluye que la hipótesis fue aprobada, por lo tanto, la internacionalización de barras nutritivas hacia Estocolmo, Suecia; permitirá incrementar las ventas a la empresa Wipala Healthy Snacks de manera significativa. Además en base a los objetivos planteados, se concluyó lo siguiente:

1. En base a la investigación realizada se llegó a la conclusión de que los principales sectores para la obtención de materia prima para la producción de las barras nutritivas son la provincia de Los Ríos, El Oro, Guayas en cuanto se refiere a producción de banano, mientras que para la producción de coco se sitúa en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas.
2. Los suecos tienen una alta conciencia y están influenciados hacia el cuidado de su salud, la protección del medio ambiente, consumo de productos ecológicos y reducción de problemas sociales. Es por ello que existe una alta tendencia de consumo de productos naturales como las barras nutritivas orgánicas en Suecia, además de productos que contengan ingredientes étnicos de otros países como lo son el coco, banana, chocho y quinua. Adicionalmente están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto que sea de gran calidad y saludable.
3. Suecia es un país que cuenta con estabilidad económica, siendo esto respuesta a la política que maneja el país, lo que permite considerar al país como un mercado que brinda la total seguridad y confianza para realizar negociaciones. En los últimos años, las relaciones comerciales entre Ecuador y Suecia se han ido incrementando, dando como resultado una oportunidad al Ecuador para realizar un desarrollo consecutivo en el comercio internacional.
4. El Modelo de Negocios Canvas fué desarrollado en función de la empresa Wipala Healthy Snacks, donde se consideró las principales características, las cuales permiten resaltar la propuesta de valor de la empresa pero no solo como institución sino también como un grupo conformado por personas

dispuestas a ofrecer un producto saludable sin causar perjuicios ni medio ambiente ni a la comunidad.

5. Para el capital de trabajo, se estableció el Método del Déficit Acumulado Máximo lo que dió un valor de \$23,963 para seguir operando, una TIR del 83% superior a la TMAR que fué del 18,86% y el valor actual neto de \$65,261.18 la inversión se recuperará al tercer año de dar puesta en marcha al proyecto. Comprobando por medio del análisis financiero, se concluye que la exportación de barras nutritivas a Estocolmo, Suecia es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Contratar un agente comercial con experiencia en el mercado alimenticio en Suecia para que así pueda aportar de una mejor manera a la empresa.
2. Establecer fuertes relaciones con los clientes (importadores), quienes ayudarán a que el producto ingrese en el mercado extranjero.
3. Conseguir la ayuda idónea de una persona que conozca el idioma sueco, debido a que las etiquetas de los productos deberán estar en ese idioma.
4. Considerar el tipo de cambio de moneda que se maneja en el mercado a segmentar, para así tener presente el valor o precio al que se debe determinar el producto.
5. Una vez teniendo acogida en el mercado sueco, se debe considerar la expansión de línea de productos de la empresa Wipala Healthy Snacks, para así dar a conocer a la empresa en los diferentes destinos del mercado.

REFERENCIAS

- 50 Minutos. (2016). *La ventaja comparativa: la especialización como clave del éxito*. 50 Minutos.
- Aduana del Ecuador SENA. (Diciembre de 2012). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (28 de Enero de 2016). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/vicepresidente-ecuador-destaca-incentivos-estatales-exportacion-productos-valor-agregado>
- Agrocalidad. (24 de Abril de 2015). *Certificación Fitosanitaria de Productos Vegetal Procesados*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/certificacion-fitosanitaria-de-productos-vegetal-procesados/>
- Agronegocios. (4 de Septiembre de 2011). *Agronegocios*. Obtenido de http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Un_mercado_que_se_nutre_con_innovaci%C3%B3n_de_sus_barras
- Andrade, S. (3 de Octubre de 2012). *Innovación*. Obtenido de <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- Araluce, M. d. (2001). *Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Araya, L. A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3, 18. Recuperado el 07 de Junio de 2016, de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/653/580
- Arbetsförmedlingen. (2015). *Living and working in Sweden*. Obtenido de <http://www.arbetsformedlingen.se/download/18.4fd70913124390604db80001061/1425294017892/worksweden.pdf>
- Arias, O. (27 de Mayo de 2009). *Absolut Suecia*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.absolutsuecia.com/estilos-de-vida-en-suecia/>
- Armijo, M. (Junio de 2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf
- Arnoletto, E. J. (2007). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Obtenido de Eudmed: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=347>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bernardo, A. (4 de Septiembre de 2013). *Think Big*. Obtenido de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>

- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Borgtoft, H., & Balslev, H. (1993). Palmas útiles: especies ecuatorianas para agroforestería y extractivismo. Quito: Abya-Yala.
- Brenes Leiva, G. (2008). Empresas de acelerada Internacionalización. *TEC Empresarial*, 2, 11. Recuperado el 07 de Junio de 2016, de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/766/688
- Bricio, K. (2013). *Revista Científica Tecnológica UPSE*. Obtenido de <http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/Art%2032/33>
- Bueno, M., Sarría, A., & Pérez González, J. (1999). *Nutrición en Pediatría*. Madrid: Ediciones Ergon.
- Cabezuelo, G., & Frontera, P. (2007). Enseñame a comer: Hábitos, pautas y recetas para evitar la obesidad infantil. Madrid: Edaf.
- Casado, I. (Diciembre de 2009). *Caracterización histórica del concepto de industria*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg27.pdf>
- Chamber Trade Sweden. (2013). *Market report food*. Obtenido de <http://chambertradesweden.se/wp-content/uploads/2014/02/FOOD-Market-Report-Sweden-2013.pdf>
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *de Gerencia.com*. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Claver Cortés, E., & Quer, D. (2000). Estrategias para la Internacionalización de la empresa. En E. Claver Cortés, & D. Quer, *Estrategias para la Internacionalización de la empresa* (pág. 37). Club Universitario. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=gUW66-CI1aUC&pg=PA37&dq=que+es+la+exportaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZx4-q-aDNAhXDsh4KHfilA4s4FBDoAQg_MAk#v=onepage&q=que%20es%20la%20exportaci%C3%B3n&f=false
- Cohen, E., & Franco, R. (2006). Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo xxi editores.
- Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. (2012). *Guía Práctica: Plan de Exportación*. Obtenido de http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- Consultoría Alfombra Roja. (2015). *¿Por qué exportar a Suecia y Noruega?* Obtenido de <http://www.alfombraroja.se/por-que-exportar-a-suecia-y-noruega/>

- Contreras, J. (2002). *Repositorio de la Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/317/2/PG%20159%20TESIS%20FINAL%20POSGRADO.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (28 de Junio de 2016). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/>
- Copenhague.info. (2016). *Copenhague.info*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.copenhague.info/politica-suecia/>
- Copenhague.info. (2016). *Copenhague.info*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.copenhague.info/economia-suecia/>
- Diario ABC Color. (14 de Septiembre de 2007). Vida sana: los alimentos orgánicos. *ABC Color*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/vida-sana-los-alimentos-organicos-1009098.html>
- ECUAPASS. (2016). *ECUAPASS*. Obtenido de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- El País. (30 de Julio de 2014). *El País*. Obtenido de http://elpais.com/elpais/2014/07/30/buenavida/1406729529_056030.html
- El telégrafo. (2 de Diciembre de 2013). *Pequeños negocios, gran potencial*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>
- Embajada de Argentina ante el Reino de Suecia. (Julio de 2014). *Embajada de Argentina ante el Reino de Suecia*. Obtenido de <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Estudio%20de%20Mercado.ORGANICO%202014.pdf>
- Ernst & Young. (2015). *Nordic food survey 2015 Consumer trends*. Obtenido de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/\\$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf)
- European Commission. (s.f.). Obtenido de http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_en.htm
- European Commission. (17 de Mayo de 2016). *European Commission*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ft_RequsitosTecnicos.html&docType=main&languageId=es
- European Commission. (07 de Junio de 2016). *European Commission*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de http://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/index_en.htm

- European Commission. (17 de Mayo de 2016). *Export Helpdesk*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm;jsessionid=9511CF70DC2C006AEE7202BB906E5316?page=rt%2ft_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es
- European commission. (2016). *Taxation and customs union*. Obtenido de http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_en.htm
- Fernández. (2003). *UDLAP Bibliotecas*. Obtenido de catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/lopez_g_m/capitulo1.pdf
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- FiBL & IFOAM. (2015). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2015*. Obtenido de <http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-market-report-2015.pdf>
- Fondo Monetario Internacional. (28 de Septiembre de 2015). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/survey/so/2015/res092815as.htm>
- Food Ingredients Brasil. (2014). La tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años. *Food Ingredients Brasil*, 80. Obtenido de <http://www.revista-fi.com/materias/404.pdf>
- Forslin, L., Lagerberg, R., & Instituto Sueco. (2014). *Desayuno. La Cocina Sueca*, 22.
- García, P. (1983). *Fundamentos de nutrición*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Garrido, C. (2 de Junio de 2014). *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20140531/abci-propiedades-coco-201405301635.html>
- Global Negotiator. (2013). *Global Negotiator*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-plan-de-internacionalizacion.pdf>
- Global Negotiator. (2013). *Global Negotiator*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-plan-de-internacionalizacion.pdf>
- González Murillo, Ó. (2004). PYMES: un componente importante del sector productivo en Costa Rica. En Ó. González Murillo, *PYMES: un componente importante del sector productivo en Costa Rica* (Primera ed., pág. 6). Editorial de la Universidad de Costa Rica. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=OFyT37D-5GEC&pg=PA6&dq=que+son+pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik4PTc2LXNAhVB1h4KHSSuADEQ6AEIOTAG#v=onepage&q=que%20son%20pymes&f=false>

Guzmán, F. (2004). *Introducción a la Ingeniería Económica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill. Obtenido de McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. En F. y. Hernández. McGraw-Hill Interamericana.

Indie Bars. (2016). Obtenido de <http://indiebars.tictail.com/>

Indie Bars. (2016). Obtenido de <http://www.indiebars.com/>

INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

INEM. (Marzo de 2014). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

INEN. (03 de Enero de 2015). *INEN*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf>

Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del Sector Banano*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf

International chamber of commerce. (2016). *The incoterms rules*. Obtenido de <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>

International Trade Center. (2012). *Standardsmap*. Obtenido de http://search.standardsmap.org/assets/media/KRAV/English/AtAGlance_EN.pdf

Jácome Cevallos, P. (2008). *Estudio de Mercado de Papafrita en las ciudades de Quito y Ambato.2007 (Tesis de Grado)*. En P. Jácome Cevallos, *Estudio de Mercado de Papafrita en las ciudades de Quito y Ambato.2007 (Tesis de*

- Grado*) (pág. 5). Quito. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=VbszAQAAMAAJ&pg=PA6&dq=que+e+s+un+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV4OPc_aDNAhXHKh4KHdeKAEgQ6AEIMTAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20de%20mercado&f=false
- Jaramillo, J. P. (Abril de 2014). *Perspectiva IDE*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014abril/Perspectiva%20Abril%202014.9-12.pdf>
- Jiménez , F., Espinoza , C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- KRAV. (2016). *KRAV License Pricelist*. Obtenido de <http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav-license-pricelist-2016.pdf>
- Krav. (2016). *Market report 2016*. Obtenido de http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_market_report_2016_eng_webb.pdf
- KRAV Association. (2015). *KRAV Association*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-market-report-2015.pdf>
- Lahoud, D. (2006). *Los principios de las finanzas y los mercados financieros*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Lau, K. (2010). Alimentos procesados: llenos de energía pero carentes de nutrición. En K. Lau, *Su Plan para la Prevención y Tratamiento Natural de la Escoliosis* (Segunda ed., pág. 91). Singapur. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=DHIRCH41F2kC&pg=PA91&dq=qu%C3%A9+son+los+alimentos+procesados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG8d6thZ_NAhWEHh4KHYNnChwQ6AEIJTAC#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20los%20alimentos%20procesados&f=false
- Laudon, J., & Laudon, K. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. En J. Laudon, & K. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (Octava ed., pág. 92). Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=KD8ZZ66PF-gC&pg=PA92&dq=cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOh6_r7aDNAhXF1h4KHQjwDwsQ6AEIRDAl#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false
- Lavalle Burguete, A. C. (2016). *Análisis Financiero*. En A. C. Lavalle Burguete, *Análisis Financiero*. Editorial Digital UNID. Recuperado el 09 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&pg=PT5&dq=an%C>

3%A1lisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx_uq6lpvNAhUB1x4KHRf6A4kQ6wEIODAE#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20financiero&f=false

Livsmedelsverket. (Febrero de 2013). *Importación de productos alimenticios preenvasados*. Obtenido de <https://www.boras.se/download/18.7ddc63f213dd203cec5800015060/1390355160931/Importing+pre-packaged+foodstuffs.pdf>

Livsmedelsverket National Food Agency. (2013). Obtenido de <https://www.boras.se/download/18.7ddc63f213dd203cec5800015060/1390355160931/Importing+pre-packaged+foodstuffs.pdf>

Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.

Llamazares, O. (2013). *Global Negotiator*. Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>

Machado Cartagena, A. (1987). *Observatorio de Precios y Costos Agrarios de la Zona Noroccidental del Caribe Colombiano*. Obtenido de http://web.www3.unicordoba.edu.co/sites/default/files/la_agroindustria2003.pdf

Machuca, & Taquía. (2009). *Ingeniería Industrial*. En Machuca, & Taquía, *Ingeniería Industrial* (pág. 63). Recuperado el 07 de Junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428493005>

Malassis, L. (1973). Obtenido de <https://mmlondono27.files.wordpress.com/2010/02/conceptos-basicos-sobre-agroindustria-cadenas1.docx>.

Maldonado, V. (26 de Agosto de 2015). *Diario Crónica*. Obtenido de <http://www.cronica.com.ec/opinion/columna/columnista/item/7646-la-matriz-productiva>

Marketing Activo. (11 de Marzo de 2015). *La industria de alimentos y bebidas se reúne para hablar sobre los retos del sector*. Obtenido de <http://marketingactivo.com.ec/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-se-reune-para-hablar-sobre-los-retos-del-sector-parte-i/2015/03/11/>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. En D. Martínez, & A. Milla, *Análisis del Entorno* (pág. 34). Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=an%C3%A1lisis+pest&ots=0_VpNCvp4U&sig=2J4oLeoBHIXvfU8pLT_3KKA9wfE#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20pest&f=false

- Mata, C. d. (2008). Malnutrición, Desnutrición y Sobrealimentación. *Revista Médica Rosario*, 17-20.
- Mataix Verdú, J., & Carazo Marín, E. (2013). Glosario. En J. Mataix Verdú, *Nutrición para Educadores* (Segunda ed., pág. 696). Díaz de Santos. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Ow5O1EQzqHAC&pg=PA688&dq=qu%C3%A9+son+los+alimentos+procesados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG8d6thZ_NAhWEHh4KHYNnChwQ6AEILzAE#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20los%20alimentos%20procesados&f=false
- Medina Giopp, A. (2005). Herramientas que acompañan a la reingeniería y su posible aplicación a la gestión pública. En A. Medina Giopp, *Gestión por procesos y creación de valor público Un enfoque analítico* (pág. 287). Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=7wiHn_kmWvkC&pg=PA287&dq=cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB54i04aDNAhVK1h4KHYOGAhwQ6AEILTAD#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false
- Mercado Hernández, S. (2000). Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional. En S. Mercado Hernández, *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional* (Cuarta ed., págs. 27-30). México: Limusa. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=YHMMWlynwS0cC&pg=PA27&dq=que+es+la+exportaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjciPHA76DNAhXB2B4KHcXhDCMQ6AEIQjAl#v=onepage&q=que%20es%20la%20exportaci%C3%B3n&f=false>
- Ministerio de Economía y Competitividad de España. (Diciembre de 2014). *Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2014360907.html?idPais=SE>
- Montero, C. (2004). Alimentación y vida saludable. Madrid: R.B. Servicios Editoriales, S.L.
- Moscoso, F. (Agosto de 2013). *Diseño de una planta de producción de carbón activado mediante activación física a partir de cuesco de coco*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/6646/1/CD-5049.pdf>
- OCDE & Eurostat. (2006). Manual de Oslo. Tragsa.
- OECD Index. (2016). *OECD Index*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/sweden-es/>

- Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo. (2015). *PRO ECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/PROEC_GC2015_SUECIA1.pdf
- Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo. (2016). *PRO ECUADOR* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_GC2016_SUECIA.pdf
- Oregon Tilth. (2013). *Tilth*. Obtenido de <https://tilth.org/certification/international-program/taiwan/>
- Organic Food Bar. (2016). Obtenido de <http://organicfoodbar.com/about-us/>
- Organic Food Bar. (2016). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.com/Organic-Food-Bar-Protein-Gram/dp/B00663EX8K>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (15 de Julio de 2016). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0d.htm>
- Organización Mundial de la Salud . (2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (Julio de 1948). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2006). Obtenido de http://www.who.int/childgrowth/4_doble_carga.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2006). *Patrones de crecimiento infantil de la OMS*. Obtenido de http://www.who.int/childgrowth/4_doble_carga.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Órgano del Gobierno del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial N. 351*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Paleo Crunch. (2016). Obtenido de <http://paleocrunch.se/>
- Paleo Crunch. (2016). *Bio Living*. Obtenido de <http://bioliving.com.au/brands/paleo-crunch>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

- Peláez, A. A. (Diciembre de 2009). Análisis Estratégico basado en el Método FODA: Su empleo en la Administración Militar. *Revista del IMES (Instituto Militar de Estudios Superiores)*, 22. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de http://www.imes.edu.uy/imagenes/Pel%C3%A1ez_2009_An%C3%A1lisis_Estrat%C3%A9gico_basado_en_el_M%C3%A9todo_FODA.pdf
- Pineda, C. (2000). Educación para la Salud I. En C. Pineda, *Educación para la Salud I* (pág. 118). Progreso S.A. de C.V. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=wYYNBwdWP6cC&pg=PA118&dq=diet+a+balanceada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrkcdW3ZzNAhWBph4KHW-1BIQQ6AEIMzAF#v=onepage&q=dieta%20balanceada&f=false>
- Porter, M. (1985). La Cadena de Valor de Michael Porter. En *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&pg=PT18&dq=cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivwsbc5aDNAhUKFx4KHxetBIIQ6AEIMTAE#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false>
- PRO ECUADOR. (Junio de 2014). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha-T%C3%A9cnica-Suecia-Jun-2014.pdf>
- PRO ECUADOR. (27 de Julio de 2015). *Incremento histórico de exportaciones ecuatorianas de banano a Suecia*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/07/27/incremento-hist%C3%B3rico-de-exportaciones-ecuatorianas-de-banano-a-suecia/>
- Pro Ecuador. (2016). *Guía comercial Suecia 2016*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_GC2016_SUECIA.pdf
- PRO ECUADOR. (2016). *PRO ECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_GC2016_SUECIA.pdf
- Prom Perú. (2012). *Oportunidades comerciales para productos agrícolas en Suecia y Noruega*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/709933889radB8859.pdf>
- PROMPERU. (2013). *PROMPERU*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156rad5F58E.pdf>
- Publicaciones Vértice. (2008). Análisis de mercados. Málaga: Vértice.
- Raw Bite. (2016). *Intelligent Nutrition*. Obtenido de <https://www.nu3.com/raw-food-raw-bite-coconut-bar-12-x-50-g.html>
- Rawbite. (2016). Obtenido de <http://rawbite.eu/about.php>

- Redacción RedesTelecom. (30 de Marzo de 2006). *Redacción RedesTelecom*.
Obtenido de
<http://www.redestelecom.es/telefonía/noticias/1027054002903/suecia-apuesta-innovacion-desarrollo-tecnologico.1.html>
- Registro Oficial del Ecuador. (21 de Febrero de 2013). *Registro Oficial N° 896*.
Obtenido de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139352.pdf>
- Revista Ekos. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos*.
Recuperado el 12 de Junio de 2016, de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Revista Ekos. (2014). Las claves para que las Pymes triunfen al exportar. *Ekos*.
Recuperado el 12 de Junio de 2016, de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4623>
- Revista Lationamericana de Ortodoncia y Odontopediatría. (2013). *Revista Lationamericana de Ortodoncia y Odontopediatría*. Obtenido de
<http://www.ortodoncia.ws/publicaciones/2013/art35.asp#top>
- Rubio Domínguez, P. (2007). Manual de Análisis Financiero. En P. Rubio Domínguez, *Manual de Análisis Financiero*. Electrónico. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de
<https://books.google.com.ec/books?id=7afDDNYa1z4C&pg=PA3&dq=an%C3%A1lisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKypXs15zNAhVCox4KHRZSCkcQ6wEIKTAA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20financiero&f=false>
- Rus, G. d. (2008). Análisis Coste-Beneficio. Barcelona: Ariel.
- Saltos, A. (8 de Febrero de 2014). *El Diario*. Obtenido de
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/304394-futuro-prometedor-para-el-coco/>
- Sánchez, M. J. (2008). El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público. La Coruña: Netbiblio.
- Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2004). *Sociedad Española de Nutrición Comunitaria*. Recuperado el 05 de Junio de 2016, de
file:///C:/Users/Montesdeoca/Desktop/Proyecto%20de%20Investigacion/guia_alimentacion_saludable_SENC.pdf
- SRI. (2009). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de
<http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Statistics Sweden - SCB. (2015). *Statistics Sweden - SCB*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=404b49a0-aa2a-4f72-acb8-f1c7b388592f

Statistics Sweden - SCB. (2015). *Statistics Sweden - SCB*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=404b49a0-aa2a-4f72-acb8-f1c7b388592f

Statistics Sweden - SCB. (2015). *Statistics Sweden - SCB*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=404b49a0-aa2a-4f72-acb8-f1c7b388592f

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: incluye evaluación y administración de proyectos de Investigación. En M. Tamayo, & Tamayo, *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: incluye evaluación y administración de proyectos de Investigación* (Cuarta ed., pág. 46). México: LIMUSA.

Recuperado el 13 de Junio de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwjpp28paXNAhXNix4KHamvBaUQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

The American College of Obstetrician and Gynecologists. (Noviembre de 2013). *The American College of Obstetrician and Gynecologists*. Obtenido de <http://www.acog.org/-/media/patient%20education%20pamphlets%20-%20spanish/sp130.pdf>

The Statistics Portal. (2016). *Statista*. Obtenido de

<http://www.statista.com/statistics/556657/sales-value-of-organic-food-and-beverages-in-sweden/>

Trade Commissioner. (12 de Agosto de 2015). *Regulaciones de Importación*.

Obtenido de <http://tradecommissioner.gc.ca/sweden-suede/market-facts-faits-sur-le-marche/18339.aspx?lang=eng>

Trade Map. (2016). *Trade Map*. Obtenido de

http://www.trademap.org/Product_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=1|752|||1904||4|1|1|1|1|1|1||

Trading Economics. (2016). *Sweden Average Hourly Wages*. Obtenido de

<http://www.tradingeconomics.com/sweden/wages>

- Trias, V. (19 de Septiembre de 2012). *Hotcourses Ltd*. Obtenido de <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-in-sweden/latest-news/suecia-como-centro-de-innovacion-europea/>
- Uribe, F. (2015). *Pacific Credit Rating*. Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- VisitSweden. (10 de Julio de 2016). *VisitSweden*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.visitsweden.com/suecia/Que-hacer/Estilo-de-vida-sueco/>
- VisitSweden. (10 de Julio de 2016). *VisitSweden*. Obtenido de <http://www.visitsweden.com/suecia/Que-hacer/Cultura-legado-historico-y-arte/Cultura-sueca/>
- VisitSweden. (10 de Julio de 2016). *VisitSweden*. Obtenido de <http://www.visitsweden.com/suecia/Que-hacer/Estilo-de-vida-sueco/Tradiciones-suecas/>
- VisitSweden. (09 de Julio de 2016). *VisitSweden*. Obtenido de <http://www.visitsweden.com/suecia/Datos-sobre-Suecia/Informacion-util-sobre-Suecia/Gastronomia-sueca/>
- Wipala Healthy Snacks. (2012). *Wipala Healthy Snacks*. Obtenido de <http://wipalasnacks.com/index.php?route=common/home>
- Zambrano, A. (07 de Enero de 2016). La Agricultura: EL MOTOR VERDE de la economía ECUATORIANA. *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2016/01/07/la-agricultura-el-motor-verde-de-la-economia-ecuatoriana/#>
- Zambrano, Colina, Valero, Herrera, & Valero. (Diciembre de 2013). Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de Caracas, Venezuela. En Zambrano, Colina, Valero, Herrera, & Valero, *Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de Caracas, Venezuela* (2 ed., Vol. 26, pág. 86). Recuperado el 07 de Junio de 2016, de <http://anales.fundacionbengoa.org/ediciones/2013/2/?i=art4>
- Zúñiga Blanco, M., Montoya Maquín, J., & Cambroner Esquivel, A. (2003). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales. En M. Zúñiga Blanco, J. Montoya Maquín, & A. Cambroner Esquivel, *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales* (Primera ed., pág. 142). Universidad Estatal a distancia. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Csfje0S9jQAC&pg=PA142&dq=que+e+s+un+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV4OPc_aDNAhXHKh4KHdeKAEgQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20e%20mercado&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: Aspectos relevantes a considerarse para el Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (INEN, 2015):

- ✓ Todo alimento que sea procesado y contenga el logo con la palabra “alimento saludable” debe suprimir el logo y ajustarse a cumplir con las disposiciones del reglamento.
- ✓ La información con respecto al etiquetado de los alimentos procesados deberá estar en el idioma local o idiomas locales predominantes, de manera clara y comprensiva para el entendimiento de los consumidores.
- ✓ El etiquetado de los alimentos deberá ajustarse a su naturaleza, calidad, composición, origen y cantidad, con el fin de evitar errores de los beneficios y características que compone el producto.
- ✓ La etiqueta del bien debe contener un gráfico con barras en dirección horizontal de colores rojo, amarillo y verde, según el contenido del producto. i) La barra de color rojo está definida para los componentes de alto contenido, ii) La barra de color amarillo está definida para los componentes de medio contenido, iii) La barra de color verde está definida para los componentes de bajo contenido.
- ✓ El gráfico debe estar correctamente enmarcado en un cuadro de fondo de color gris o blanco considerando los colores de la etiqueta, en el mismo cuadro se debe considerar mostrar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área de panel principal o posterior de acuerdo al envase.
- ✓ Los productos que contengan dos o más alimentos procesados en su presentación deberán realizar la declaración nutricional por cada uno de ellos, al igual que el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas.

ANEXO 2: Trámites para la exportación

Los datos que se consignarán en la Declaración Aduanera de Exportación son (Aduana del Ecuador SENA, 2012):

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

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

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

Cuando la Declaración Aduanera de Exportación sea aceptada, la mercancía ingresa a la Zona Primaria de donde se embarca para que ésta pueda ser registrada y almacenada antes de su exportación. Para la exportación, se comunicará el canal de aforo que puede ser:

- ✓ Canal de Aforo Documental
- ✓ Canal de Aforo Físico Intrusivo
- ✓ Canal de Aforo Automático



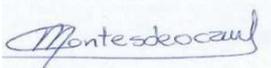
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Montesdeoca Núñez, Connie Denisse; Rivera Morocho, Eileen Daney**, con C.C: # **050374553-1** y C.C: # **094096736-7** autoras del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

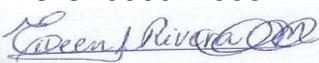
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Septiembre de 2016

f.  _____

Nombre: **Montesdeoca Núñez, Connie Denisse**

C.C: **050374553-1**

f.  _____

Nombre: **Rivera Morocho, Eileen Daney**



C.C

: 094096736-7

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia		
AUTOR(ES)	Montesdeoca Núñez, Connie Denisse; Rivera Morocho, Eileen Daney		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	148
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Finanzas Internacionales, Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	BARRAS NUTRITIVAS; ESTUDIO DE VIABILIDAD; INTERNACIONALIZACIÓN; MERCADO SUECO; MODELO DE NEGOCIOS CANVAS; PRODUCTO SALUDABLE.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En el presente trabajo de titulación se ha realizado un Estudio de Factibilidad Financiero para la internacionalización de barras nutritivas 100% ecuatorianas hacia Estocolmo, Suecia; el cual permite determinar si es rentable para la empresa Wipala Healthy Snacks el incremento de la producción de barras Andean: Banana y Coco con destino al mercado sueco. En el proceso del estudio, se realizó un análisis poblacional a través de fuentes fidedignas del país destino, el cual facilita la determinación del mercado meta. De la misma forma, se desarrolló el Marco Legal que se debe cumplir en la puesta en marcha del proyecto. Se consideró esencial conocer puntos importantes sobre la empresa, en donde se determine sus principales objetivos, producto, los aspectos más relevantes de la empresa mediante el Modelo de Negocios Canvas y el FODA. Por otra parte, se desarrolló el estudio de mercado que permitió conocer cómo se maneja el consumo alimenticio y los gustos y preferencias del consumidor, considerando al país como uno de los mejores destinos para exportar productos nutritivos, debido al aumento del consumo y la disponibilidad que existe para pagar por un producto que satisfaga las expectativas. Finalmente, para conocer la factibilidad se realizó un análisis financiero con proyección a 5 años que permita determinar la rentabilidad y cuánto se requiere para dar puesta en marcha al proyecto mediante el Método de Déficit Acumulado Máximo. Se concluyó que es rentable para la empresa incrementar la producción para la venta en el mercado internacional.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-59040534; +593-9-96866256	E-mail: conniemontesdeoca@hotmail.com eileendaney5@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			