



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Estudio de factibilidad de producción y comercialización
de Salprietá en crema al mercado estadounidense.**

AUTOR:

Rosero Recalde Sergio Marcelo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA:

Knezevich Pilay Teresa Susana

Guayaquil, Ecuador

9 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rosero Recalde Sergio Marcelo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rosero Recalde Sergio Marcelo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de producción y comercialización de Salprieda en crema al mercado estadounidense** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Rosero Recalde Sergio Marcelo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosero Recalde Sergio Marcelo**

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 de producción y comercialización de Salprietá en crema al mercado estadounidense**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Rosero Recalde Sergio Marcelo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
TUTORA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la maravillosa oportunidad de vivir, por tener una familia honrada, incondicional y luchadora que me crió y educo para ser un hombre de bien.

A mi mamá, Mónica Recalde, por ser el pilar fundamental de mi vida, por criarme, amarme y corregirme, por estar siempre a mi lado dándome todo el apoyo necesario para seguir adelante, por enseñarme valores y el significado de la vida. Pero sobre todo gracias porque todo lo que soy, lo soy por ella.

A mi papá, Marcelo Rosero, por enseñarme a superar los retos que da la vida, por su apoyo incondicional en todas mis decisiones, por sus consejos pero más aún por alentarme siempre a levantarme y continuar.

A mi hermana, Nathalie Rosero, por ser mi guía, mi amiga, mi apoyo, por su preocupación, cariño y afecto, por permitirme aprender de ella siempre lo mejor y por ser siempre la primera en darme una mano cada vez que la necesitaba.

Agradezco a mis maestros, quienes entregaron valiosos conocimientos y me han permitido ser un gran profesional, especialmente a mi tutora, Ing. Teresa Knezevich Pilay, quien me ha guiado a lo largo de la elaboración de esta tesis con paciencia y profesionalismo.

SERGIO MARCELO ROSERO RECALDE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mi hermana Nathalie Rosero quien es la persona más importante en mi vida, una mujer inteligente, amable y trabajadora. Que ha estado durante todos los días de mi vida dándome su apoyo, su conocimiento y su cariño.

SERGIO MARCELO ROSERO RECALDE

Índice general

Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	17
CAPÍTULO 1	18
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	18
Antecedentes	18
Problema científico	19
Justificación	20
Científica	20
Social	20
Contexto	21
Alcance	21
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Metodológico	22
Método Analítico-sintético de investigación.	22
Enfoque mixto	22
Enfoque Cuantitativa.	22
Enfoque Cualitativa.	22
Operacionalización de las variables	23
Diseño metodológico	24
CAPÍTULO 2	25
MARCO REFERENCIAL	25
Teorías del Comercio internacional	25
Teoría Ventaja Comparativa	25
Teoría Singer Prebisch	25
Incidencia de las teorías de comercio en el tema de investigación	27
Marco Teórico	28
Estudio de factibilidad	28
Estudio de mercado	28
Entorno de la compañía	28
Necesidades del cliente.	29
Oferta y demanda	29
Marketing global	29
Estudio técnico	30
Estudio económico-financiero	31
Marco conceptual	32
CAPÍTULO 3	33
LA EMPRESA	33
Constitución de la empresa	33
Razón Social.	33
Registro Único del Contribuyente	33

Actividad comercial.	33
Tipo de empresa	33
Plan estratégico	34
Misión	34
Visión	34
Objetivos	34
Organigrama de la empresa	35
Distribución de funciones y responsabilidades	35
Políticas de la empresa	36
Políticas de crédito	36
Políticas de pago	36
Planificación legal	36
Reglamentos	36
Impuestos y permisos	37
CAPÍTULO 4	39
ESTUDIO TÉCNICO	39
Objetivo	39
El Maní	39
Propiedades nutricionales del maní	39
Producto y ciclo de producción	40
Descripción del producto	40
Proceso de producción	41
Descripción de cada etapa del proceso de producción	41
Recepción de materia prima.	41
Molido de maní.	41
Cocción de harina de maíz.	41
Mezclado	41
Envasado.	42
Sellado.	42
Etiquetado.	42
Empacado.	42
Cantidad de materia prima para la elaboración de una unidad de producto	42
Proceso de abastecimiento	43
Certificaciones de calidad	44
Registro en la FDA	44
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos procesados	45
Planta de producción	45
Ubicación de la planta	45
Diseño de la planta	46
Determinación de la capacidad de la planta	46
Costos de materia prima directa	47
CAPITULO 5	49
ESTUDIO DE MERCADO	49

Objetivo general	49
Segmentación de mercado	49
Mercado Meta	49
Segmento de mercado	49
Nicho de mercado	49
Factores de decisión de compra	49
Factores Culturales.	49
Factores Sociales.	50
Factores Personales.	50
Factores Psicológicos.	50
Necesidades del consumidor	50
Análisis poblacional de la ciudad de Hialeah	51
Tamaño de la muestra	51
Mercado	52
Mercado de oferta	52
Mercado de demanda	53
Demanda insatisfecha	54
Análisis situacional	54
Análisis Interno	55
Competencia directa	55
Competencia indirecta	55
Análisis FODA	56
Fortalezas	56
Oportunidades	56
Debilidades	56
Amenazas	56
Cinco fuerzas de Porter	57
Poder de negociación de los compradores	57
Poder de negociación de los proveedores	57
Amenaza de nuevos entrantes	58
Amenaza de productos sustitutos	58
Rivalidad entre competidores	58
Análisis PESTAL	59
Político	59
Económico	60
Social	61
Tecnológico	62
Ambiental	63
Legal	64
Plan de marketing	65
Misión del plan de marketing	65
Visión del plan de marketing	65
Estudio de mercado	65
Resultados de la encuesta	65

Análisis de resultados de la encuesta	71
4p's Del marketing	71
Producto	71
Precio	72
Plaza	72
Promoción	73
Empaque	74
Publicidad	74
Personificación de la marca	74
Imagen de la marca	75
Elección estratégica	76
Opciones estratégicas	76
Implementación estratégica	77
Control del plan de marketing	77
Comercio exterior	78
Proceso de recepción de pedidos	78
Tramites de exportación	78
Datos del exportador	78
Documentos necesarios para la exportación	79
Incoterms	79
Puerto de destino	80
Conclusiones y recomendaciones	80
CAPÍTULO 6	81
ESTUDIO FINANCIERO	81
Plan de financiamiento	81
Requisitos	81
Equipos y suministros	82
<i>Gastos de terreno y obra civil para adecuación de Galpón de empresa SEMAR EURL</i>	84
<i>Adecuación de baterías sanitarias empresa SEMAR EURL</i>	84
<i>Suministro de servicios básicos para empresa SEMAR EURL</i>	85
Depreciación de activos	85
<i>Depreciación de maquinaria</i>	85
<i>Depreciación de equipos de oficina</i>	86
<i>Depreciación de muebles de oficina</i>	86
<i>Nómina de empleados empresa SEMAR EURL</i>	87
Planificación de producción y ventas.	88
<i>Compras, producción y ventas de SEMAR EURL</i>	88
Evolución de precios	89
<i>Evolución de precio de venta a clientes</i>	89
Resumen de Costos fijos y variables	89
<i>Costos fijos y variables</i>	89
Capital de trabajo	90
Inversión inicial y amortización	90

Flujo de caja	93
Estado de Resultados de pérdidas y ganancias.	94
Balance general	95
Punto de equilibrio	96
Punto de equilibrio en unidades:	96
Punto de equilibrio en ventas:	96
Índices financieros	96
Razón Corriente	96
Prueba Ácida	97
Capital de Trabajo Neto	97
ROE	97
ROA	98
TIR	98
VAN	99
Análisis costo beneficio	99
Retorno de la inversión	99
Pronóstico de indicadores	100
Inflación	100
Salario básico	101
Índice de precios al productor	101
Conclusiones	102
Recomendaciones	104
Referencias	105

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> Operacionalización de las variables.	23
<i>Tabla 2</i> Variables y herramientas de investigación.	24
<i>Tabla 3</i> Cargos de trabajadores y funciones.	35
<i>Tabla 4</i> Cantidad de materia prima necesaria en porcentaje.	43
<i>Tabla 5</i> Cantidad de materia prima necesaria en gramos.	43
<i>Tabla 6</i> Capacidad y proceso de producción de la maquinaria	46
<i>Tabla 7</i> Costo de materia prima por Kilogramo.	47
<i>Tabla 8</i> Cantidad en gramos de cada ingrediente para envase de 220g.	47
<i>Tabla 9</i> Costos de materia prima por ingrediente para un envase de 220g	48
<i>Tabla 10</i> Lista de los mercados exportadores de la partida 210390	52
<i>Tabla 11</i> Lista de los mercados importadores de la partida 210390 exportado por Ecuador	53
<i>Tabla 12</i> Lista de los mercados exportadores de la partida 210390 importado por EEUU	54
<i>Tabla 13</i> Maquinaria para la producción de Salpíeta en crema.	82
<i>Tabla 14</i> Suministros para la empresa SEMAR EURL	82
<i>Tabla 15</i> Útiles, equipos y muebles de oficina para la empresa SEMAR EURL.	83
<i>Tabla 16</i> Gastos de terreno y obra civil para adecuación de Galpón	84
<i>Tabla 17</i> Adecuación de baterías sanitarias	84
<i>Tabla 18</i> Suministro de servicios básicos	85
<i>Tabla 19</i> Depreciación de maquinaria	85
<i>Tabla 20</i> Depreciación de equipos de oficina	86
<i>Tabla 21</i> Depreciación de muebles de oficina	86
<i>Tabla 22</i> Nómina de empleados	87
<i>Tabla 23</i> Compras, producción y ventas	88
<i>Tabla 24</i> Evolución de precio de venta a clientes	89
<i>Tabla 25</i> Costos fijos y variables	89
<i>Tabla 26</i> Desglose de capital de trabajo	90
<i>Tabla 27</i> Estimación de inversión inicial con CFN y aporte de gerente-propietario	90
<i>Tabla 28</i> Cálculo para realizar la amortización	91
<i>Tabla 29</i> Amortización del préstamo	91
<i>Tabla 30</i> Resumen del flujo de caja (2017 - 2021)	93
<i>Tabla 31</i> Resumen de estado de resultados de pérdidas y ganancias	94
<i>Tabla 32</i> Balance General (2017 - 2021)	95
<i>Tabla 33</i> Índice de razón corriente	96
<i>Tabla 34</i> Índice de prueba ácida	97
<i>Tabla 35</i> Índice de capital de trabajo	97
<i>Tabla 36</i> Índice de ROE	97
<i>Tabla 37</i> Índice de ROA	98
<i>Tabla 38</i> TIR	98
<i>Tabla 39</i> Retorno de la inversión	99
<i>Tabla 40</i> Pronóstico de la inflación en Ecuador	100
<i>Tabla 41</i> Pronóstico del salario básico en Ecuador	101

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Organigrama de la empresa SEMAR EURL.	35
<i>Figura 2</i> Proceso de producción para la elaboración de Salprieta en crema.	41
<i>Figura 3</i> Diseño de la planta de la empresa SEMAR EURL.	46
<i>Figura 4</i> Datos del género obtenidos mediante encuesta.	66
<i>Figura 5</i> Datos de la edad obtenidos mediante encuesta.	66
<i>Figura 6</i> Consumo de Salprieta.	66
<i>Figura 7</i> Datos de satisfacción de consumo obtenidos mediante encuesta.	67
<i>Figura 8</i> Datos sobre lugar de compra obtenidos mediante encuesta.	67
<i>Figura 9</i> Resultados sobre presentación habitual de compra obtenidos mediante encuesta.	68
<i>Figura 10</i> Comportamiento y frecuencia de compra dato mediante encuesta.	68
<i>Figura 11</i> Dato de frecuencia de consumo obtenido mediante encuesta.	69
<i>Figura 12</i> Consumo de mantequilla de maní, dato obtenido mediante encuesta.	69
<i>Figura 13</i> Preferencias con producto sustituto. Dato obtenido mediante encuesta.	70
<i>Figura 14</i> Resultados de encuesta.	70
<i>Figura 15</i> Precio de preferencia obtenido mediante encuesta.	70
<i>Figura 16</i> Nombre y logo de la marca del producto.	71
<i>Figura 17</i> Personaje "Tom" de la marca Tom Yummy.	75

Resumen

Este documento de trabajo de titulación tiene por objeto examinar la factibilidad empresarial, técnica, financiera y de mercado, para producir Salprieda en una presentación cremosa en Ecuador, para luego exportarla a Estados Unidos. La tesis analiza una serie de factores socio-económicos del Ecuador y de Estados Unidos para poder constituir una empresa que será la encargada de mejorar la actual presentación y producción de un producto tradicional ecuatoriano y llevarlo al mercado internacional bajo un escenario moderado, es decir, no es optimista ni pesimista.

Bajo esos parámetros se desarrolla el trabajo de titulación dividido en seis capítulos que utilizan una metodología analítica-sintética, para estudiar todos los factores influyentes y mediante ese análisis determinar la factibilidad del proyecto. Este estudio inicia con el análisis de antecedentes para conocer las bases de la industria y del producto. De esta manera, se puede determinar cuál es el problema y los objetivos necesarios para solucionarlo. Luego, se establece un marco teórico que consiste en todas las bases teóricas que respaldan el esquema empresarial que sostiene esta tesis. Asimismo, se reconoce la capacidad de la empresa para establecer un proceso productivo eficiente que cumpla con todos los parámetros técnicos necesarios para abastecer el mercado.

La investigación también establece un estudio de mercado bajo el cual, con el respaldo de los resultados de una encuesta realizada a ecuatorianos y latinos residentes en la ciudad de Hialeah en Estados Unidos, se logra identificar las preferencias y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se determina una aproximación del escenario en el que puede desempeñarse la empresa, entonces se crea una estructura financiera mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional en Ecuador para sostener este escenario que garantiza retornos y ganancia para el negocio.

Palabras clave: Factibilidad, empresa, Salprieda, exportación, producción, comercio internacional.

Abstract

This document aims to analyze the commercial, technical, financial and market feasibility to produce Salprieda in a creamy presentation in Ecuador and then export it to the United States. The project analyzes multiple Ecuadorian and US social and economic factors, in order to be able to establish a company that will be in charge of improving the current presentation and production of a traditional Ecuadorian product. Then, commercialize it in the international market under a moderate scenario, this means neither optimistic nor pessimistic.

The development of this project will be under the mentioned parameters. The whole document will be divided in six chapters that use an analytical-synthetic methodology, to study all the influential factors and through that analysis feasibility of the project will be determined.

This investigation begins with the background analysis in order to know the bases of the industry and the product. In this way, it is determined the main problem and the objectives needed to solve it. Then, a theoretical framework is established. It contains all the theoretical bases that support the business scheme that this document has. The investigation will analyze the ability of the company to establish an efficient production process that meets all the technical parameters to supply the market.

The research establishes a market analysis and with the support of the results of a survey directed to Ecuadorians and Latin people living in the city of Hialeah, Florida: identifying preferences and consumer behavior. Therefore, it is determined an approximation of the scenario in which the company will perform. Afterwards, a financial structure is created through credit with the National Financial Corporation in Ecuador to support this scenario that guarantees returns and profit for the business.

Key words: Feasibility, company, Salprieda, export, production, international trade.

Introducción

En este proyecto de titulación se realizará un análisis de la factibilidad de producir y comercializar Salprieda en crema en Ecuador y luego exportarla a Estados Unidos. El proyecto tiene una duración de cinco años, para lo cual se analizarán: gráficos y datos financieros y económicos brindados por entidades como: el Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, entidades y agrupaciones agrícolas.

Además, se realizará un estudio técnico y de mercado para establecer un proceso eficiente de producción que permita elaborar un producto innovador con las técnicas de mercado necesarias para introducir y posicionar el producto en el mercado estadounidense.

El Ecuador se encuentra en un período de industrialización en la que es imperativo desarrollar tecnología en sectores priorizados para impulsar la matriz productiva. El sector de alimentos procesados, sector en el cual se ubica este proyecto, aprovecha la fuerza agrícola y la diversidad que tiene el territorio ecuatoriano para desarrollar productos innovadores y de alta calidad, pero que sobretodo estén a la altura de competir en mercados internacionales con grandes compañías.

A lo largo de los años, el Ecuador se ha mantenido en un constante déficit en su balanza comercial, ya que es un país que exporta productos primarios es decir sin ningún tipo de valor agregado, tales como: banano, café, cacao; e importa productos con fuerte valor agregado sobretodo tecnológico. Ya que el Ecuador no posee moneda propia y depende de las exportaciones para introducir dólares a la economía, un continuo déficit en la balanza comercial que sea progresivo podría causar fuertes estragos en el equilibrio monetario del país y reducir la cantidad de dólares que circulan, de manera significativa. Este proyecto de titulación utiliza las herramientas y beneficios fiscales proporcionados por el gobierno ecuatoriano para evitar la situación antes mencionada y contribuir a mejorar la economía del país.

Capítulo 1

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El Ecuador es un país multiétnico, multicultural y cuenta con una biodiversidad incomparable con muchas zonas del mundo; lo cual permite a la población asentada en esta región desplegar una cultura culinaria única y exquisita. Ecuador es un país netamente agrícola y cada una de sus 24 provincias se ha desarrollado y especializado en la culinaria de la producción agrícola local. Es así que, en la provincia de Manabí, ubicada en la costa del país, se considera a la Salprieda como complemento de las comidas típicas desde los primeros grupos asentados en esta zona, como en la Cultura manteña, tal como lo menciona la historiadora Libertad Regalado, (2016) en su libro “Indigenismo e identidad en Manabí”.

La Salprieda es un producto tradicional de la costa ecuatoriana que está hecha a base de maní, harina de maíz y especias. Este producto tiene su origen en la época precolombina y según Libertad Regalado (2016), no existe una fecha exacta del origen de la producción de Salprieda; sin embargo, la aproxima cerca al año 3000 antes de cristo.

La elaboración de Salprieda consiste en mezclar: maní, harina de maiz y especias al gusto; con un molino para poder incorporar todos los sabores y hacer una masa consistente que posteriormente pasará a un horno y luego se obtendrá su presentación final. A pesar de ser un producto con una larga trayectoria, la producción de Salprieda no ha despegado verdaderamente a una etapa industrializada, ya que este insumo alimenticio se produce actualmente a nivel artesanal o en muy pocos casos a nivel industrial en baja escala.

Problema científico

El problema radica en la falta de interés del sector productor de Salprieda de modernizar y dar una presentación formal, atractiva y con valor agregado para impulsar su consumo. Conjuntamente, es imperativo analizar la posibilidad de industrializar un producto que aún no ha sido correctamente promovido. Por lo tanto, es preciso crear un proyecto innovador que potencialice la capacidad que tiene la Salprieda a través de su tradición, sabor y preferencia por parte de los consumidores ecuatorianos.

Para lograr un mejor desarrollo económico, que impulse el sector industrial alimenticio del Ecuador, es necesario buscar tipos de cultivos no tradicionales que sean de ciclo corto o medio como es el maní (Iniap, 2003), fruto principal para la elaboración de la Salprieda. Se pretende impulsar la matriz productiva y aprovechar los incentivos otorgados por las autoridades gubernamentales ecuatorianas al desarrollar proyectos que cumplan con los lineamientos de la misma dentro del sector priorizado “Alimentos frescos, congelados o industrializados”. Así, mediante esta investigación se permitirá agregar valor a un producto tradicional de la comida ecuatoriana mediante: el desarrollo de un proceso eficiente de producción, uso de tecnologías y comercialización internacional de un producto de cualidades culinarias de alta calidad y valor nutritivo.

Es imperativo lograr que el país empiece a industrializarse para producir bienes con los cultivos que aquí mismo se cosechan. De esta forma, se abaratan los costos de producción y se exportan productos con un valor agregado que puedan ser vendidos a un precio superior en mercados internacionales. Siendo así, la producción de Salprieda en crema, traspasa lo habitual y permite un nuevo concepto en la forma de consumo manteniendo su sabor tradicional. Esta nueva presentación de la Salprieda permitirá al Ecuador competir en mercados internacionales con productos sustitutos como la manteca de maní, muy apetecida por los ciudadanos estadounidenses. De la misma manera, se espera el crecimiento potencial de la marca “Ecuador” entregando alimentos tradicionales al mercado Estadounidense, que a su vez permita la oportunidad de tener un

reconocimiento de dicho producto a nivel mundial por su originalidad, presentación y sabor.

Justificación

Científica

Es primordial proveer un alimento con valor agregado al mercado estadounidense debido a la gran diversidad étnica en dicho territorio. Además, es el primer país que más importa plátano del Ecuador (Proecuador, 2015), el cual es el principal acompañante para consumir la Salprieda. Asimismo, existe un gran potencial de consumo para este producto, ya que según FAOSTAT (2013), Estados Unidos es el cuarto país de mayor consumo de maní en el mundo.

Por otra parte, es importante aprovechar la presentación del producto terminado –en crema– ya que permite su consumo de una manera diferente y cómoda, en relación a la forma tradicional. Dadas las condiciones que anteceden, se posibilita enlazar la idea de este proyecto con la industrialización del Ecuador, ya que se pueden usar máquinas y obtener una mayor eficiencia para el envasado del producto. De esta forma, se le dará un valor agregado a la Salprieda, al tener en consideración que si bien es un producto tradicional ecuatoriano, tiene un alto potencial de comercialización internacional debido a su sabor y beneficios.

Social

La justificación de este trabajo de titulación radica en la segunda línea de investigación propuesta por la Facultad de Especialidades Empresariales, la cual corresponde a la investigación de sectores productivos, empresas y líneas de producción, alineada al objetivo de investigación número uno de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe la cual procura la identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.

Así, de la misma manera, este trabajo de titulación se justifica en el décimo objetivo del Plan del Buen Vivir, el cual consiste en impulsar la transformación de la Matriz Productiva en el Ecuador. Dado que esta investigación consiste en darle valor agregado a un producto alimenticio tradicional ecuatoriano, se justifica de

manera directa con los lineamientos de la matriz productiva y sus sectores priorizados, específicamente “Alimentos frescos, congelados e industrializados”.

Contexto

La investigación consiste en una planta productora de Salprieda en crema ubicada en la ciudad de Manta, la cual comercializará sus productos a un distribuidor-mayorista ubicado en el estado de Florida, ya que dicho estado tiene alta presencia de Latinos y población ecuatoriana.

Alcance

Factibilidad de producción de Salprieda en crema en la ciudad de Manta en el año 2017 para su comercialización en el mercado de la ciudad de Hialeah ubicada en el estado de Florida en los Estados Unidos, dirigido a la población latina y a la comunidad ecuatoriana. El proyecto contará con una proyección de 5 años.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la factibilidad económica y financiera de la producción y exportación Salprieda en crema al mercado estadounidense.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases conceptuales de la investigación.
- Establecer la estructura organizacional que se enmarcará en el proyecto y diseñar un proceso eficiente para la producción de Salprieda en crema.
- Determinar la oferta y demanda existente de Salprieda para definir el nicho de mercado, las estrategias de mercadeo y su proceso de exportación y logística de embarque de Ecuador a Estados Unidos.
- Analizar los índices económicos y financieros del proyecto para determinar su factibilidad.

Marco Metodológico

En este proyecto de investigación se pretende demostrar la factibilidad económica y financiera de producir y comercializar Salprietá en crema en el mercado estadounidense, para lo cual se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

Método Analítico-sintético de investigación.

El método analítico-sintético permite al proyecto de producción y comercialización de Salprietá en crema al mercado estadounidense determinar todos los aspectos necesarios para llevar a cabo la realización de este proyecto. De esta manera se analiza cada detalle desde el proceso de constitución de la empresa, la investigación de mercados, el proceso de exportación necesario, las certificaciones que necesita la empresa para competir y avalar su calidad, hasta cada uno de los costos a los que incurre para iniciar sus operaciones y obtener su rentabilidad, para luego determinar de manera sintética la factibilidad del proyecto. (Bernal, 2006)

Enfoque mixto

Enfoque Cuantitativa.

El presente proyecto de investigación propone demostrar la factibilidad económica y financiera que tiene producir y exportar Salprietá en una presentación cremosa a los Estados Unidos. A propósito de, hay que analizar la cantidad de Salprietá que el Ecuador actualmente ya está exportando hacia Estados Unidos, como también cuánto está produciendo e importando este país de mantequilla de maní, el cual es el principal competidor indirecto que posee la Salprietá en crema. (Bernal, 2006)

Enfoque Cualitativa.

Vale destacar que es necesaria la investigación cualitativa ya que este proyecto de investigación hace énfasis al proceso de producción y sus resultados. Siendo así que se tiene como objetivo adquirir certificaciones de calidad tanto para la empresa como para los productos, de esta manera se tomará en cuenta desde la presentación del producto, el envase, el logo, hasta los colores que

representen la marca que son de vital importancia para conectar con los consumidores. (Bernal, 2006)

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Fundamentar las bases conceptuales de la investigación.	Método analítico-sintético	Cualitativo	Información Secundaria	Bibliográficas
Establecer la estructura organizacional que se enmarcará en el proyecto	Método analítico-sintético	Cualitativo	Información Secundaria	Bibliográficas
Determinar la oferta y demanda existente de Salprieda para definir el nicho de mercado y las estrategias de mercadeo y su proceso de exportación y logística de embarque de Ecuador a Estados Unidos.	Método analítico-sintético	Mixto: Cualitativo- Cuantitativo	Información Primaria y Secundaria	Bibliográficas, Encuesta, entrevista a profundidad
Analizar los índices económicos y financieros del proyecto para determinar su factibilidad.	Método analítico-sintético	Mixto: Cualitativo- Cuantitativo	Información Secundaria	Estadísticas, Índices económicos

Fuente: (Bernal, 2006). Elaboración: Sergio Rosero

Diseño metodológico

Tabla 2

Variables y herramientas de investigación.

ENFOQUE METODOLÓGICO MIXTO (CUALITATIVO - CUANTITATIVO)	V. Dependiente	V. Independientes	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	
	Factibilidad económica y financiera	Constitución de la empresa y gastos iniciales	<p>Información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Salud Pública y ARCSA Municipio de Guayaquil Cuerpo de Bomberos Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual Fedexpor Servicio de Rentas Internas Registro Mercantil Superintendencia de Compañías 	
			<p>Información primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuestas a consumidores latinos radicados en la ciudad de Hialeah, estado de Florida, EEUU 	
			Investigación de mercados	<p>Información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Naciones Unidas Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Comisión Económica para América Latina y el Caribe Banco Central del Ecuador Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Food and Agriculture Statistics from US
			Planificación logística	<p>Información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Exporta Fácil Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador DSV-GL Ecuador FDA
Obtención del financiamiento	<p>Información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Banco Central del Ecuador Instituto ecuatoriano de Seguridad Social CFN Cotizaciones varias 			

Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Capítulo 2

Marco Referencial

Teorías del Comercio internacional

Teoría Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada en 1817 por el economista David Ricardo. Esta teoría consiste en que si un país no tiene ventaja absoluta para producir ningún bien, le conviene especializarse en la producción del bien en la que tenga menos desventaja. Por otra parte, el país que tenga ventaja absoluta en la producción sobre algunos bienes, deberá especializarse en el que tenga mayor ventaja.

La especialización es uno de los factores clave de la economía ya que esta permite el desarrollo de los países según lo que mejor saben hacer y permiten el crecimiento tecnológico e innovación para cada uno de los sectores de la industria. Los países al especializarse permiten la apertura de los mercados y así cada uno logra obtener ganancias.

Según David Ricardo, (1817) su teoría se basa en los costos de trabajo, de esta manera las empresas deben generar los menores costos posibles para así lograr obtener mejores precios y por ende una diferenciación con los demás productores del mismo bien. De esta manera y con el pasar del tiempo la empresa se posicionará y competirá también en términos de calidad, procesos productivos eficientes y seguirá obteniendo mayores ventajas con respecto a su competencia.

Teoría Singer Prebisch

Según un informe de la (CEPAL, 2012) antes de la crisis de 1929 América Latina crecía exportando materias primas al resto del mundo, pero la crisis lo cambió todo. Los países de América Latina se encontraron en un grave problema, la demanda mundial de sus productos cayó dramáticamente poniendo fin al modelo de exportación primaria de la llamada primera globalización.

Los países industrializados ya no necesitaban los bienes primarios para sus fábricas que estaban paralizadas y muchos de los alimentos que ya no podían permitirse en sus mesas. El problema no era solo que se vendiera menos cantidad de productos, sino que se produjo una caída general de precios que

afecto más a los bienes exportados que a los importados. Este encarecimiento relativo de las importaciones sumado a la reducción de los volúmenes exportados tuvo un efecto tremendo sobre la región, cayeron los ingresos, hubo déficit fiscal y se paralizaron las importaciones.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2012) comentó también en su reporte que durante esta etapa el economista argentino Raúl Prebisch estaba en un importante puesto de gobierno intentando cambiar el temporal. Al mismo tiempo el Inglés Hans Singer identificó el mismo problema, esta caída se conoce como caída de los precios de intercambio. Esta tesis tiene importantes implicancias que fueron desarrolladas y defendidas por la CEPAL en los años siguientes a su desarrollo.

Si los precios de lo que se desarrollaba en América latina iban bajando en relación a los productos manufacturados que se importaban de los países industrializados, entonces, la posición de América latina empeoraba. Se necesitaba vender más alimentos, más minerales, etc. para poder comprar los mismos bienes. Esto desafiaba la teoría de comercio internacional de ventajas comparativas formulada por el economista David Ricardo.

Los países latinoamericanos mantendrían su posición subordinada si no lograban romper esta dinámica, por lo mismo debían industrializarse y para eso el Estado tenía que actuar de forma enérgica para romper la asimetría que generaba el sistema capitalista dentro de los intercambios internacionales.

Según Prebisch (1950) esta caída de los términos de intercambio ocurre por varias fuerzas que ejercen sobre ella. La elasticidad ingreso de la demanda es una de ellas. Consiste en que si un europeo tiene más dinero empieza a comprar un producto latinoamericano que antes no compraba, si su ingreso aumenta comprará más, pero si su ingreso se multiplicaba exageradamente, su compra por dicho producto no iba a aumentar en tal proporción., esto quiere decir que la demanda no iba a aumentar en la misma relación que el ingreso.

Prebisch, (1950) Indicó que se ejerce otra fuerza cuando hay varios productores de la misma materia prima por lo cual el precio tiende a bajar. Seguidamente hay que añadir que muchos productos orgánicos fueron

reemplazados por productos sintéticos creados en las economías desarrolladas. Finalmente la última fuerza que ejerce es la volatilidad de la demanda por parte de los países desarrollados sobre los productos latinoamericanos, lo cual hace variar el precio de los mismos que carecen de un organismo fuerte que evite esta volatilidad y asegure la estabilidad de precios y el crecimiento sostenido de la región.

Incidencia de las teorías de comercio en el tema de investigación

El autor del presente proyecto observa que el Ecuador es un país con una biodiversidad enorme, tiene recursos naturales en todo su territorio, tiene la posibilidad y la oportunidad de explotar todo tipo de materia prima para transformarla en productos de calidad, variados, para todos los gustos y complacer todas las exigencias del mercado mundial. Sin embargo Ecuador se ha caracterizado por ser un país casi en su totalidad proveedor de materia prima, sin ofrecer al mundo productos transformados o con un mayor valor agregado.

En una lógica muy básica, no es entendible como fue y cómo es posible que todos los dirigentes de gobierno ecuatorianos hayan permitido la exportación de materia prima para su próxima importación como productos más elaborados. En lógica simple nadie debería vender un producto primario que por concepto es más económico, para comprar uno transformado y más elaborado del mismo producto que se vendió. Lo único necesario es ahorrar el capital suficiente para comprar la maquinaria especial que ayude a dar un valor agregado a nuestra materia prima. De esta forma aún a pesar de vender grandes cantidades de materia prima, no se recupera el dinero suficiente para comprar en la misma cantidad bienes transformados de esa materia prima.

Cabe decir que, el autor logra articular las teorías de David Ricardo junto con la de Singer-Prebisch en el presente trabajo de titulación de elaboración de Salprietita en crema. El cual permitirá la producción de un alimento tradicional ecuatoriano que va de la mano con lo que menciona David Ricardo, que se debe especializar en aquello donde tienen ventaja comparativa y mejor saben hacer. Además al innovar su presentación, mejorar su factibilidad técnica y proceso de producción, se le otorgaría valor agregado y por ende obtendría ventaja comparativa en términos de producción con respecto a otro país que desee

producir lo mismo en su territorio. De esta manera se obtendrían mayores ingresos ya que se ofrece al mercado internacional un producto con valor adicional.

Marco Teórico

Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis que se realiza sobre un proyecto para determinar si los resultados que puede proveer son positivos o negativos. Para analizarlo es necesario estudiar todas las etapas del proyecto, estas son: la parte técnica, el estudio de mercado y el estudio económico-financiero. Según Santos (2010) en cada etapa se debe realizar una revisión exhaustiva de todos los aspectos, variables y recursos que puedan optimizar el proyecto y mejorarlo.

Estudio de mercado

Es un análisis de la situación actual del mercado en el que participa el producto y el planteamiento de lo que se espera del mismo a futuro. En este estudio se destaca el análisis de la oferta y la demanda, el target al que desea llegar el proyecto, el comportamiento del consumidor y los precios disponibles, además la identificación de la competencia directa e indirecta para así poder determinar las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar el producto. (Santos, 2010)

Entorno de la compañía

Conocer el entorno de la compañía es analizar el comportamiento de todos los participantes en el mercado que puedan influenciar sobre el desempeño de una empresa, que puede afectar en la capacidad de establecer y mantener una excelente relación con el cliente objetivo.

La empresa se rodea de dos clases de entorno: un microentorno y un macroentorno. El microentorno son todos aquellos con los que la empresa interactúa, es decir: los trabajadores, proveedores, clientes, público en general. El macroentorno corresponde a aquellas fuerzas externas y ajenas al poder de la compañía que influyen de manera general sobre el microentorno, como por ejemplo: cambios en la política, aspectos naturales, económicos, tecnológicos, entorno legal, cultural, etc. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Necesidades del cliente.

Para que una empresa logre captar mayor mercado, ganancias y posicionarse en la mente del consumidor es importante que esta reconozca las necesidades del público al cual van dirigidos sus productos o servicios. Una necesidad de acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012), es un estado de carencia percibida y que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Así mismo Kotler & Armstrong, (2012) mencionan que, las compañías que deseen alcanzar el éxito deben utilizar parte de sus recursos para informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Ya que de esta manera podrán entender las tendencias del mercado e inclusive ser capaces de crear nuevas tendencias.

Oferta y demanda

La oferta y la demanda son fuerzas económicas que permiten el funcionamiento correcto del mercado. Estas fuerzas determinan la cantidad cuanto se debe de producir de un bien y el precio apropiado al que debe venderse. Esta interacción sucede entre compradores y vendedores en un mercado. Ambos se ponen de acuerdo en términos de precio y cantidad, luego se produce un intercambio de la cantidad acordada del bien por una cantidad de dinero determinada. (McGraw-Hill Education)

La demanda va de la mano con las necesidades y el deseo que tienen los consumidores por adquirir algo en particular. En este caso para el consumidor, demandar, significa comprar y esta acción requiere de entregar una cantidad de dinero equivalente por una cantidad de producto. (McGraw-Hill Education)

Marketing global

Según mencionan Kotler & Armstrong (Marketing global en la actualidad, 2012) una compañía global es aquella que, que tiene presencia internacional y es capaz de obtener ventajas en el mercado ya que busca oportunidades de mejora en el mercado financiero para captar capital, abarata costos en termino de producción y tiene la capacidad de comprender de mejor manera la investigación y desarrollo ya que tiene una amplia cobertura.

Estudio técnico

Consiste en el estudio de todos los elementos técnicos que conllevan la elaboración del producto o del servicio que se plantea en el proyecto. En el cual se determinan las condiciones óptimas en las que se debe desarrollar el mismo, como por ejemplo: El tamaño del proyecto, la maquinaria necesaria para producir el bien, la localización de la planta, el proceso de producción y a su vez verificar los respectivos costos para que en lo posterior del estudio se pueda determinar su factibilidad. (Gómez, 2003).

El estudio técnico es de importante relevancia ya que una vez que se han detallado todos los factores e implementos necesarios para llevar a cabo el proyecto entonces este estudio permite conocer a cabalidad los costos necesarios para desarrollarlo. Se han determinado 3 fases esenciales dentro de un estudio técnico:

1. Tamaño del proyecto
2. Localización del proyecto
3. Proceso productivo.

Para conocer el tamaño del proyecto es necesario utilizar los resultados obtenidos por el estudio de mercado para determinar la cobertura del mismo de acuerdo a la demanda. De esta manera surgen diferentes variables:

- Las maquinarias y tecnología que se deben utilizar para cumplir a tiempo y de la manera más eficiente posible con el proceso de producción y entrega del producto.
- Conocer la disponibilidad de los insumos de los proveedores para evitar inexistencias en el inventario de materia prima y paralización de la producción.
- Estacionalidad de la demanda es una de las variables más importantes de estudio ya que de esta manera la empresa podrá estar preparada para las épocas en las que exista mayor demanda por sus productos y en las que hay menor producción.

Para determinar la localización del proyecto es esencial determinar donde se encuentran ubicados sus consumidores y sus proveedores. En relación a lo mencionado, conocer en términos de distancia y tiempo la proximidad que tiene la empresa con sus proveedores y sus clientes, lo cual se verá reflejado en el tiempo necesario para producir puntualmente los pedidos de sus clientes y los costos a los que incurrirá al enviarlos.

El proceso productivo dentro del estudio técnico consiste en analizar cómo se transformará la materia prima e insumos en el producto terminado, es decir se estudia todo el proceso, recursos, mantenimiento, espacio, tamaño, tiempo, y los costos en adquirir todos estos para que en el estudio económico-financiero se pueda determinar si es viable la producción del bien que se desea ofrecer al mercado según las variables analizadas en este estudio.

Estudio económico-financiero

Este estudio consiste en analizar la rentabilidad del proyecto que se logra mediante la recopilación de todos los costos a los que se incurre para elaborar el proyecto. Luego, estudia la forma en la que se espera captar el capital necesario, generar las proyecciones financieras y mediante el análisis de todos los egresos e ingresos utilizar índices económicos y financieros de los flujos de dinero poder determinar si es factible realizar el proyecto en el plazo determinado por la investigación o cabe postergar su inicio. Según Santos (2010) es importante analizar varias alternativas de inversión para fijar un orden de prioridad entre ellas.

Para determinar correctamente la viabilidad económica y financiera del proyecto es necesario conocer el entorno en el que se encuentra la empresa, el mercado al que se va a dirigir para determinar las características del target y poder concretar las acciones que se necesitan para llegar a él. Así mismo, conocer las características técnicas necesarias para ejecutar el proyecto, también es importante conocer los recursos humanos necesarios para todas las áreas de la empresa. Una vez analizado todo, entonces, determinar en términos monetarios cuanto capital necesita la empresa para iniciar sus operaciones y mantenerse en el tiempo. Es por esta razón que el estudio económico-financiero es el último en realizarse

Sin embargo según la Universidad de Barcelona (2014), la eficacia del estudio dependerá de cómo se tiene en cuenta todos los factores que intervienen en el proceso y que pueden suponer un grave riesgo para el éxito del mismo.

Marco conceptual

Maní.- Planta familia de las leguminosas de clima cálido, su fruto es una legumbre comestible recubierta de una película blanca amarillenta o rojiza posee alto contenido proteínico y grasa. (Vijil, Villaseca, Westreicher, & Williams, 2001)

Salprieta.- Alimento a base de la mezcla de maní, harina de maíz y especias originario de la provincia de Manabí en Ecuador. (Regalado, 2016)

Empresa.- Organización de una o varias personas cuyo objetivo es brindar un producto o servicio para obtener dinero.

Comercio internacional.- Actividad de intercambio de bienes o servicios entre personas, empresas u organizaciones de diferentes países para obtener un beneficio económico.

Exportación.- Proceso de envío de bienes y servicios desde el país de origen hacia otro para fines comerciales, uso o consumo.

Alimentos procesados.- Son aquellos productos que cuya materia prima ha pasado por un proceso industrial en el que cambia su aspecto original para facilitar su consumo.

Razón social.- Es el nombre o denominación por el cual se conoce a una empresa.

Denominación social: Tiene la función de individualizar a las personas jurídicas como sujetos de derechos y obligaciones. (Luceño, 2011)

Capítulo 3

La empresa

Constitución de la empresa

Razón Social.

El presente proyecto tiene como objetivo constituir una empresa que sea productora y exportadora de Salprieda en crema, para lo cual se considera necesario establecer una compañía unipersonal de responsabilidad limitada que tendrá como gerente-propietario al autor de este trabajo de titulación. Cumpliendo con el reglamento que rige este tipo de compañía, el nombre de la empresa será: SEMAR EURL

Registro Único del Contribuyente

El Registro Único del contribuyente (RUC) corresponde a un número de identificación para todas las personas o entidades que realicen alguna actividad comercial en el Ecuador, acción por la cual deben pagar impuestos. La identificación es proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) bajo ningún costo. (SRI, 2015)

Actividad comercial.

Producción y exportación de Salprieda

Tipo de empresa

Para efectos de esta investigación el autor de esta tesis considera necesario establecer una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, ya que según la ley ecuatoriana de empresas unipersonales de responsabilidad limitada aprobada por el congreso nacional en Enero del año 2006, este tipo de empresas es totalmente independiente a la persona natural que la posee, por lo tanto el patrimonio de cada una está completamente separado. El dueño se llamará gerente-propietario y la empresa podrá realizar cualquier actividad mercantil.

Considerando lo anterior y para efectos de este trabajo de titulación el autor considera óptimo establecer para el proyecto de elaboración de Salprieda en crema este tipo de empresa, ya que se planea tener un solo dueño que administre

y controle las decisiones y acciones de la misma. El gerente-propietario también será denominado como socio único y este tendrá la potestad en la toma de decisiones con la Junta General, por lo tanto sus decisiones se darán por escrito en un acta bajo su firma o la de su representante legal, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el mismo. (CIRCE, 2012)

Plan estratégico

Misión

Ser la empresa pionera en producción de Salprieda en crema, enfocada en mantener técnicas innovadoras y eficientes en sus procesos de producción para brindar un producto de alto valor nutricional, calidad, sabor y lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Lograr ser la empresa líder en la producción y comercialización de Salprieda en crema al mercado estadounidense, siendo reconocidos por brindar un alimento tradicional ecuatoriano de alto valor nutricional, proveyendo a las cadenas de supermercados latinos más grandes de Hialeah en los próximos 5 años.

Objetivos

- Ser pioneros en la producción de Salprieda en crema en Ecuador.
- Ingresar al mercado estadounidense mediante la comercialización del producto a la cadena de supermercados con mayor presencia en Hialeah.
- Proveer a la comunidad latina y estadounidense un producto de buen sabor, nutritivo con certificaciones de calidad.
- Establecer un excelente ambiente laboral, que ofrezca estabilidad y seguridad a sus trabajadores.

Organigrama de la empresa

La empresa SEMAR EURL tendrá un organigrama que está encabezado por el gerente-propietario quien dirigirá el rumbo de la compañía. Luego la jerarquía se divide a las dos áreas principales que requiere el negocio: Planta de producción y Administración, cada una con sus respectivos departamentos para ejecutar las labores pertinentes para desarrollar eficientemente la actividad comercial.

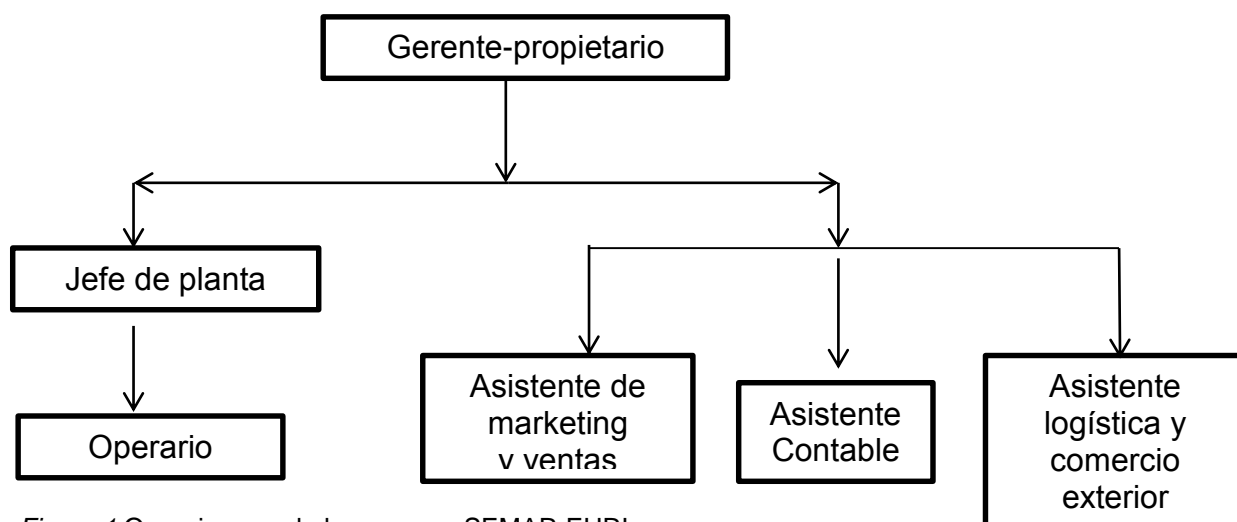


Figura 1 Organigrama de la empresa SEMAR EURL.
Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 3

Cargos de trabajadores y funciones.

CARGO	FUNCIONES
Gerente-propietario	Representante legal, dirección y manejo de la empresa, toma decisiones administrativas.
Jefe de planta	Toma de decisiones Operativas, control de calidad en procesos de producción. Mantenimiento de maquinaria, reparaciones y supervisión de personal. Actividades del proceso productivo
Operario	Encargado de la producción de Salpíeta en crema, almacenar los envases en cartones y llenar el contenedor, junto con el jefe de planta.
Asistente de marketing y ventas	Análisis del mercado, promoción, manejo de venta Control post-venta. Manejo de redes sociales y diseño gráfico.
Asistente contable	Contabilidad, presupuestos, proyecciones, cobranza, manejo de inventario, compras y pagos.
Asistente de logística y comercio exterior	Proceso de exportación y documentos de logística. Supervisa el proceso al llenar el contenedor

Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Políticas de la empresa

Políticas de crédito

Ya que el presente trabajo de titulación consiste en la exportación de Salprieda en crema, se han tomado políticas de crédito necesarias para una comercialización internacional. Para lo cual al momento de un pedido será necesario realizar una transferencia bancaria del 30%, una vez confirmado el depósito a la cuenta bancaria de SEMAR EURL se procederá a ejecutar el proceso de producción de dicho pedido que estará listo en un máximo de 15 días. Una vez terminado el pedido y durante las gestiones de exportación cuando el contenedor esté listo para el embarque, será necesario el depósito del 70% restante para ejecutar el envío.

Políticas de pago

La empresa pagará a todos sus proveedores contra factura en dos modalidades, estas podrán ser: en efectivo o mediante transferencia bancaria a los quince días posteriores a la recepción de la mercadería. Estos plazos de pago son fijos así de esta manera se asegura una mejor relación con nuestros proveedores al garantizar que la empresa no solicitará extensión en el plazo de pago para demostrar la responsabilidad y compromiso con los mismos.

El propósito de solicitar 15 días de crédito a los proveedores consiste en una herramienta financiera utilizada por la empresa para atrasar la mayor cantidad de tiempo posible el pago y aprovechar el 30% de ingreso de dinero, según nuestra política de cobro, para empezar la producción.

Planificación legal

Reglamentos

- Reglamento de Alimentos establecida por el Decreto Ejecutivo No. 4114, en el registro oficial No. 984 del 13 de Julio de 1988.
- Reglamento de Registro y control sanitario de alimentos por el Acuerdo Ministerial No. 2912 mediante Registro Oficial No. 896 de 21 de febrero del 2013.

- Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados por el Acuerdo No. 00004871 establecida en la Disposición General del Decreto Ejecutivo No. 338, en el Registro Oficial No. 263 de 9 de junio de 2014.
- Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, Acuerdo No. 00004522, mediante Registro Oficial No.134 de 29 de noviembre de 2013.
- Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados, establecido mediante Decreto Ejecutivo No. 3253, mediante Registro Oficial No.696 de 4 de noviembre de 2002.
- Ley orgánica de defensa del consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio del 2000, utilizando su última modificación 13 de octubre de 2011.
- Reglamento para la aplicación de la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, establecido mediante Decreto Ejecutivo No. 1152, en el Registro Oficial No. 697 con su última modificación del 5 de noviembre de 2012.
- Regulaciones de la FDA de empaque y etiquetado de alimentos procesados para la exportación hacia Estados Unidos

Impuestos y permisos

Para ejercer una actividad comercial y constituir una empresa en el Ecuador es necesario obtener permisos de diferentes instituciones gubernamentales locales y derivadas de los mismos así como también pagar las tasas e impuestos pertinentes para su obtención, estos son los siguientes:

- Registro Único Contribuyente (RUC) – Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Reservar el nombre de la empresa – Superintendencia de compañías.
- Permiso de funcionamiento – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)

- Obtención y registro de marca – IEPI
- Patente municipal - Municipio
- Permiso de uso de suelo – Municipio
- Tasa de habilitación y control – Municipio
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Registro de firma electrónica – BCE, Security Data
- Registro de exportador – Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Registro de representante legal o titular del producto – ECUAPASS
- Registro del representante técnico – ARCOSA

Capítulo 4

Estudio Técnico

Objetivo

Este capítulo tiene como objetivo detallar el estudio técnico de la producción de Salprieda para conocer a cabalidad su industria y desarrollo en el Ecuador, con el fin de determinar la manera más viable en la que la empresa SEMAR EURL adaptará su industria de acuerdo a las condiciones y características más convenientes que ofrece este producto. De esta manera planificar el estudio técnico concerniente a la planta de producción, cuya localización sea la más conveniente en términos de ubicación y tiempo para con los proveedores, transporte y puerto.

El Maní

El maní pertenece a la familia de las plantas leguminosas y consiste en una semilla comestible encerrada en una vaina. Este fruto proporciona la mejor fuente de proteína concentrada en el reino vegetal, su estructura y alto valor nutricional se asemeja a las demás leguminosas pero su uso en cocina se asemeja a de los frutos secos.

En el Ecuador el Maní se cultiva principalmente en la provincia de Manabí gracias a las condiciones climáticas y de suelo que ofrece este territorio. Este fruto debe ser cultivado en suelos franco arenosos de una altitud máxima de 1250 metros sobre el nivel del mar, necesita de 400mm a 600mm de precipitación durante el ciclo de cultivo y para un buen desarrollo de sus plantas la temperatura esencial oscila entre 25°C a 30°C. (INIAP Estación experimental Boliche, 2004).

Propiedades nutricionales del maní

El maní es una fuente alimenticia muy apetecida en el mercado internacional por su sabor y gran valor nutricional. Según, the *peanut institute*, organización estadounidense encargada de la investigación y promoción del maní, las propiedades nutricionales de esta legumbre son las siguientes:

- El maní es el fruto seco con mayor contenido proteínico.

- Ya que la proteína es de origen vegetal, el maní está compuesto de otros beneficios como arginina y aminoácidos, los cuales ayudan a disminuir la presión arterial y permiten la construcción de más proteínas dentro del organismo.
- Su ingesta disminuye el riesgo de enfermedades crónicas, enfermedades al corazón y promueve la longevidad.
- Posee grasas saludables ya que son monoinsaturadas y poliinsaturadas, su presencia se mantiene de la misma manera ya sea en la ingestión de maní como fruto seco, mantequilla de maní o en aceite.
- Al menos la mitad de grasa que se encuentra en el maní es monoinsaturada saludable para el corazón y similar a la del aceite de oliva o de aguacate. Un 30% de la grasa es poliinsaturada importante para llevar una dieta saludable.
- No está compuesto de grasas saturadas y grasas trans.
- Tiene un alto componente de fibra que permite regular el sistema digestivo, controla los niveles de azúcar en sangre y contribuye a disminuir el nivel de colesterol.
- Permite mantenerse satisfecho por más tiempo.
- El maní tiene bajo índice glucémico por lo que cuando se ingiere, las fluctuaciones de niveles de azúcar e insulina en la sangre son menores que cuando se ingieren granos refinados o bebidas azucaradas.

Producto y ciclo de producción

Descripción del producto

La empresa SEMAR EURL, producirá Salprieda en crema. Consiste en una mezcla de mantequilla de maní con harina de maíz y especias consiguiendo el sabor característico de la Salprieda, pero esta vez en una presentación de salsa cremosa. Contará con un empaque llamativo que tendrá todos los requisitos y certificaciones sanitarias necesarias para garantizar la calidad y darle valor agregado a un producto que es tradicional en el Ecuador.

Proceso de producción

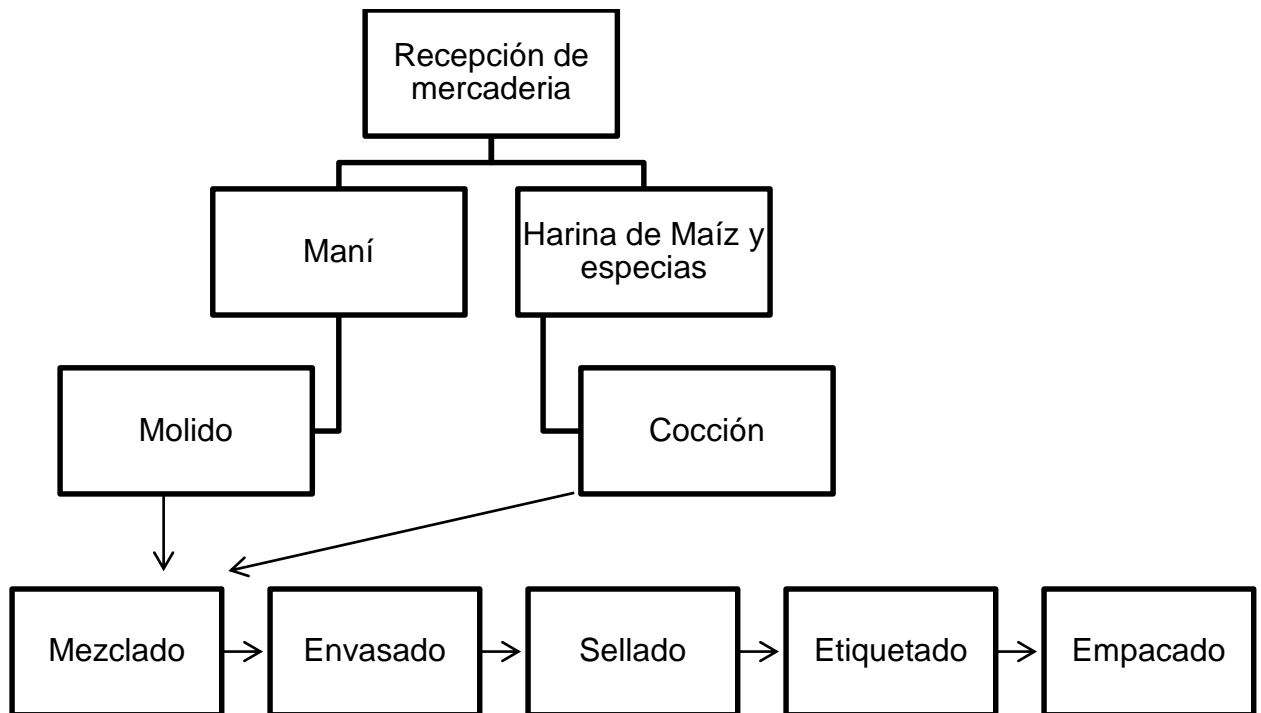


Figura 2 Proceso de producción para la elaboración de Salprieda en crema.
Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Descripción de cada etapa del proceso de producción

Recepción de materia prima. Se recibe la materia prima que es el maní en grano sin cáscara, harina de maíz y especias: pimienta negra en polvo, comino en polvo, sal.

Molido de maní. Se coloca el maní directamente en la máquina molidora que tiene una capacidad de producción de 8 kilos de maní en granos cada 10 minutos con este proceso se obtiene inmediatamente la manteca de maní.

Cocción de harina de maíz. Se precalienta el horno a 180°C, una vez listo se coloca la harina de maíz en bandejas de aluminio. Este proceso tiene una duración de 10 minutos y es para eliminar el exceso de humedad que pueda tener la harina de maíz y obtener una tonalidad dorada que permite lograr el color característico de la Salprieda.

Mezclado. Se coloca la manteca de maní, harina de maíz y especias en la máquina mezcladora hasta que todos los ingredientes se integren bien y quede una masa cremosa y consistente, este proceso tiene una duración de 30 minutos.

Envasado. Una vez mezclado, la masa pasa a la máquina envasadora que irá llenando uno a uno los recipientes de vidrio donde se envasará la Salprieta en crema.

Sellado. Los envases que ya están llenos pasan a la maquina selladora que coloca la lámina de aluminio que garantiza que el producto nunca haya sido abierto luego de salir de la fábrica, y coloca la tapa plástica para abrir y cerrar el producto.

Etiquetado. Se utilizará una máquina semiautomática que será utilizada por los operarios y permitirá colocar la etiqueta de fecha de producción y expiración del producto.

Empacado. Los operarios empacarán el producto en cajas de cartón de 32cm x 40cm x 7cm lo cual permite una capacidad máxima de veinte envases.

Cantidad de materia prima para la elaboración de una unidad de producto

Un proceso de producción eficiente consiste en establecer la cantidad necesaria de materia prima que se requiere para elaborar una unidad del producto. Conocer estos requerimientos permitirá a la empresa, realizar un proceso de compra de materia prima eficiente para evitar desperdicios o aumentar el costo de inventario en materia prima.

Además al tener un control riguroso de la cantidad necesaria, la empresa tiene la seguridad de que su producto contará siempre con el mismo aspecto, sabor, color y demás aspectos de la presentación, que se necesitan para mantener la uniformidad y complacer las necesidades del cliente. Variaciones en la cantidad de materia prima utilizada podrían provocar graves consecuencias para obtener el producto final lo cual impactaría en la percepción de los consumidores sobre el producto.

A continuación se detalla la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración de una unidad del producto.

Tabla 4

Cantidad de materia prima necesaria en porcentaje.

Producto	Cantidad en porcentaje
Mantequilla de maní	65%
Harina de maíz	30%
Especias	5%
TOTAL	100%

Tabla 5

Cantidad de materia prima necesaria en gramos.

Producto	Cantidad en gramos
Mantequilla de maní	143 g
Harina de maíz	66 g
Sal	3 g
Comino en polvo	4 g
Pimienta negra en polvo	4 g
TOTAL	220 g

Proceso de abastecimiento

Es necesario que el proceso de producción sea continuo y no falte la materia prima para poder elaborar el producto, ya que si esto sucede no podrían operar todas las maquinas al mismo tiempo ya que es un proceso en cadena y además el producto que se envasaría no estaría tan fresco como lo sería con un proceso normal con toda la materia prima disponible.

Para mantener el proceso de producción continuo y con los ingredientes siempre disponibles, el sector administrativo de la empresa, específicamente el departamento de finanzas que está encargado de hacer las compras, tendrá una lista de proveedores serios que tengan la capacidad de producción necesaria y además se comunicará constantemente con los ellos para poder abastecer a la empresa de la cantidad necesaria de insumos, así como también tener una

comunicación activa con los mismos para tener noticias de su producción y poder prevenir en el caso de que presenten escases.

Ya que la planta productora de la empresa SEMAR EURL se encuentra en la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí, existe una cercanía con los proveedores de maní ya que en esta provincia existe una asociación de agricultores de este grano. Los proveedores de harina de maíz y especias se encuentran en la ciudad de Guayaquil a 196 kilómetros de distancia (EDINA, 2014).

Certificaciones de calidad

Registro en la FDA

La institución estadounidense, *Food and Drugs Administration* (FDA), es la encargada de garantizar la seguridad nacional en contra del bioterrorismo a través de alimentos o medicamentos que se producen en ese país o que pretenden ingresar al mismo. Los establecimientos extranjeros que manufacturen, empaquen o almacenen alimentos que van a ser exportados a Estados Unidos deben adquirir el registro de la FDA.

El registro consiste en ingresar todos los datos de la empresa y especificaciones del producto que se pretende introducir al mercado estadounidense. El cual no tiene ningún costo pero requiere que la empresa tenga un agente de nacionalidad estadounidense, que sirva de medio de comunicación entre la institución y la empresa.

Este proceso es una formalidad para el momento en que el contenedor llega a Estados Unidos. Si la mercadería requiere de inspección, entonces como la empresa ya está registrada, la mercadería podrá ser correctamente analizada y finalmente puede ingresar al país para su distribución y consumo.

La FDA no emite ningún certificado de aprobación y tiene la potestad de hacer una visita de revisión a la planta de producción de la empresa en cualquier momento posterior al registro. Sin embargo para alimentos procesados la FDA menciona que estos y los lácteos, deben tener una certificación de buenas prácticas de manufactura. Las normas HACCP no son un requisito para la introducción de un alimento procesado a Estados Unidos, estas son necesarias

para productos lácteos, jugos, mariscos, comida o productos para estaciones de servicio y cadenas de restaurantes.

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos procesados

Para la obtención del certificado de BPM la empresa SEMAR EURL debe acudir a uno de los Organismos de inspección autorizados por ARCSA para que realicen la evaluación y se pueda obtener la certificación, que además esta validada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

El proceso de certificación se realiza con ARCSA y un organismo autorizado por la misma institución. La certificación tiene una duración de cinco años y tiene un valor para microempresa de dos salarios básicos unificados que deben ser cancelados a la cuenta bancaria de ARCSA, a la fecha posterior a la inspección. En un plazo de tres días luego del pago, la certificación será emitida y registrada en el sistema de permisos de funcionamiento, registro sanitario y control posterior. (ARCSA, 2015)

Planta de producción

Ubicación de la planta

La planta de producción al igual que las oficinas administrativas de la EMPRESA SEMAR estarán ubicadas en la ciudad de Manta en la provincia de Manabí, en el Km 5.5 de la vía Manta - Montecristi, la cual corresponde al sector industrial de la ciudad, así como también es una ubicación estratégica por su proximidad con el puerto y aeropuerto.

Diseño de la planta

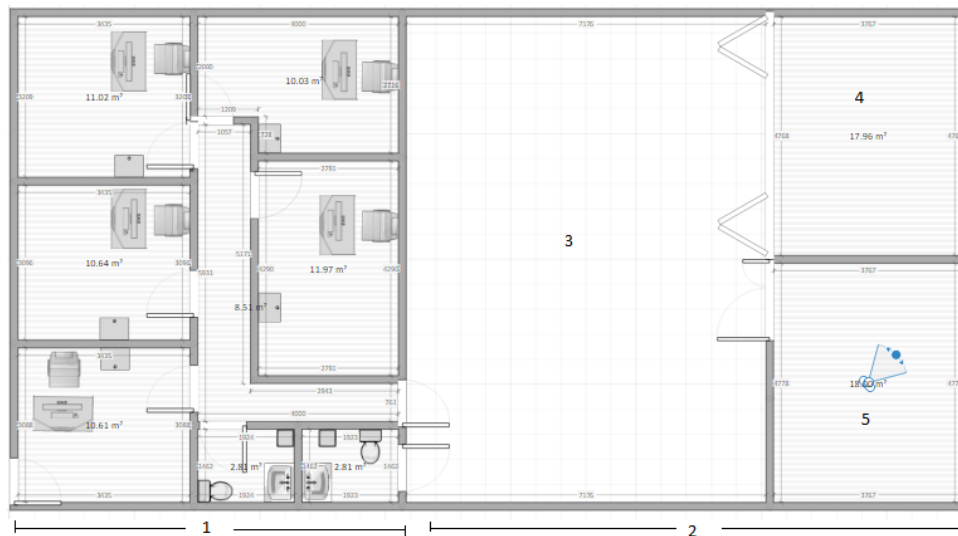


Figura 3 Diseño de la planta de la empresa SEMAR EURL.
Elaboración: Sergio Rosero

1. Área de oficinas
2. Área de producción
3. Espacio para maquinarias
4. Inventario de materia prima y materiales indirectos
5. Inventario de producto terminado

Determinación de la capacidad de la planta

Tabla 6

Capacidad y proceso de producción de la maquinaria.

Turno	Máquinas	Minutos	Capacidad
1	Molino eléctrico de grano	10	30 libras (13607 gramos)
1	Horno de 5 bandejas	10	60 libras
2	Máquina batidora	20	30 libras (13607 gramos)
3	Máquina envasadora	3,1	dos segundos por envase
4	Máquina selladora	4,13	cuatro segundos por envase
5	Máquina etiquetadora	3,1	tres segundos por envase
TIEMPO TOTAL		50	minutos

La capacidad máxima de las máquinas es de 30 libras, equivalente a 13,607 gramos de Salprietá en crema cada 20 minutos lista para envasar. El proceso completo para tener los 13,607 gramos de Salprietá en crema equivalentes a 62 envases de 220g listos para exportar toma cincuenta minutos. Cada 20 minutos la planta de producción tiene la mezcla necesaria para 62

envases. Entonces creando la mezcla durante siete horas dejando la octava hora de trabajo para terminar con el envasado, almacenar y limpiar, se pueden producir 1302 envases al día, por ende 28,644 mensual.

Costos de materia prima directa

Para obtener los costos de materia prima para elaborar la Salprietita en crema se tomó en consideración los precios de referencia que brinda el Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) con relación a estos productos en los mercados mayoristas específicamente de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 7

Costos de materia prima por kilogramo.

PRECIO POR PRODUCTO EN KG/USD	
Maní en grano KG/USD	\$ 1,80
Harina de Maíz KG/USD	\$ 0,44
Sal KG/USD	\$ 1,25
Comino en polvo KG/USD	\$ 4,76
Pimienta negra en polvo KG/USD	\$ 6,25

Nota: Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.
Elaboración: Sergio Rosero

Debido a su presentación en empaque por un kilogramo es necesario hacer la conversión respectiva del precio de cada uno de los ingredientes a su cantidad correspondiente en gramos para así conocer el costo exacto de cada uno y así conocer el costo total de materia prima directa del producto final.

Tabla 8

Cantidad en gramos de cada ingrediente para envase de 220g.

ENVASE DE 220 GRAMOS	Gramos	% en relación a Kg
Gramos de maní	143	14,30%
Gramos de maíz	66	6,60%
Gramos de especias	11	1,10%
Total	220	22,00%

Tabla 9

Costos de materia prima por ingrediente para un envase de 220g.

COSTOS DE MATERIA PRIMA 2016	Costo
Maní	\$ 0,26
Maíz	\$ 0,03
Sal	\$ 0,0005
Comino en polvo	\$ 0,02
Pimienta negra en polvo	\$ 0,02
Total	\$ 0,33

Para un envase de Salprieda en crema de 220g, los costos de materia prima directa son de treinta y tres centavos, sin embargo también habrá que tomar en consideración más costos fijos y variables que influirán según la capacidad de la planta de producción.

CAPITULO 5

Estudio de Mercado

Para una óptima aceptación de la Salprieda en crema y su crecimiento dentro del mercado estadounidense es necesario hacer un estudio de todos los factores de mercadeo que están relacionados con este proyecto de negocio. Por consiguiente se analizará la situación actual del mercado, la situación interna y externa del proyecto y las estrategias de mercadeo y promoción que se deben utilizar para lograr los objetivos esperados.

Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra de los productos derivados de maní en los migrantes ecuatorianos y latinos en general radicados en el estado de Florida, Estados Unidos, y elaborar un plan de marketing para llegar a ese mercado.

Segmentación de mercado

Mercado Meta

Hombres y Mujeres latinos de 20 a 40 años con poder adquisitivo que vivan en la ciudad de Hialeah en el estado de Florida.

Segmento de mercado

Que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, tengan un trabajo y gusten de la mantequilla de maní.

Nicho de mercado

Aquellos de tengan el consumo de mantequilla de maní dentro de su dieta, gusten de la comida latina y tengan preferencias por el valor y beneficios nutricionales que otorga el maní.

Factores de decisión de compra

Factores Culturales. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona, el cual en su mayoría se aprende. El producto está dirigido a un sector de la población que tiene raíces latinas, por ende el factor cultural juega un rol

importante en la aceptación del producto por su sabor y origen que es un vínculo fuerte que tiene con el consumidor final.

Factores Sociales. Radica en las opiniones y valoraciones de otros clientes sobre el producto y como comparten esta información con posibles consumidores. Factores como la familia, amigos, estatus social, entre otros, influyen en cómo se comporta un individuo al elegir un bien o servicio. Ya que el producto solo se encuentra en Ecuador, serán los ecuatorianos en la ciudad de Hialeah con quienes se haga el primer contacto para que consuman el producto y a través de ellos llegar al consumidor latino y aumentar la cobertura sucesivamente.

Factores Personales. El estilo de vida juega un papel importante en el consumo de alimentos procesados. La Salprieda en crema tiene la posibilidad de que al tener un alto valor nutricional, grasas saludables, presentación innovadora y además un buen sabor, ingrese a la dieta de las personas, que día a día está dirigiéndose hacia un estilo de vida más saludable y fitness.

Factores Psicológicos. Estados Unidos tiene un alto consumo de mantequilla de maní, el cual es el principal producto sustituto a la Salprieda en crema. Por ende la preferencia de los consumidores hacia la mantequilla de maní es la misma que va a llevarlos a probar un producto similar pero con un sabor más latino.

Necesidades del consumidor

Identificar los requerimientos del consumidor le permite a la empresa establecer la publicidad que vaya acorde a esos pensamientos y genere el impulso de compra. Según Kotler & Armstrong (2012) mencionan en su libro que el proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades y esta puede originarse por estímulos internos como por ejemplo: hambre. Cuando esta necesidad es alta entonces se convierte en un impulso de compra.

El consumidor meta de la empresa SEMAR EURL tiene preferencia a los productos latinos por su sabor, por el origen, que es el vínculo que ambos comparten. Esta necesidad de adquirir un producto con dichas preferencias va a

ser potenciado con la publicidad que se le dé al producto para aumentar el estímulo, tal y como lo menciona Kotler & Amstrong (2012).

Análisis poblacional de la ciudad de Hialeah

- Ubicación sur del estado de Florida
- Población censo 2015: 322,684
- Población hispana o latina: 271,362
- De 20 a 40 años: 139,342
- Nivel socioeconómico medio: 111,210

Tamaño de la muestra

Ya que la población es de 111,210, es considerada infinita por ende se usa la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

N: Tamaño población

E: Precisión de error

p: variabilidad negativa

q: variabilidad positiva

Al calcular la muestra con un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5%, variabilidad positiva y negativa de 50%, entonces, se obtiene como resultado una muestra de 383 habitantes a los que se debería estudiar para obtener información significativa y comprender la población.

Mercado

Mercado de oferta

El análisis del mercado internacional de salsas y condimentos, productos bajo la partida arancelaria 210390, es de vital importancia para determinar la capacidad que tiene el Ecuador para suplir la demanda internacional y lograr competir estratégicamente con los principales proveedores de estos productos.

En la siguiente tabla se muestran los principales exportadores que están dentro del mercado de salsas y condimentos, y se podrá observar el crecimiento de dichas exportaciones desde el año 2011 al 2015.

Tabla 10

Lista de los mercados exportadores de la partida 210390

Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	7.426.207	7.751.593	8.360.999	8.950.441	8.557.743
Estados Unidos de América	761.961	849.115	963.291	1.073.192	1.163.651
China	528.785	577.539	591.660	647.413	879.622
Alemania	645.626	628.720	660.694	696.532	617.738
Tailandia	450.699	478.510	522.876	559.513	547.576
Italia	395.067	413.996	519.519	558.071	513.365
Reino Unido	285.471	307.774	351.909	408.707	369.914
Países Bajos	451.407	436.335	394.873	435.953	364.087
Bélgica	319.991	312.743	373.645	349.701	294.102
México	199.391	213.944	239.354	248.796	270.425
España	273.188	245.185	270.506	276.151	242.235

Nota: Unidad en miles de dólares. Fuente: Trademap basado en estadísticas de las Naciones Unidas Comtrade. Elaboración: Sergio Rosero

Los principales productores y exportadores de la partida arancelaria 210390 son: Estados Unidos, China y Alemania. Esto demuestra el potencial industrial del sector alimenticio de estos países y su progreso en el mercado mundial de salsas y condimentos. El Ecuador no se encuentra dentro del ranking de los principales proveedores de esta partida arancelaria.

El Ecuador a pesar de ser un país que tiene un potencial agrícola diverso y además de encontrarse en un proceso de industrialización que apoya a dar valor agregado a los alimentos, no ha tenido un impacto significativo dentro del mercado internacional, por ende no ocupa un porcentaje significativo de la oferta mundial

de la partida arancelaria 210390, tal y como se puede apreciar en la tabla a continuación.

Tabla 11

Lista de los mercados importadores de la partida 210390 exportado por Ecuador

Importadores	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	1.644	1.821	2.307	2.536	2.145
Estados Unidos de América	877	1.198	1.569	1.588	1.345
España	702	580	605	601	657
Reino Unido	36	0	0	24	57
Chile	2	9	8	3	26
Australia	0	0	0	0	23
Bélgica	0	0	0	0	10
Canadá	1	0	0	58	10
Colombia	0	5	0	197	10

Nota: Unidad en miles de dólares. Fuente: Naciones Unidas Comtrade.

Elaboración: Sergio Rosero

El principal destino de las exportaciones desde el Ecuador de esta partida es Estados Unidos, lo que significa para el presente proyecto que el mercado al cual apunta la empresa SEMAR EURL es el correcto. Al analizar las exportaciones desde el 2011 al 2015 se puede apreciar que el Ecuador ha mantenido de manera estable sus relaciones comerciales con respecto a esta partida, porque las exportaciones han aumentado o se han mantenido.

Según UN Comtrade, (2015) específicamente de su departamento de Economía y asuntos sociales, el Ecuador exportó hacia Estados Unidos en el 2015 un valor de: \$2,753,904 dólares, equivalente a un aproximado de un millón de kilogramos de la partida arancelaria 210390.

Mercado de demanda

Determinar los principales proveedores de Estados Unidos es esencial para conocer el mercado, la variación de los precios y la capacidad de compra que tiene el país de destino. Es así que se podrán crear las estrategias necesarias para adaptar la capacidad de producción en el caso de ser necesario. La tabla a continuación muestra los principales países proveedores de la partida 210390 a Estados Unidos.

Tabla 12*Lista de los mercados exportadores de la partida 210390 importado por EEUU*

Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	686.040	750.796	769.902	823.645	865.833
Canadá	170.073	192.040	180.386	189.353	190.255
México	109.938	115.984	129.942	151.883	162.824
Italia	106.737	115.491	122.997	134.748	139.817
Tailandia	63.580	72.242	77.482	81.422	77.418
China	37.575	43.127	42.523	44.255	47.708
Japón	44.345	45.077	41.055	37.135	36.706
Corea, República de	13.557	16.141	17.190	20.052	22.409
Hong Kong, China	12.313	14.053	9.425	9.883	20.720

Nota: Unidad en miles de dólares. Fuente: Naciones Unidas Comtrade.
Elaboración: Sergio Rosero

El Ecuador tendrá que abrirse espacio dentro de un mercado competitivo, donde los principales miembros son Canadá, México e Italia. Si bien es cierto, el producto que se plantea en este proyecto es original e innovador, pero de igual manera tendrá que competir con productos sustitutos para poder posicionarse con esta partida arancelaria en los supermercados de Estados Unidos.

Demanda insatisfecha

Estados Unidos es el principal exportador a nivel mundial de la partida 210390 tal y como se muestra en la tabla 10. Sin embargo a pesar de la fuerza comercial que tiene el país sobre esta partida arancelaria y sobre el principal producto sustituto que es la mantequilla de maní, se puede concluir que el mercado estadounidense no ofrece una cantidad significativa de productos de origen ecuatoriano; Lo cual implica que las principales cadenas de supermercados en ese territorio no tienen un producto de las cualidades que ofrece el presente proyecto.

Análisis situacional

La empresa SEMAR EURL será la encargada de la producción y comercialización del producto “Salprietá en crema”, la cual estará ubicada en la ciudad de manta debido a la proximidad de los proveedores de la materia prima, al igual que por la proximidad con el puerto ubicado en la misma ciudad. Los productos tienen como destino ser vendidos en Estados Unidos, en la ciudad e Hialeah en el estado de Florida debido a la cantidad de habitantes de origen

hispano. El producto será vendido a un importador distribuidor el cual se encargará de hacer llegar el producto a tiendas y cadenas de supermercados de la ciudad.

Análisis Interno

Competencia directa

El producto, Salprietita en crema, a pesar de ser tradicional en el Ecuador, su apariencia es una innovación por parte de la empresa SEMAR EURL. Sin embargo la Salprietita en su apariencia tradicional es decir, en polvo, es elaborada en su mayoría por artesanos y vendida con una presentación informal a mercados locales. El producto que pretende estudiar este trabajo de título no cuenta con una competencia directa.

La Salprietita no es un producto que tenga una base de datos o histórico concerniente a su exportación, esto indica que dentro del mercado estadounidense no existe un producto con las mismas características o similares.

Competencia indirecta

La Salprietita en crema puede ser considerada en términos generales como mantequilla de maní con especias que le dan una caracterización de origen latino. Por ende bajo esta consideración ya que no existe un producto con características similares, la competencia indirecta de la Salprietita en crema es la mantequilla de maní que consumen en estados Unidos.

La mantequilla de maní en Estados Unidos es muy apetecida por sus habitantes debido al valor que tiene el producto a lo largo de su historia colonial, agrícola e industrial. Este fruto es componente de marcas muy reconocidas de chocolate y en la actualidad se destaca por su mantequilla en marcas muy populares dentro y fuera de los Estados Unidos. Algunas de las marcas de crema de maní estadounidenses son:

- Skippy
- Jif
- Teddie
- Peanut butter & Co
- Peter Pan
- Planters
- Smart Balance

Análisis FODA

Fortalezas

- Pioneros en el mercado de Salprieda en presentación crema
- Elaboración de un producto innovador y de alto valor nutricional
- Certificaciones de calidad
- Capacidad de producción y de crecimiento para cubrir demanda
- Disponibilidad de la materia prima durante todos los meses del año.
- Exención de impuestos por ubicación de la planta en Manabí-Ecuador
- Políticas de la empresa justas que crean un ambiente de responsabilidad y cooperatividad

Oportunidades

- Actualmente no existe competencia directa
- Incentivos y cero barreras para la exportación desde Ecuador
- Capacitaciones y promoción de productos ecuatorianos por parte de Pro Ecuador
- Posibilidad de crecimiento de ventas en los demás estados de E.E.U.U por ser un producto sustituto a la mantequilla de maní
- Acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos

Debilidades

- Falta de experiencia en el mercado estadounidense
- Falta de capital propio para el crecimiento de la empresa
- Inexperiencia del personal de planta
- Poco poder de mercado por ser una empresa nueva
- Poco control sobre la variación de precios de la materia prima al ser esta agrícola y susceptible a ser perjudicada por fenómenos naturales

Amenazas

- Inestabilidad y cambios recurrentes de leyes y reglamentos a las empresas en Ecuador
- No aceptación del producto por el consumidor objetivo

- Restricciones por parte de las autoridades estadounidenses para la entrada de alimentos procesados de origen ecuatoriano.
- Cambios climáticos y fenómenos naturales
- Ingreso de nuevos fabricantes a ofrecer el mismo producto
- Tributos estadounidenses a la importación de productos alimenticios procesados

Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores

Los compradores, cadenas de supermercados, a pesar de que cuentan con una variedad de productos similares, este nuevo producto no tiene competencia directa, además el precio estará dentro del promedio del de las mantequillas de maní que se ofrecen actualmente al mercado.

La empresa que tiene una visión innovadora y utilizará estrategias de diferenciación para ofrecer un nuevo sabor al mercado. La mantequilla de maní es un producto que se consume en grandes cantidades por los Estadounidenses. En promedio cada uno consume aproximadamente 6 libras de productos a base de maní cada año, lo cual es equivalente a \$2 MM en la economía de ese país. (National peanut board, 2015)).

Es por esta razón que el producto que elabora la empresa SEMAR EURL tendrá una fuerte competencia debido al existente posicionamiento de las marcas que producen mantequilla de maní, sin embargo el producto ofrecido por esta empresa es original y 100% único debido a su sabor a Salprietá.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para la elaboración de la Salprietá en crema serán los productores de maní orgánico que están agrupados por la asociación APROMANÍ, mientras que la empresa productora de harina de maíz también será la proveedora de especias. La empresa SEMAR EURL contará con proveedores que son productores de toda la materia prima por ende los costos de los mismos serán bajos.

Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente no existen fabricantes ecuatorianos de un producto con características similares, esto otorgará a la empresa la ventaja competitiva ante cualquier emprendedor que incursione con el mismo producto y también se tendrá superioridad en el posicionamiento de la mente de los consumidores como pioneros y líderes del mercado.

Amenaza de productos sustitutos

En este aspecto la empresa puede adquirir problemas cuando los fabricantes de productos sustitutos empiecen a utilizar prácticas operacionales más eficaces que abaraten sus costos. Consecuentemente, los consumidores actuales podrían dirigirse a los sustitutos si la empresa SEMAR EURL no utiliza estrategias para mitigar dichas dificultades.

Para la empresa los productos sustitutos son: la mantequilla de maní, mantequilla de avellanas con chocolate, mantequilla de almendras. Y son considerados como sustitutos porque al pertenecer a la categoría de frutos secos, proporcionan propiedades nutricionales similares, que a pesar de no tener el mismo sabor pueden competir en términos de salud y bienestar.

Rivalidad entre competidores

Los competidores directos de la Salprieda en crema son todos los productores de Salprieda, sin embargo ninguno de ellos utiliza la presentación cremosa como lo plantea realizar la empresa SEMAR EURL en este trabajo de título. Sin embargo estos al ya conocer el proceso de producción, proveedores, manejo de materia prima, residuos y generalidades del producto. Entonces, podrían optar por copiar la misma técnica para conseguir la consistencia y apariencia que ofrece esta nueva presentación.

Por otra parte existen solo una empresa ubicada en el Ecuador que produce Salprieda y que tiene la capacidad industrial para abastecer una demanda internacional, los demás productores de Salprieda la elaboran de manera artesanal e informal principalmente en la provincia de Manabí en la costa norte

de Ecuador, por lo cual no podrían competir en términos de cobertura de mercado, estrategias de costos, apariencia, innovación, publicidad y promoción.

La rivalidad que podría surgir es que cuando una empresa se destaca entonces ejerce un tipo de presión en el mercado para que los demás proveedores del mismo producto empiecen a crecer y desarrollar estrategias para competir.

Análisis PESTAL

Político

El gobierno nacional ecuatoriano desde el 2007 ha estado muy interesado en el desarrollo de industrias y empresas en el país, ya sea por capital de ecuatorianos o mediante inversión extranjera. Por lo cual, desde entonces se han establecido las políticas necesarias y se han designado a las autoridades competentes para garantizar el impulso y posterior crecimiento de la matriz productiva en el Ecuador.

Las empresas en Ecuador tienen gran apoyo por parte de las entidades gubernamentales en razón de incentivar a los emprendedores y canalizar los recursos para impulsar la matriz productiva. Entidades gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), Ministerio de trabajo y ProEcuador velan continuamente en desarrollar programas y capacitaciones para motivar y ayudar a los empresarios ecuatorianos a alcanzar los objetivos de sus empresas.

Las reformas en las políticas ecuatorianas que conciernen al sector industrial y empresarial han permitido la creación de programas como Exporta fácil, Ruta ProEcuador, al igual que incentivos fiscales, apoyo en el financiamiento mediante la Corporación Financiera Nacional y banca pública. Desarrollo de capital humano en continuos programas dirigidos por las entidades gubernamentales mencionadas anteriormente al igual que con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) ,facilidades aduaneras y demás incentivos que se pueden encontrar en el Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Es necesario tomar en consideración los programas económicos que se desarrollan entre Ecuador y Estados Unidos, ya que es de suma importancia conocer el ambiente externo y las oportunidades en el mercado estadounidense que se están generando desde el 2014 mediante la embajada ecuatoriana. Esta ha elaborado una serie de convenios y programas en los cuales se promueve la exportación de productos ecuatorianos y la expansión de empresas ecuatorianas hacia el territorio estadounidense, permitiendo de esta manera aumentar la internalización de empresas ecuatorianas, cobertura de mercado, captar capital, y promover la inversión extranjera.

Económico

Ecuador es un país que cuenta con una calidad de suelo de alta productividad lo que le ha permitido históricamente especializarse en la agricultura y en petróleo. Sin embargo a pesar de la biodiversidad que posee su territorio, el Ecuador ha basado mayormente su economía en el petróleo. Según un reporte del Banco Mundial (2016) el Ecuador entre 2006 y 2014 tuvo un crecimiento del PIB del 4.3% que se generó gracias al elevado precio del petróleo y financiamiento externo. Durante este periodo los ecuatorianos pudieron vivenciar grandes obras públicas en el sector de energía renovable, transporte y educación.

Lamentablemente para la economía del Ecuador, al existir una gran dependencia del precio del petróleo, los beneficios o consecuencias se verán reflejados según la volatilidad del mismo. Durante los años 2015 y 2016 el precio del petróleo ha caído significativamente por lo cual se ha reducido en gran proporción el gasto público, obra pública y también existe una desaceleración de la economía.

No está demás incluir que entre Ecuador y Estados Unidos no existe un acuerdo comercial a pesar de que compartan la misma moneda y por ende no exista competitividad en términos de esa índole. Ecuador desde el año 2007 se ha visto mucho más interesado en firmar acuerdos comerciales con la Unión Europea y lograr de esta manera canalizar de mejor forma sus exportaciones que en su mayoría son agrícolas y competir con mayor fuerza con los países vecinos, Colombia y Perú.

Por estas razones el proyecto que se desea realizar en el presente trabajo de título tendrá un escenario económico con un panorama no tan favorecedor, sin embargo esto no indica que el proyecto se va a ver afectado, sino que se va a realizar en un ambiente de tensión ya que existen diversas políticas fiscales que están regulando las importaciones y los tributos que pagan las empresas. La empresa SEMAR EURL al ser una empresa productora y exportadora de alimentos procesados puede canalizar estas dificultades y aprovecharlas como oportunidades al evitar tener competencia extranjera ya que existen limitaciones en las importaciones.

Social

El Ecuador es un país multicultural y pluriétnico que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cuenta con 16,629.649 habitantes (INEC, 2016).

Los estratos sociales son un indicador clave a la hora de entender la situación social y económica de los ecuatorianos, es por esto que el INEC realizó una encuesta en las ciudades principales del país, que por ser áreas urbanas registran una mayor diferenciación de estratos sociales. Dividió a las personas en 5 estratos (A, B, C+, C-, D) siendo el estrato A el grupo poblacional de mayores ingresos, educación, acceso a tecnología, mientras que el estrato D es el que menor acceso tiene a estas variables. Los resultados de la población son los siguientes: Estrato A 1,9%, estrato B 11,2%, estrato C+ 22,8%, estrato C- 49,3%, estrato D 14,9%. (INEC, 2011)

El (INEC, 2016) indica en su reporte anual de pobreza, que el Ecuador en el año 2016 registra un 25,4% de su población como pobre. Es decir, sobrevive con un ingreso de al menos USD \$84,25, mientras que un 10% de la población vive en pobreza extrema, lo cual corresponde a un ingreso no mayor a USD \$47,45 mensuales. Esto nos indicaría que al menos un 35,4% de la población ecuatoriana no vive en buenas condiciones.

El Ecuador desde el año 2015 se encuentra en una situación económica difícil debido al bajo precio del petróleo, a la competencia con sus países vecinos, Colombia y Perú, que devaluaron sus monedas y por ende sus productos se

volvieron más atractivos y la inestabilidad política e incertidumbre por las próximas elecciones presidenciales del año 2017, son factores que influyen de manera directa en la calidad de vida de los ecuatorianos y su comportamiento.

Tecnológico

El Ecuador en la actualidad cuenta con maquinaria para poder realizar la producción de Salprieda en crema. Ya que este producto ha sido elaborado de manera artesanal a baja escala, no ha sido posible la implementación de una verdadera industria que sea capaz de suplir la necesidad de tecnología de punta para esta industria en particular. Sin embargo, ya que el proceso de producción no requiere de especificaciones técnicas que sean únicas y muy rigurosas para la elaboración del producto, es posible utilizar maquinarias genéricas que se adapten al proceso. Además existen importadores de maquinaria que proveen el equipo necesario para la elaboración del producto.

El Ecuador desde el gobierno de Rafael Correa ha pasado por varios cambios con una visión tecnológica, como es el caso de la implementación de un centro universitario de nombre Yachay, ubicado en el cantón de San Miguel en la provincia de Imbabura al norte del País. Es considerado como una ciudad tecnológica ya que se promueve la investigación de tecnología experimental y por consiguiente se esperan resultados en el área tecnológica de los futuros egresados. El Ecuador conjuntamente con el desarrollo de la Matriz productiva lo que espera es impulsar el sector industrial, que al seguir sus objetivos entonces, los inversionistas, emprendedores y empresarios se pueden beneficiar de una serie de incentivos fiscales que promueven el crecimiento de este sector, lo cual permite la adquisición y desarrollo de nuevas tecnologías hacia y desde el interior del Ecuador.

En esta era de globalización es muy importante tomar en cuenta el desarrollo de tecnología y la comunicación dentro de un territorio. De esta manera es pertinente mencionar que en el Ecuador para el año 2015, el 89,5% de los hogares posee al menos un teléfono celular. (INEC, 2015). Las redes sociales son un factor clave para la comunicación entre usuarios y así mismo es una vía en desarrollo y de mucha importancia para que las empresas puedan entregar

información multimedia y de contenido relevante para el interés del consumidor. De esta manera se permite obtener un nuevo canal de promoción, publicidad, marketing.

Según el mismo informe del INEC (2015), de la población total del Ecuador el 17,11% de sus habitantes usa de manera activa sus redes sociales, esto indica una cifra de 2.807.282 ecuatorianos. Este progreso es de interés para el presente trabajo de título ya que representa la interacción de los ecuatorianos en la web y permite comprender la magnitud de las relaciones interpersonales y el posible impacto que podría generar una campaña publicitaria bajo esta modalidad.

Ambiental

El Ecuador es un país biodiverso y por ende existe una planificación y determinación por parte de los representantes gubernamentales en proteger y conservar los ecosistemas, al igual que de generar un cambio y participación de la ciudadanía y empresas para establecer una cultura y conciencia ambiental.

La empresa SEMAR EURL se encargará de mantener prácticas laborales sostenibles y que sean eco-amigables de tal manera que permitan establecer un ambiente laboral estable con sus empleados y con el medio ambiente. El proceso de producción del Salprieda en crema al ser a base de productos de origen vegetal utilizará un manejo de residuos sólidos orgánicos que consistirá en la donación de los mismos para que sea utilizado como abono en las mismas plantaciones de los proveedores o agricultores interesados.

El Ministerio del ambiente es la institución principal encargada de controlar y proteger el ambiente y los diversos ecosistemas en el territorio ecuatoriano, de tal manera que genera varios programas, proyectos y ofrece servicios para cumplir con su misión de trabajo. Desde el 2011 el ministerio junto con SENPLADES empezaron un programa llamado "Huella ecológica"; que permite analizar el consumo de la humanidad y compararlo con la capacidad de la naturaleza para producir esos recursos y reabsorberlos nuevamente como desechos. (Ministerio del ambiente, 2011). Es así que se pretende analizar en términos de población, ingresos, comercio de materias primas, manejo de

residuos, entre otros, la huella que marca el Ecuador, su capacidad y sus límites, y así poder continuar con un ecosistema estable sin perjudicarlo.

Legal

El factor legal en el Ecuador es aquel que debe ser tomado en cuenta con mucha frecuencia a lo largo del desarrollo de un proyecto, debido a que existen constantes reformas a las leyes laborales, tributarias y de aspecto económico. Desde el año 2008 el Ecuador en el gobierno de Rafael Correa tiene una nueva constitución, sin embargo desde entonces han existido varios cambios de esta índole, que de manera general tratan de alinearse con la visión del gobierno de turno.

Las leyes en el Ecuador tienen mucho énfasis en la redistribución de la riqueza para aminorar la brecha que existe entre pobres y ricos. Además ya que el gobierno se maneja bajo un modelo socialista lo que busca de manera particular es captar recursos para administrarlos y dirigirlos a sectores que requieren cubrir con una necesidad que a la final generará un bien común.

Entre los diferentes cambios que han ocurrido en el país están la reforma al impuesto por herencias que se pretende aumentar para utilizar estos recursos en educación de la clase social baja. El impuesto a la salida de divisas ha aumentado y su monto de exención de tributos cambió en el año 2016 de \$11,170 según el SRI a \$1,098.

De manera general el gobierno, la asamblea constituyente y ministerio de finanzas buscan ofrecer continuamente propuestas que permitan aumentar el número de contribuyentes de impuestos, regular el salario básico, tratados comerciales con países vecinos y de la Unión Europea, salvaguardias a la importación, y demás aspectos legales de enfoque económico que se ven reformados y determinados por las autoridades competentes según amerite la necesidad del Ecuador.

Plan de marketing

Misión del plan de marketing

Determinar la situación actual del micro-entorno y macro-entorno de la empresa mediante una investigación de mercados para conocer el posicionamiento del producto “Salprieda en crema” en el mercado estadounidense y poder determinar las estrategias necesarias para lograr su aceptación y crecimiento de las ventas anuales.

Visión del plan de marketing

Lograr identificar los clientes potenciales que tendría la empresa SEMAR EURL en el estado de Florida en Estados Unidos para ofrecerles la mejor alternativa en cuanto a precio, calidad, y originalidad del producto con respecto a la competencia indirecta para así consolidar la marca dentro de este mercado. De igual manera captar la atención de los ecuatorianos y latinos en general radicados en el mismo territorio mediante una fuerte estrategia marketing y promoción para lograr el posicionamiento y crecimiento de ventas a un ritmo 5% anual.

Estudio de mercado

Es necesario realizar un estudio de mercado para recabar información del comportamiento, gustos y preferencias del consumidor meta. De esta manera mediante una encuesta, la empresa SEMAR EURL tiene la posibilidad de preguntar a una muestra representativa de la población una serie de incógnitas, que con sus resultados, permitirán preparar un producto acorde a las necesidades del mercado.

Así mismo esta información le permite a la empresa conocer cuánto consume la población del producto para así poder elaborar las proyecciones en base a esta referencia y gestionar los recursos necesarios para abastecer la demanda.

Resultados de la encuesta

El cuestionario se compone de doce preguntas en español dirigidas a ecuatorianos y latinos que vivan en la ciudad de Hialeah en el estado de Florida en Estados Unidos. Se encuestaron a cuatrocientas personas, con un rango de edad de veinte a cuarenta años y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Cuál es su género?

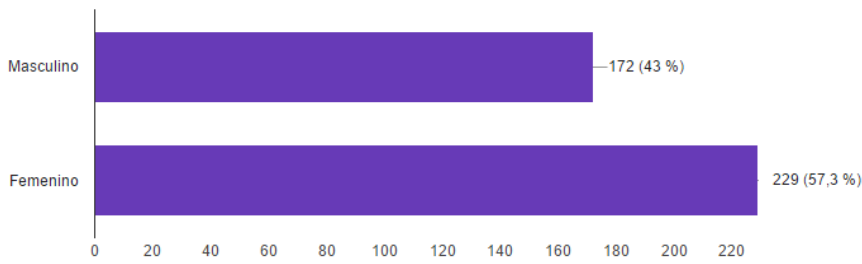


Figura 4 Datos del género obtenidos mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms

- Ciento setenta y dos hombres encuestados
- Doscientas veintiocho mujeres encuestadas

2. ¿Cuántos años tiene?

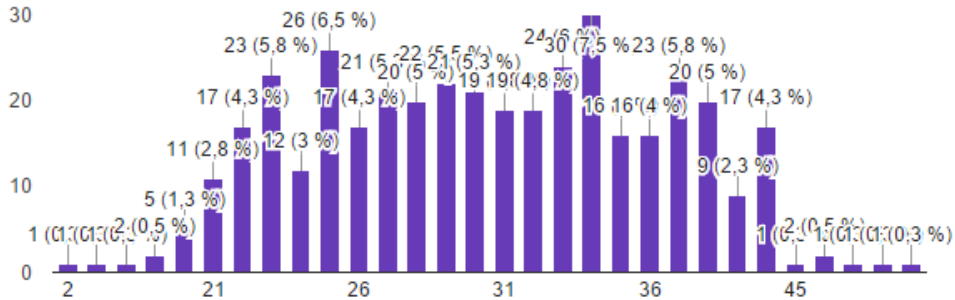


Figura 5 Datos de la edad obtenidos mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

La mayor cantidad de personas encuestadas tienen una edad que va desde 23 a 38 años.

3. ¿Usted ha consumido Salprietá? La Salprietá es un producto ecuatoriano a base de maní y especias.

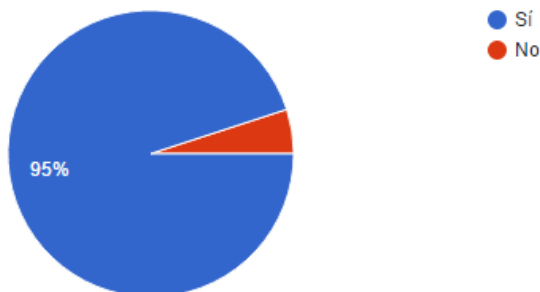


Figura 6 Consumo de Salprietá.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

Trescientas ochenta personas encuestadas, sí han probado Salprieta. Veinte personas no lo han hecho.

4. Indique el nivel de satisfacción al consumir Salprieta.

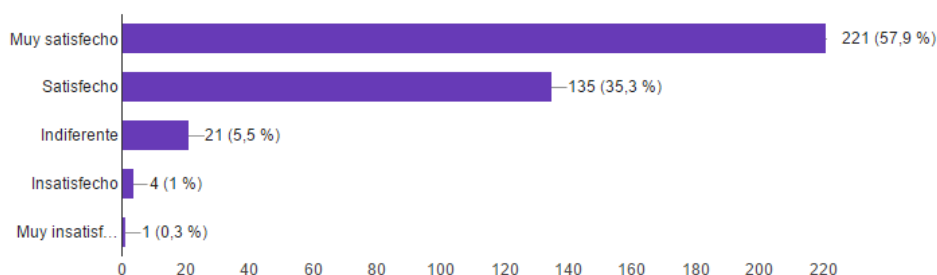


Figura 7 Datos de satisfacción de consumo obtenidos mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

Luego de comer Salprieta: Doscientas veintiún personas dijeron estar “muy satisfechas”. Ciento treinta y cinco personas dijeron estar “satisfechas”. Veintisiete personas “indiferente”, seis personas “insatisfechas” y una persona “Muy insatisfecha”.

5. ¿En qué lugar realiza la compra de Salprieta?

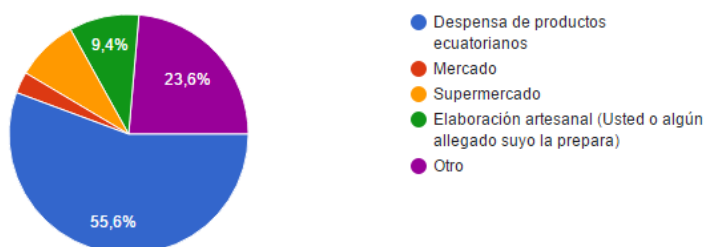


Figura 8 Datos sobre lugar de compra obtenidos mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

El lugar de compra de Salprieta con mayor número de respuestas fue:

- Despensa de productos ecuatorianos por 212 personas. Seguido por:
- Noventa personas que respondieron otra respuesta que no estaba en las alternativas, se divide de la siguiente manera:
- A 30 les traen familiares desde Ecuador cuando los visitan.
- 34 personas compran Salprieta en restaurantes ecuatorianos.
- A 26 latinos les regalan Salprieta sus amigos ecuatorianos en Hialeah.
- Elaboración artesanal fue respuesta de 36 personas encuestadas.

6. ¿Cuál es la presentación de Salprieta que usted usualmente compra?

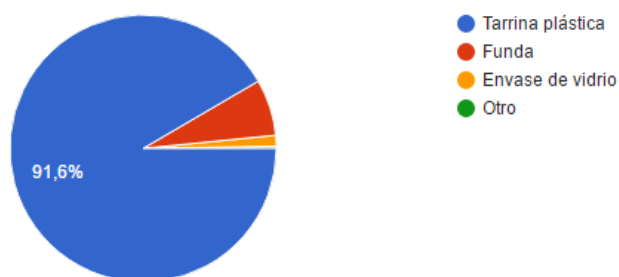


Figura 9 Resultados sobre presentación habitual de compra obtenidos mediante encuesta. : Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

- La presentación de Salprieta que usualmente compran, han visto o les han regalado a los encuestados es:
- Tarrina plástica por 369 personas.
- Funda plástica por 26 personas
- Envase de vidrio por 5 personas.

7. Sin tomar en consideración el tamaño del envase de Salprieta. ¿Cuántos envases del producto usted pide cada vez que compra?

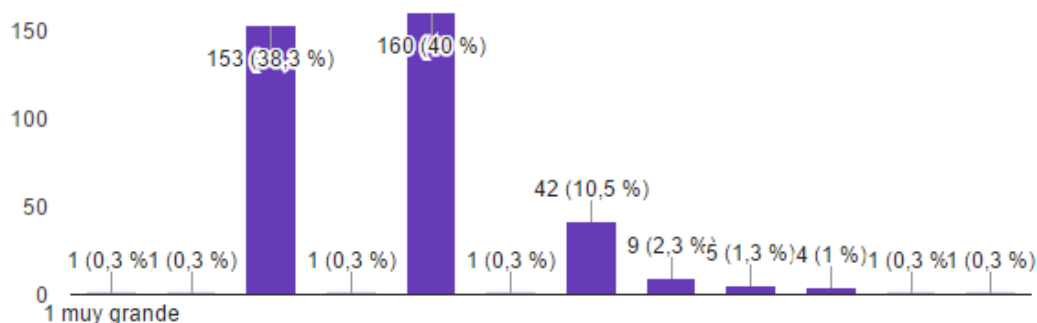


Figura 10 Comportamiento y frecuencia de compra dato obtenido mediante encuesta. Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms

Cada vez que los encuestados quieren Salprieta la cantidad de envases que compran es:

- Ciento sesenta personas respondieron 2 envases cada vez que compran.
- Ciento cincuenta y tres personas respondieron 1 envase cada vez que compran.
- Cuarenta y dos personas respondieron 3 envases cada vez que compran.
- Los demás encuestados, un total de 45, contestaron entre 4 a 6 envases. Sin embargo ellos lo recibieron como regalo de familiares desde Ecuador, o son latinos que recibieron Salprieta como regalo de amigos ecuatorianos.

8. ¿Con qué frecuencia usted compra Salprieda en un año?

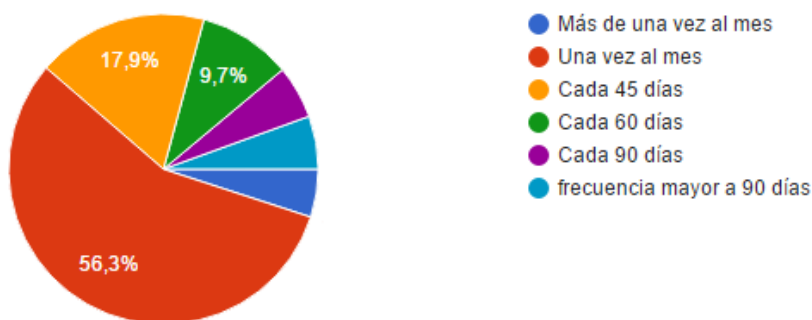


Figura 11 Dato de frecuencia de consumo obtenido mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

La cantidad de veces que los encuestados compran Salprieda es la siguiente:

- Diecinueve personas compran más de una vez al mes.
- Doscientas catorce personas compran una vez al mes.
- Sesenta y ocho personas compran cada 45 días.
- Treinta y siete personas cada dos meses.
- Veintiún personas compra o le regalan cada 90 días.
- Veintiún personas compra o le regalan en una frecuencia mayor a 90 días.

9. ¿Ha consumido mantequilla de maní?

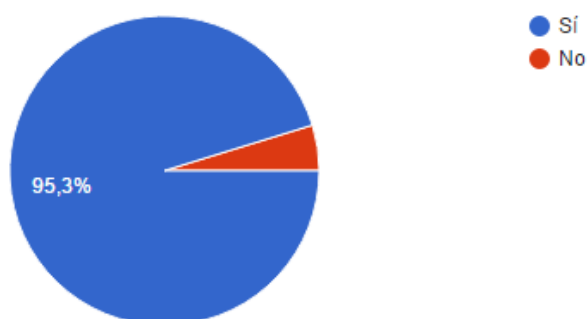


Figura 12 Consumo de mantequilla de maní, dato obtenido mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms.

En cuanto al producto sustituto (mantequilla de maní), 381 encuestados han consumido este producto y 19 nunca lo han hecho.

10. Entre la Salprieda y la mantequilla de maní, ¿Cuál es de su mayor agrado?

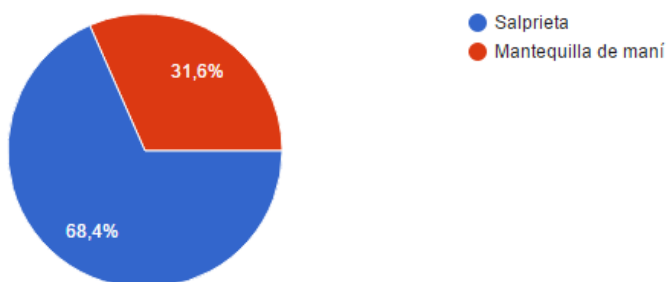


Figura 13 Preferencias con producto sustituto. Dato obtenido mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms

Los 380 encuestados que si han consumido Salprieda respondieron:

Doscientas sesenta y dos personas tienen mayor agrado por la Salprieda, mientras que 121 personas prefieren la mantequilla de maní.

11. ¿Estaría dispuesto a consumir Salprieda en una presentación cremosa?

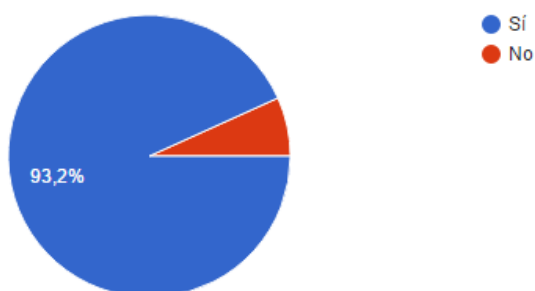


Figura 14 Resultados de encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms

De los 400 encuestados, 359 personas respondieron que si quisieran consumir Salprieda en presentación cremosa, mientras que 26 respondieron que no.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 220 gramos de Salprieda en presentación cremosa?

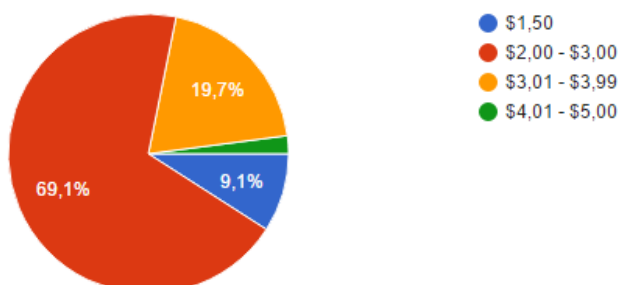


Figura 15 Precio de preferencia obtenido mediante encuesta.

Fuente: Sergio Rosero. Elaboración: Google Forms

El rango de precios con mayor aceptación es de \$2,00 a \$3,00 siendo la respuesta de 266 encuestados.

Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a 400 personas entre ecuatorianos y latinos residentes en la ciudad de Hialeah ubicada en el estado de Florida en Estados Unidos. La misma se envió mediante correo electrónico, redes sociales, y contactos del autor para lograr obtener la mayor cantidad de respuestas que identifiquen a la población.

Los resultados de la encuesta fueron favorecedores para el proyecto ya que permiten conocer el interés que tienen los ecuatorianos y los latinos sobre el producto que se plantea en este trabajo de título. Muchos de los encuestados dieron respuestas que estaban fuera de las alternativas planteadas por el autor, por ejemplo: obtenían la Salprieda como regalo de sus familiares que les llevaban desde Ecuador, ciertos Latinos recibían el producto como regalo de amigos Ecuatorianos ahí en Florida, otros compraban el producto en restaurantes de comida ecuatoriana.

El comportamiento del mercado meta hacia el producto es bastante interesante, ya que se puede inferir que sienten satisfacción al consumirlo. Probablemente porque les recuerda a su país, porque se identifican con la tradición y la sazón. Estos resultados permiten un futuro favorecedor para esta idea de emprendimiento, ya que toda la información que se recabó enriquece a la tesis con información única y verás. Esto permite crear un escenario moderado de producción, ventas y financiamiento que logre generar rentabilidad y crecimiento de la empresa.

4p's Del marketing

Producto

El nombre del producto es "Tom Yummy" ya que la marca desarrollará un personaje de caricatura en forma de maní cuyo nombre será Tom y su apellido va en relación a la expresión de agrado al probar una comida deliciosa.



Figura 16 Nombre y logo de la marca del producto. Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Tendrá una presentación en envases de vidrio de 220g, contará con una etiqueta llamativa que en la parte anterior que mostrará la marca, el nombre del producto y el peso, mientras que en la parte posterior constará la información nutricional, ingredientes, alergias, elaboración, distribución, código de barras, semáforo nutricional e indicaciones del producto. Al estar hecha en su mayoría por maní el envase sin abrir a temperatura ambiente tiene una duración de 12 meses.

Precio

Por un envase de Tom Yummy de 220g el precio al cliente será de \$1,77 y se sugerirá un precio de venta al público máximo de \$3,00 que está dentro del rango aceptado por la encuesta realizada y dentro del promedio de precios de mantequilla de maní en los supermercados de Florida. El precio establecido por la empresa SEMAR EURL es aceptable tomando en consideración el precio de referencia establecido en la tabla 13, y el precio de venta al público podrá ser cambiado por el supermercado a su conveniencia.

El precio acordado se mantendrá por medio de un contrato de duración de dos años. Una vez culminado se volverá a firmar un nuevo contrato por el nuevo precio. En este proyecto se ha tomado en consideración para la evolución del precio, un pronóstico de la inflación con un histórico desde el 2006.

Plaza

El producto va a ser elaborado en el Ecuador por mano de obra y materia prima ecuatoriana y será vendido a un distribuidor de alimentos residente en los Estados Unidos que cuente con una cobertura precisamente en la ciudad de Hialeah en el estado de Florida.

La plaza del producto serán supermercados y tiendas especializadas en productos de origen latino ya que de esta manera se permite un fácil acceso al producto, se logra una interacción directa con el consumidor meta y conjuntamente al estar en supermercados se logra interactuar con estadounidenses, lo que podría generar la posibilidad de aumentar la demanda por el producto.

El principal cliente será la cadena de supermercados “El presidente”, ya que este cumple con los parámetros necesarios para ofertar un producto de origen latino y cuenta con la distribución como mayorista. Además, este supermercado tiene 42 sucursales ubicadas en el estado de Florida, de las cuales 38 se encuentran ubicadas al alcance de la población meta, a esta cantidad también habría que añadir todos los mini-markets y mercados de abastos disponibles en la ciudad de Hialeah que son netamente clientes del distribuidor.

Promoción

Los clientes de la empresa SEMAR EURL no son directamente los consumidores, sino que este venderá a un distribuidor y cadenas de supermercados estadounidenses. Se deberá realizar una promoción formal del producto y los beneficios económicos que los clientes pueden obtener en términos de buenos precios, calidad, presentación y campañas publicitarias para que los consumidores se dirijan a estos canales a comprar el producto.

El producto será promocionado bajo dos modalidades: la primera hacia los clientes y la segunda hacia los consumidores. La justificación es que se necesita convencer a los consumidores de que prueben el producto y lo demanden, así mismo a que los clientes (son el canal de distribución) quieran importar el producto y venderlo.

Los clientes recibirán una promoción cada 4 meses aproximadamente. Estas consistirán según el volumen de pedido de la mercadería y recibirán utilería para el supermercado a conveniencia de la empresa SEMAR EURL.

La promoción para los consumidores, tratará de una campaña publicitaria fuerte y de alto alcance. Ya que el mercado objetivo tiene una edad que comprende desde 20 a 40 años, entonces tienen poder adquisitivo e interacción con las redes sociales; la cual será el medio principal de comunicación donde podrán acceder a información sobre los beneficios, originalidad del producto, recetas, concursos y marketing de marca.

Será de suma importancia utilizar técnicas de neuromarketing para el desarrollo del empaque, etiqueta, nombre, colores, y slogan para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. También se utilizarán

influencers destacados en el área de dieta, salud, cocina, y deportes. Los *influencers* son las personas que tienen popularidad en las redes sociales por sus méritos en las áreas mencionadas y por ende existe confianza por parte de sus seguidores en las recomendaciones que ellos dan.

Empaque

El empaque en el cual se va a envasar el producto Salprietita en crema contará con las siguientes especificaciones:

- Envase de vidrio de forma circular.
- La capacidad del envase será de 220 gramos
- Contará con una etiqueta laminada tanto en la parte anterior como posterior.
- Contará con un sello de seguridad de polipropileno que garantiza que el producto no ha sido abierto después de su envasado y mantiene los aromas dentro del envase.
- Tendrá una tapa metálica enroscable con un color llamativo.

Publicidad

La programación para realizar la promoción y publicidad del producto será por medio de redes sociales, mediante la difusión de archivos multimedia, ya sean estos: videos, fotos e infogramas. De esta manera la página oficial de la empresa publicará información de interés de los consumidores directos según su perfil, con la ventaja de que a esta información podrá acceder la población en general.

Personificación de la marca

Las personas que sean parte de la imagen de la marca tendrán las características del consumidor meta y se creará contenido de ellos comiendo el producto de manera real, familiar y divertida. Además se utilizará el personaje creado por la marca “Tom” para ofrecer una imagen divertida a los consumidores, así mismo como para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.



Figura 17 Personaje "Tom" de la marca Tom Yummy.
Fuente y elaboración: Sergio Rosero

Es importante que la publicidad siempre entregue un mensaje con los valores con los que se identifica la marca ya que este tipo de promoción obtiene mejor reconocimiento por parte de la audiencia y también permite posicionarse en la mente del consumidor. Por ende será necesario crear y grabar historias de familia, amigos en ambientes de entretenimiento donde se consume el producto, para entregar la idea adecuada al target.

Se subirán los archivos multimedia a las redes sociales de Facebook e Instagram, en una programación de dos archivos por día, esta actividad se desarrollará por el departamento de marketing en las oficinas de la empresa con la finalidad de agilizar el proceso y ahorrar gastos.

Imagen de la marca

Las personas que saldrán en la publicidad serán miembros de la compañía, familiar seleccionadas bajo un casting, el cual será para encontrar a personas latinoamericanas, hispanohablantes, de buena apariencia, para que la audiencia pueda identificarse con ellos, sientan agrado y empiece a crearse la necesidad de consumir el producto.

Para la promoción adecuada del producto se contará con la participación de los dos influencers con mayor número de seguidores en sus redes sociales que se destaquen en dieta y entretenimiento, de preferencia un hombre y una mujer, así la empresa puede aproximarse al target.

Elección estratégica

Una estrategia de diferenciación permitirá a la empresa lograr una ventaja competitiva con este producto innovador ya que podrá diferenciarse de los demás productos sustitutos utilizando un diseño excelente. Podrá lograr un buen posicionamiento y reconocimiento utilizando fuertes canales de distribución, y a futuro crear nuevos sabores y rediseñando sus presentaciones.

Ademas al utilizar estrategias de marketing y de investigación y desarrollo se podran realizar diferenciaciones no solo de tipo contenido, que en este caso en particular es Salprietá, sino también de empaque y presentación dándole un nuevo concepto a la diferenciación general del producto y aprovechando cada uno de los componentes del mismo que se elaboran con ardua planificación pero que dada su concurrencia, poca originalidad y enfoque de las empresas solo en el contenido, muchas veces son imperceptibles para los consumidores.

Opciones estratégicas

Como se mencionaba anteriormente la empresa se enfocará principalmente en una estrategia de diferenciación, sin embargo hay que tomar en cuenta todas las posibles estrategias que puede utilizar la empresa debido al mercado en el que se encuentra y el producto que ofrece:

- Estrategia de diferenciación
- Estrategias de introducción al mercado: Utilizar información relevante de relación económica para su actividad comercial mediante comunicados llamativos hacia los clientes potenciales.
- Estrategia de ventas: Seleccionar y capacitar adecuadamente al personal para que sepa crear un vínculo con los clientes y prolongar la relación comercial.
- Estrategia de precios: Utilizar precios de lanzamiento, precios dentro del promedio y fijación de precios durante periodos continuos para garantizar la confianza, calidad y estabilidad de la planta productora del bien.

Implementación estratégica

La implementación estratégica se realizará de acuerdo a la ejecución de todas las estrategias mencionadas anteriormente (diferenciación, introducción al mercado, ventas y precios) de manera organizada, progresiva y proactiva. Ya que se conoce lo que se desea conseguir entonces simultáneamente a la realización de las actividades por parte del personal de marketing y ventas se podrá analizar lo que está sucediendo en el mercado, es decir, a medida que hay un progreso conocer las reacciones ante la ejecución del programa. Luego de comprender todo lo que está sucediendo, implementar acciones que respalden el progreso de las estrategias para poder garantizar la efectividad de las mismas y alcanzar los resultados esperados.

Control del plan de marketing

El control es un requisito indispensable en el proceso de ejecución del plan de marketing el cual debe ser realizado de manera progresiva conjunta a la ejecución del plan, organizado y minucioso para detectar los errores y desviaciones que se puedan ir generando en el proceso, para que entonces puedan ser enmendadas a tiempo. Si la empresa SEMAR EURL no hace la etapa de control a la par de la ejecución de plan de marketing, entonces tendrá que esperar a que este finalice para recién en ese momento poder comprobar si se alcanzaron o no las metas y conocer los errores que se tuvieron.

Para comprender la posición de la empresa y su progreso con el plan de marketing será necesario analizar constantemente lo siguiente: resultados de las ventas y su rentabilidad, ratios financieros, posicionamiento en el mercado, comportamiento en redes sociales.

Finalmente lo más importante será la retroalimentación que se realice de estos controles para reubicar al equipo dentro del plan y enmendar los errores u olvidos que pudieron suceder, ingresar nuevas ideas y más aún continuar con el proceso de control hasta el final de la ejecución del plan de marketing.

Comercio exterior

Proceso de recepción de pedidos

Para gestionar de manera correcta todos los pedidos que reciba la empresa, será necesario que SEMAR EURL mantenga una comunicación activa y eficiente con los clientes, proveedores y empleados, ya que al tratarse de un producto que va a ser trasladado vía marítima, el tiempo es un factor vital para cumplir con los plazos establecidos y evitar demoras de cualquier índole.

El proceso de recepción de pedidos consiste en el contacto del cliente solicitando una cotización de una cantidad específica del producto, luego tomando en consideración la capacidad de producción y la disponibilidad de inventario de materia prima existente en bodegas se podrá entregar una cotización con el precio y la fecha cuando la carga será enviada.

Por razones de capacidad de la planta y mantener un buen record de tiempo de entrega la empresa considera que la fecha de envío no debe pasar de un máximo de quince días laborales después de haber acordado la cantidad de producto que requiere el cliente. Durante esos quince días la planta de producción elaborará el producto, mientras que las oficinas administrativas se encargarán de todo el proceso de exportación y alistar la planificación de la promoción del producto en el mercado de destino.

Tramites de exportación

Datos del exportador

- Exportador: SEMAR EURL
- Mercancía: Salsa de crema de Salpíeta
- Partida arancelaria: 21039090
- Empaque interno: envase de vidrio de 220g
- Empaque externo: caja de cartón (40cm largo x 32 cm ancho x 7 cm alto)
- Incoterm: FOB

Documentos necesarios para la exportación

Según la Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador y el Ministerio de industrias y productividad mediante su programa de exporta fácil proporcionan una lista de documentos necesarios para la exportación, que son los siguientes:

- Factura comercial proporcionada por el exportador
- Lista de empaque de las cajas con sus especificaciones como tamaño, peso y cantidad, proporcionada por el exportador.
- Certificado sanitario proporcionado por ARCSA
- Certificado de origen proporcionado por MIPRO
- Declaración Aduanera de Exportación donde constarán los datos del exportador, descripción de la mercancía, destino de la carga, datos del consignante, cantidad, peso y datos relativos de la carga. Formato proporcionado por SENAE
- Certificado de embarque B/L a través de la compañía naviera
- Póliza de seguro obtenida a través de una compañía de seguro

Incoterms

Los Incoterms son los términos internacionales que indican las normas, derechos y obligaciones a las que se acogen el vendedor y comprador en una transacción internacional, como menciona (PROECUADOR, 2010). Para efectos de este trabajo de titulación se utilizará el Incoterms FOB, franco a bordo, que significa que el exportador se encarga de adecuar la mercancía para que esté lista para ser exportada en su empaque, embalaje y acondicionamiento necesario, el transporte interno, las formalidades y documentos necesarios para la exportación y finalmente dejar la carga en el puerto lista para su envío. La carga estará oficialmente entregada cuando el vendedor coloque la misma a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de carga acordado. (PROECUADOR, 2010)

El exportador no tiene la obligación de contratar a la empresa naviera de transporte ni la póliza de seguro, esto corre a responsabilidad y expensas del comprador, sin embargo el exportador puede facilitar información para que el

comprador acceda a estos servicios de manera más segura, rápida y eficiente. (PROEcuador, 2010)

Puerto de destino

La ciudad donde se comercializará el producto es Hialeah ubicada en el estado de Florida, por lo cual el puerto Dante B. Fascell de Miami, es el puerto óptimo para enviar la carga ya que se encuentra en una zona cercana a donde habita el consumidor objetivo.

La dirección exacta del puerto es 1015 North América Way, Miami, Florida, 33132. Este puerto es uno de los más grandes de Estados Unidos, ya que por él circulan mercancías destinadas a más de 100 países y 250 puertos alrededor del mundo. (Greater Miami Convention & Visitors Bureau, 2014)

Conclusiones y recomendaciones

Considerando todo el análisis planteado, es importante destacar que el producto tiene buenas posibilidades para competir internacionalmente porque es un producto original, innovador y por su alto contenido de maní que es muy apetecido por los estadounidenses. Si bien es cierto el producto está dirigido para ecuatorianos y latinos en general residentes en los Estados Unidos, el producto también tiene potencial para satisfacer el paladar de los estadounidenses y demás culturas residentes, de esta manera el producto podrá posicionarse con el target objetivo y progresivamente implementar nuevas estrategias de posicionamiento en diferentes segmentos y mercados.

Se recomienda hacer retroalimentación de la participación del producto dentro del mercado, conjuntamente es importante que se realice una planificación anual para innovar diferentes aspectos del producto, ya sean estos: sabor, nuevos ingredientes, empaque, presentación, promociones, etc. Para tener al público pendiente e interactuar con ellos y por otra parte lograr satisfacer sus necesidades cambiantes ofreciendo variedad y valor agregado.

Capítulo 6

Estudio financiero

Plan de financiamiento

Para poder ejecutar el proyecto de elaboración de Salprieda en crema, se debe tomar en consideración las fuentes de financiamiento existentes en Ecuador. Las dos más comunes son préstamos bancarios y crédito mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN). Para este trabajo de titulación se considera la opción con la CFN ya que esta otorga incentivos a proyectos emprendedores como lo es este trabajo de título.

La CFN otorga créditos para el financiamiento de activos fijos y capital de trabajo, sin embargo no cubre la totalidad del proyecto, sino hasta un 80% del total del mismo. Además la entidad otorga beneficios para emprendimientos tales como: un punto porcentual menos a la tasa de interés vigente, tener la oportunidad de obtener un máximo monto de financiamiento de USD\$200,000 con operaciones financiables de activos fijos hasta por 10 años y de capital de trabajo hasta 3 años. (CFN, 2016).

Requisitos

Los requisitos que solicita la CFN para acceder a un crédito como emprendedor son los siguientes:

- Solicitud de persona natural o jurídica con proyectos de emprendimiento nuevos o con una antigüedad no mayor a dos años.
- La actividad comercial debe pertenecer a los sectores priorizados para la transformación de la matriz productiva.
- El monto de financiamiento debe tener ser de USD\$20,000 a USD\$200,000.
- Recaudación por debito a cuenta bancaria o pago directo a CFN.
- No tener obligaciones pendientes con el IESS.
- Plan de negocio con formato CFN.
- Cumplir los requisitos mínimos requeridos para el análisis de crédito.

Equipos y suministros

Tabla 13

Maquinaria para la producción de Salprieda en crema.

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN DE SALPRIETA EN CREMA		
EQUIPO	COSTO	
Molino eléctrico de grano	\$	550,00
Horno de 5 bandejas	\$	3.867,86
Máquina batidora	\$	1.254,00
Máquina envasadora	\$	1.060,25
Máquina selladora	\$	600,00
Máquina etiquetadora	\$	366,00
Total	\$	7.698,11

Nota: Cotización de Fritega. Elaborado por: Sergio Rosero

Tabla 14

Suministros para la empresa SEMAR EURL

MATERIALES INDIRECTOS					
PRODUCTO	EMPRESA	CANT	COSTO	TOTAL	DESCRIPCIÓN
Empaque					
Código de Barra	GS1 Ecuador - ECOP	1	\$ 95,00	\$ 95,00	Costo único de afiliación - Mantenimiento anual
Envases de vidrio	Vector Ecuador		\$ 0,10	\$ 2.864,60	Envase con capacidad de 220g
Cireles - Etiquetas de 14cm x 5 cm	Matriflexo S.A.		\$ 130,00	\$ 130,00	8 Cireles de 2 repeticiones
Cajas de cartón	Cartopel		\$ 0,20	\$ 315,08	Cajas de cartón para almacenar los envases a exportar capacidad 4kg (20 envases)
Etiquetado					
Etiquetas de fecha de elaboración y expiración	Utimport S.A.	28644	\$ 0,01	\$ 286,44	(Plancha de Stickers en blanco x 1000)
Etiquetas de marca, con descripción del producto	SEGUPLAST		\$ 5,50	\$ 157,54	Precio por millar (0,006)
Total materiales indirectos				\$	3.623,47
Total				\$	3.848,47

Nota: Fuente GS1 Ecuador, Vector Ecuador, Cartopel, Matriflexo S.A, Plastifun, Utimport, Seguplast. Elaborado por: Sergio Rosero

Tabla 15*Útiles, equipos y muebles de oficina para la empresa SEMAR EURL*

ÚTILES, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA					
PRODUCTO	EMPRESA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DESCRIPCIÓN
Papelería					
Facturas	Impresos Henry	1	\$ 18,00	\$ 18,00	Facturero a color de 3 hojas x 100 facturas
Papelería y útiles necesarios para oficina	Utimpor S.A.		\$ 211,37	\$ 211,37	Resmas, cartuchos para impresora, plumas, resaltadores, folders, membretes, grapadoras, perforadoras.
Equipos de oficina					
Impresora	Computrón S.A.	1	\$ 262,28	\$ 262,28	MULTIFUNCION EPSON L220 USB 27PPM 15PPM Tinta continua
Computadora	Computrón S.A.	4	\$ 289,47	\$ 1.157,88	XTRATECH ALUMINUM AMD A4 3.7GHz/4GB/500GB/DVDWR/TMP/UBUNTU (2A) incluye CPU, Monitor, mouse, teclado y parlantes
Teléfono	Computrón S.A.	2	\$ 59,00	\$ 118,00	Teléfono PANASONIC
AC	Computrón S.A.	2	\$ 788,59	\$ 1.577,18	Aire Acondicionado PANASONIC 12000 BTU SPLIT INVERTER CU-S12RKV DELUXE SILVER
Muebles de oficina					
Escritorio	Computrón S.A.	5	\$ 168,99	\$ 844,95	Escritorio negro
Sillas	Computrón S.A.	10	\$ 35,00	\$ 350,00	Silla giratoria negra
Archivadores	PROIETTO	5	\$ 119,84	\$ 599,20	Archivadores negros de material melamine amaderado.
Total				\$ 5.138,86	

Nota: Cotizaciones varias de Impresos Henry, Utimpor S.A, Computrón S.A, PROIETTO. Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 16*Gastos de terreno y obra civil para adecuación de Galpón.*

TERRENO Y OBRA CIVIL				
PRODUCTO	EMPRESA	CANT	COSTO	DESCRIPCIÓN
Galpón	Alquiler	1	\$ 800,00	Bodega en Manta 220 m2
Sobrepisos	Arq. Marcos Montalvo Belnabe		\$ 1.000,00	Cerámica
Ventilación artificial	Arq. Marcos Montalvo Belnabe	1	\$ 540,00	Sistema de ventilación en planta
Total			\$ 2.340,00	

Nota: Fuente Arquitecto Marcos Montalvo Belnabe. Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 17*Adecuación de baterías sanitarias*

BATERIAS SANITARIAS					
PRODUCTO	EMPRESA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DESCRIPCIÓN
Lavamanos	Comercial Kywi S.A	2	\$ 75,00	\$ 150,00	Bodega en Manta 220 m2
Sanitario	Comercial Kywi S.A	2	\$ 92,00	\$ 184,00	Planos arquitectónicos y permisos municipales
Tacho	Comercial Kywi S.A	2	\$ 22,00	\$ 44,00	Limpieza, trazado y replanteo del terreno
Accesorios de baño	Comercial Kywi S.A	2	\$ 19,00	\$ 38,00	Cerámica
Total				\$ 416,00	

Nota: Fuente Comercial Kywi S.A. Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 18
Suministro de servicios básicos

SUMINISTRO DE SERVICIOS BÁSICOS			
PRODUCTO	EMPRESA	COSTO MENSUAL	DESCRIPCIÓN
Telefonía	Tv Cable	\$ 11,40	1700 Minutos mensuales
Internet	Tv Cable	\$ 22,60	Internet Tv cable
Agua	EPAM	\$ 10,00	Consumo mensual
Gasolina	ATIMASA S.A (Primax)	\$ 5,00	Consumo mensual
Luz	CENEL	\$ 120,00	Consumo mensual
Total		\$ 169,00	

Nota: Fuente: Tv Cable, Empresa potable de Manta, CENEL. Elaboración: Sergio Rosero

Depreciación de activos

Tabla 19
Depreciación de maquinaria

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA			
AÑO	VALOR DE LA ADQUISICIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	\$ 7.698,11		
1		\$ 769,81	\$ 769,81
2		\$ 769,81	\$ 1.539,62
3		\$ 769,81	\$ 2.309,43
4		\$ 769,81	\$ 3.079,24
5		\$ 769,81	\$ 3.849,06
6		\$ 769,81	\$ 4.618,87
7		\$ 769,81	\$ 5.388,68
8		\$ 769,81	\$ 6.158,49
9		\$ 769,81	\$ 6.928,30
10		\$ 769,81	\$ 7.698,11

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 20*Depreciación de equipos de oficina*

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA			
AÑO	VALOR DE LA ADQUISICIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	\$ 3.115,34		
1		\$ 1.038,45	\$ 1.038,45
2		\$ 1.038,45	\$ 2.076,89
3		\$ 1.038,45	\$ 3.115,34

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 21*Depreciación de muebles de oficina*

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA			
AÑO	VALOR DE LA ADQUISICIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	\$ 1.794,15		
1		\$ 358,83	\$ 358,83
2		\$ 358,83	\$ 717,66
3		\$ 358,83	\$ 1.076,49
4		\$ 358,83	\$ 1.435,32
5		\$ 358,83	\$ 1.794,15

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Tabla 22
Nómina de empleados

EMPLEADO	CARGO	SUELDO	TASA HORA	BASE IMPONIBLE	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL	NETO A RECIBIR	APORTE PATRO.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACA	TOTAL NOMINA
GERENTE PROPIETARIO	1	\$ 650,00	2,71	\$ 650,00	54,17	61,43	\$ 642,74	78,98	54,17	31,25	27,08	\$ 895,64
ASISTENTE DE LOG Y COMERCIO EXTERIOR	1	\$ 450,00	1,88	\$ 450,00	37,50	42,53	\$ 444,98	54,68	37,50	31,25	18,75	\$ 629,68
ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS	1	\$ 450,00	1,88	\$ 450,00	37,50	42,53	\$ 444,98	54,68	37,50	31,25	18,75	\$ 629,68
ASISTENTE CONTABLE	1	\$ 450,00	1,88	\$ 450,00	37,50	42,53	\$ 444,98	54,68	37,50	31,25	18,75	\$ 629,68
JEFE DE PLANTA	1	\$ 500,00	2,03	\$ 500,00	41,67	47,25	\$ 494,42	60,75	41,67	31,25	20,83	\$ 696,17
OPERARIO	1	\$ 390,00	1,86	\$ 390,00	32,50	36,86	\$ 385,65	47,39	32,50	31,25	16,25	\$ 549,89
TOTAL	1	\$2.890,00		\$ 2890,00	240,83	273,11	\$2.857,73	351,14	240,83	187,50	120,42	\$4.030,72

Nota: Fuente: IESS. Elaboración: Sergio Rosero

Planificación de producción y ventas.

Tabla 23

Compras, producción y ventas

RESUMEN PRODUCCIÓN Y VENTAS 2017-2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
Compra MI	57.288,00	85.932,00	85.932,00	85.932,00	114.576,00
Compra de MP	57.288,00	71.610,00	85.932,00	93.744,00	109.368,00
Costo de compra	\$ 26.231,79	\$ 34.708,74	\$ 39.592,02	\$ 42.327,75	\$ 51.369,77
Producción unidades	57.288,00	71.610,00	85.932,00	93.744,00	109.368,00
Ventas unidades	53.000,00	71.600,00	83.320,00	96.384,00	111.060,80
Inventario de MI unds	143.220,00	212.226,00	268.212,00	221.340,00	226.548,00
Inventario de MP	-	-	-	-	-
Inventario de Prod Ter	44.228,00	78.486,00	89.800,00	82.568,00	55.706,40
Ingreso por venta	\$ 93.810,00	\$ 126.732,00	\$ 150.425,27	\$ 174.010,92	\$ 203.555,79
Costo de venta	\$ 42.775,85	\$ 62.605,28	\$ 71.311,89	\$ 84.000,84	\$ 95.525,37
Utilidad	\$ 51.034,15	\$ 64.126,72	\$ 79.113,38	\$ 90.010,07	\$ 108.030,42
Costo de inventario	\$ 35.696,04	\$ 68.626,23	\$ 76.857,99	\$ 71.959,88	\$ 47.914,07

Nota: Elaboración Sergio Rosero

La empresa SEMAR EURL, fija como meta alcanzar el 20% anual de crecimiento en ventas. Para el año 2017 mensualmente vendió 4000 envases, para el 2018 (4800), en el 2019 (5760), en el 2020 (6912) y para el 2021 (8294). Sin embargo a esto se añade el incremento de las ventas en los meses de alta demanda. Estos son: Enero por fiestas de inicio de año y de reyes, abril por fiestas de pascua, agosto por inicio de clases en Hialeah, noviembre y diciembre por festividades del día de acción de gracias y Navidad.

Evolución de precios

Tabla 24

Evolución de precio de venta a clientes

Evolución de precio según políticas e inflación pronosticada					
PRECIO	2017	2018	2019	2020	2021
Evolución	\$ 1,77	\$ 1,77	\$ 1,81	\$ 1,81	\$ 1,83

Nota: Aumento cada dos años por contrato. Elaboración: Sergio Rosero

El precio de venta será inicialmente de \$1,77 y se mantendrá por contrato con los clientes durante 2 años, luego de esto la empresa SEMAR EURL hace un pronóstico según la inflación esperada para el año 2019 y establece su nuevo precio de venta. Este y los próximos se manejarán bajo la misma modalidad por contrato de una duración de dos años.

Resumen de Costos fijos y variables

Tabla 25

Costos fijos y variables

COSTOS 2017			
COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS	
Materia prima	\$1.725,90	Sueldos y salarios de personal administrativo	\$ 1.977,67
Materiales indirectos	\$ 653,60	Alquiler de fabrica	\$ 800,00
MOD	\$ 880,06	Servicios básicos (teléfono, internet, luz, agua, gasolina)	\$ 169,00
		Mantenimiento de maquinaria	\$ 76,98
		Depreciaciones	\$ 2.167,09
CV TOTAL	\$3.259,56	CF TOTAL	\$ 5.190,74
CV total unitario	\$ 0,626	CF total unitario	\$ 0,18
COSTO TOTAL		COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 0,81

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Capital de trabajo

Tabla 26

Desglose de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales Directos	\$ 1.725,90
Materiales Indirectos	\$ 653,60
MOD	\$ 1.246,05
Servicios Básicos	\$ 169,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$ 3.794,55
Días del Período	30
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO DIARIO	\$ 126,49
Días del Ciclo del Capital de Trabajo (días de cobro + días de inventario)	35
REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$ 4.426,98
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO	
Sueldos y Salarios	\$ 1.977,67
Suministros	\$ 229,37
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO	\$ 2.207,04
Días del Período	30
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO DIARIO	\$ 73,57
Días del Ciclo del Capital de Trabajo (días de cobro + días de inventario)	35
REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO	\$ 2.574,88
REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 7.001,85

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Inversión inicial y amortización

Tabla 27

Estimación de inversión Inicial con CFN y aporte gerente-propietario

INVERSIÓN INICIAL	
Requerimiento del capital de trabajo total	\$ 7.001,85
Costos de maquinaria y equipos	\$ 15.363,60
Costos de constitución	\$ 2.900,88
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 25.266,33
Prestamos de CFN (hasta el 80% del valor total del proyecto)	\$20.213,07
Aportación de Gerente propietario 20%	\$5.053,27

Nota: Fuente: CFN. Elaboración: Sergio Rosero

Según las actividades financiables mediante la clasificación internacional industrial uniforme. La actividad comercial de este proyecto de título se encuentra en la sección D, división 15, grupo 1.5.4, de la clase 1.5.4.9 con la descripción de “otros productos alimenticios n.c.p (no clasificado previamente)”

Tabla 28*Calculo para realizar la amortización*

C =	\$ 20.2130,07	
i (anual)	8,14%	0,68% (tasa mensual)
=		
n (años)	5	60 meses
=		
Pago =	\$ 411,20	

Nota: La tasa vigente otorgada por CFN es de 9,14%, sin embargo para créditos a emprendedores se resta un punto a la tasa vigente. Elaboración: Sergio Rosero.

Tabla 29

Amortización del préstamo.

AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 20.213,07
1	\$ 411,20	\$ 137,11	\$ 274,09	\$ 19.938,98
2	\$ 411,20	\$ 135,25	\$ 275,95	\$ 19.663,02
3	\$ 411,20	\$ 133,38	\$ 277,82	\$ 19.385,20
4	\$ 411,20	\$ 131,50	\$ 279,71	\$ 19.105,49
5	\$ 411,20	\$ 129,60	\$ 281,60	\$ 18.823,89
6	\$ 411,20	\$ 127,69	\$ 283,52	\$ 18.540,37
7	\$ 411,20	\$ 125,77	\$ 285,44	\$ 18.254,94
8	\$ 411,20	\$ 123,83	\$ 287,37	\$ 17.967,56
9	\$ 411,20	\$ 121,88	\$ 289,32	\$ 17.678,24
10	\$ 411,20	\$ 119,92	\$ 291,29	\$ 17.386,95
11	\$ 411,20	\$ 117,94	\$ 293,26	\$ 17.093,69
12	\$ 411,20	\$ 115,95	\$ 295,25	\$ 16.798,44
13	\$ 411,20	\$ 113,95	\$ 297,25	\$ 16.501,18
14	\$ 411,20	\$ 111,93	\$ 299,27	\$ 16.201,91
15	\$ 411,20	\$ 109,90	\$ 301,30	\$ 15.900,61
16	\$ 411,20	\$ 107,86	\$ 303,34	\$ 15.597,27
17	\$ 411,20	\$ 105,80	\$ 305,40	\$ 15.291,86
18	\$ 411,20	\$ 103,73	\$ 307,47	\$ 14.984,39
19	\$ 411,20	\$ 101,64	\$ 309,56	\$ 14.674,83
20	\$ 411,20	\$ 99,54	\$ 311,66	\$ 14.363,17
21	\$ 411,20	\$ 97,43	\$ 313,77	\$ 14.049,40
22	\$ 411,20	\$ 95,30	\$ 315,90	\$ 13.733,50
23	\$ 411,20	\$ 93,16	\$ 318,04	\$ 13.415,45
24	\$ 411,20	\$ 91,00	\$ 320,20	\$ 13.095,25
25	\$ 411,20	\$ 88,83	\$ 322,37	\$ 12.772,87
26	\$ 411,20	\$ 86,64	\$ 324,56	\$ 12.448,31
27	\$ 411,20	\$ 84,44	\$ 326,76	\$ 12.121,55
28	\$ 411,20	\$ 82,22	\$ 328,98	\$ 11.792,57
29	\$ 411,20	\$ 79,99	\$ 331,21	\$ 11.461,36
30	\$ 411,20	\$ 77,75	\$ 333,46	\$ 11.127,90

AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
31	\$ 411,20	\$ 75,48	\$ 335,72	\$ 10.792,18
32	\$ 411,20	\$ 73,21	\$ 338,00	\$ 10.454,19
33	\$ 411,20	\$ 70,91	\$ 340,29	\$ 10.113,90
34	\$ 411,20	\$ 68,61	\$ 342,60	\$ 9.771,30
35	\$ 411,20	\$ 66,28	\$ 344,92	\$ 9.426,38
36	\$ 411,20	\$ 63,94	\$ 347,26	\$ 9.079,12
37	\$ 411,20	\$ 61,59	\$ 349,62	\$ 8.729,50
38	\$ 411,20	\$ 59,22	\$ 351,99	\$ 8.377,51
39	\$ 411,20	\$ 56,83	\$ 354,38	\$ 8.023,13
40	\$ 411,20	\$ 54,42	\$ 356,78	\$ 7.666,35
41	\$ 411,20	\$ 52,00	\$ 359,20	\$ 7.307,15
42	\$ 411,20	\$ 49,57	\$ 361,64	\$ 6.945,52
43	\$ 411,20	\$ 47,11	\$ 364,09	\$ 6.581,43
44	\$ 411,20	\$ 44,64	\$ 366,56	\$ 6.214,87
45	\$ 411,20	\$ 42,16	\$ 369,05	\$ 5.845,82
46	\$ 411,20	\$ 39,65	\$ 371,55	\$ 5.474,27
47	\$ 411,20	\$ 37,13	\$ 374,07	\$ 5.100,20
48	\$ 411,20	\$ 34,60	\$ 376,61	\$ 4.723,59
49	\$ 411,20	\$ 32,04	\$ 379,16	\$ 4.344,43
50	\$ 411,20	\$ 29,47	\$ 381,73	\$ 3.962,70
51	\$ 411,20	\$ 26,88	\$ 384,32	\$ 3.578,37
52	\$ 411,20	\$ 24,27	\$ 386,93	\$ 3.191,44
53	\$ 411,20	\$ 21,65	\$ 389,56	\$ 2.801,89
54	\$ 411,20	\$ 19,01	\$ 392,20	\$ 2.409,69
55	\$ 411,20	\$ 16,35	\$ 394,86	\$ 2.014,83
56	\$ 411,20	\$ 13,67	\$ 397,54	\$ 1.617,30
57	\$ 411,20	\$ 10,97	\$ 400,23	\$ 1.217,06
58	\$ 411,20	\$ 8,26	\$ 402,95	\$ 814,11
59	\$ 411,20	\$ 5,52	\$ 405,68	\$ 408,43
60	\$ 411,20	\$ 2,77	\$ 408,43	\$ 0,00
			\$ 20.213,07	

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Flujo de caja

Tabla 30

Resumen de flujo de caja (2017-2021)

FLUJO DE CAJA					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
UNIDADES VENDIDAS	53.000,00	71.600,00	83.320,00	96.384,00	111.060,80
PRECIO DE VENTA	\$ 1,77	\$ 1,77	\$ 1,81	\$ 1,81	\$ 1,83
VENTA TOTAL	\$ 93.810,00	\$ 126.732,00	\$ 150.425,27	\$ 174.010,92	\$ 203.555,79
SALDO INICIAL	\$ 7.001,85	\$ 19.282,53	\$ 39.277,50	\$ 75.490,36	\$ 129.857,26
TOTAL INGRESOS	\$ 100.811,85	\$ 146.014,53	\$ 189.702,78	\$ 249.501,27	\$ 333.413,05
EGRESOS					
COSTO DE COMPRAS	\$ 26.231,79	\$ 34.708,74	\$ 39.592,02	\$ 42.327,75	\$ 51.369,77
COSTOS FIJOS	\$ 36.206,79	\$ 47.760,02	\$ 49.563,35	\$ 51.437,51	\$ 53.400,08
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 10.560,74	\$ 15.738,27	\$ 16.527,05	\$ 17.348,75	\$ 18.212,08
GASTOS DE MARKETING	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00
TOTAL EGRESOS	\$ 81.529,33	\$ 106.737,02	\$ 114.212,42	\$ 119.644,01	\$ 131.511,92
INGRESOS NETOS	\$ 19.282,53	\$ 39.277,50	\$ 75.490,36	\$ 129.857,26	\$ 201.901,13
PRESTAMO					
INTERESES	\$ 1.519,82	\$ 1.231,26	\$ 918,31	\$ 578,92	\$ 210,85
ABONO DE CAPITAL	\$ 4.934,45	\$ 4.934,45	\$ 4.934,45	\$ 4.934,45	\$ 4.934,45
SALDO FINAL (Con fin)	\$ 12.828,27	\$ 33.111,80	\$ 69.637,60	\$ 124.343,89	\$ 196.755,83
SALDO FINAL (Sin Fin)	\$ 19.282,53	\$ 39.277,50	\$ 75.490,36	\$ 129.857,26	\$ 201.901,13

Nota: Elaboración Sergio Rosero

Estado de Resultados de pérdidas y ganancias.

Tabla 31

Resumen de estado de resultados de pérdidas y ganancias (2017-2021)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2017-2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 93.810,00	\$ 126.732,00	\$ 150.425,27	\$ 174.010,92	\$ 203.555,79
(-) Costo de Venta	\$ 42.775,85	\$ 62.605,28	\$ 71.311,89	\$ 84.000,84	\$ 95.525,37
Utilidad Bruta	\$ 51.034,15	\$ 64.126,72	\$ 79.113,38	\$ 90.010,07	\$ 108.030,42
(-) Gastos Operativos					
Sueldos	\$ 23.732,00	\$ 35.162,83	\$ 36.924,70	\$ 38.761,65	\$ 40.691,51
Servicios Básicos	\$ 2.028,00	\$ 2.073,41	\$ 2.114,87	\$ 2.152,09	\$ 2.184,80
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Gastos de marketing	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00
Total gastos operativos	\$ 43.890,00	\$ 55.366,25	\$ 57.169,58	\$ 59.043,74	\$ 61.006,30
Utilidad antes de deprec.	\$ 7.144,15	\$ 8.760,47	\$ 21.943,80	\$ 30.966,34	\$ 47.024,12
(-) Depreciaciones	\$ (2.167,09)	\$ (2.167,09)	\$ (2.167,09)	\$ (1.128,64)	\$ (1.128,64)
Utilidad Operacional	\$ 4.977,07	\$ 6.593,39	\$ 19.776,72	\$ 29.837,70	\$ 45.895,48
(-) Gastos Financieros	\$ 1.519,82	\$ 1.231,26	\$ 918,31	\$ 578,92	\$ 210,85
Utilidad Antes De Part.	\$ 3.457,25	\$ 5.362,13	\$ 18.858,40	\$ 29.258,77	\$ 45.684,62
(-) 15% Part. Trabajadores	\$ 518,59	\$ 804,32	\$ 2.828,76	\$ 4.388,82	\$ 6.852,69
Utilidad Antes de IR	\$ 2.938,66	\$ 4.557,81	\$ 16.029,64	\$ 24.869,96	\$ 38.831,93
(-) 22% Imp Renta (2014)	\$ 646,51	\$ 1.002,72	\$ 3.526,52	\$ 5.471,39	\$ 8.543,02
Exoneración	\$ 646,51	\$ 1.002,72	\$ 3.526,52	\$ 5.471,39	\$ 8.543,02
Utilidad Antes de Reserva	\$ 2.938,66	\$ 4.557,81	\$ 16.029,64	\$ 24.869,96	\$ 38.831,93
(-) 10% Reserva Legal	\$ 293,87	\$ 455,78	\$ 1.602,96	\$ 2.487,00	\$ 3.883,19
Utilidad Neta	\$ 2.644,80	\$ 4.102,03	\$ 14.426,68	\$ 22.382,96	\$ 34.948,74
(+) Depreciaciones	\$ 2.167,09	\$ 2.167,09	\$ 2.167,09	\$ 1.128,64	\$ 1.128,64
Flujo neto de efectivo	\$ 4.811,88	\$ 6.269,12	\$ 16.593,77	\$ 23.511,60	\$ 36.077,38
FNE actual	\$ 4.269,26	\$ 4.934,94	\$ 11.589,31	\$ 14.569,09	\$ 19.834,57

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Balance general

Tabla 32

Balance general (2017-2021)

BALANCE GENERAL 2017-2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Efectivo	\$ 7.001,85	\$ 19.282,53	\$ 39.277,50	\$ 75.490,36	\$ 129.857,26
Inventario	\$ 35.696,04	\$ 68.626,23	\$ 76.857,99	\$ 71.959,88	\$ 47.914,07
Total Activos Corr.	\$ 42.697,89	\$ 87.908,76	\$ 116.135,50	\$ 147.450,24	\$ 177.771,33
Activos Fijos					
Maquinaria	\$ 7.698,11	\$ 7.698,11	\$ 7.698,11	\$ 7.698,11	\$ 7.698,11
Muebles de oficina	\$ 1.794,15	\$ 1.794,15	\$ 1.794,15	\$ 1.794,15	\$ 1.794,15
Equipos de Oficina	\$ 3.115,34	\$ 3.115,34	\$ 3.115,34	\$ 3.115,34	\$ 3.115,34
(-) Dep. Acum. A/F	\$ 2.167,09	\$ 2.167,09	\$ 2.167,09	\$ 1.128,64	\$ 1.128,64
Total Activos Fijos	\$ 10.440,51	\$ 10.440,51	\$ 10.440,51	\$ 11.478,96	\$ 11.478,96
Activos Diferidos					
Gastos de Const.	\$ 2.900,88				
Total Activos Dif.	\$ 2.900,88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ACTIVOS	\$ 56.039,29	\$ 98.349,27	\$ 126.576,01	\$ 158.929,20	\$ 189.250,29
PASIVOS					
Pasivos Corto P					
Préstamo	\$ 3.414,63	\$ 3.703,19	\$ 4.016,13	\$ 4.355,52	\$ 4.723,59
Intereses por pagar	\$ 1.519,82	\$ 1.231,26	\$ 918,31	\$ 578,92	\$ 210,85
Sueldos por pagar	\$ 23.732,00	\$ 35.162,83	\$ 36.924,70	\$ 38.761,65	\$ 40.691,51
Servicios B. por Pagar	\$ 2.028,00	\$ 2.073,41	\$ 2.114,87	\$ 2.152,09	\$ 2.184,80
Benef. Soc. por Pagar	\$ 4.213,62	\$ 4.424,30	\$ 4.645,52	\$ 4.877,79	\$ 5.121,68
15% a trab. por pagar	\$ 518,59	\$ 804,32	\$ 2.828,76	\$ 4.388,82	\$ 6.852,69
22% Imp. a la Renta	\$ 646,51	\$ 1.002,72	\$ 3.526,52	\$ 5.471,39	\$ 8.543,02
Exoneración	\$ 646,51	\$ 1.002,72	\$ 3.526,52	\$ 5.471,39	\$ 8.543,02
Total Pasivos Cp	\$ 32.012,02	\$ 43.696,12	\$ 47.432,17	\$ 50.759,27	\$ 55.061,53
Pasivos L Plazo					
Prestamo Bcario L/P	\$ 16.798,44	\$ 13.095,25	\$ 9.079,12	\$ 4.723,59	\$ -
Total Pasivos Lp	\$ 16.798,44	\$ 13.095,25	\$ 9.079,12	\$ 4.723,59	\$ -
Total PASIVOS	\$ 48.810,46	\$ 56.791,37	\$ 56.511,28	\$ 55.482,86	\$ 55.061,53
Patrimonio					
Capital Social	\$ 7.228,83	\$ 37.000,09	\$ 54.035,08	\$ 78.576,38	\$ 95.356,82
Utilidad	\$ 2.644,80	\$ 4.102,03	\$ 14.426,68	\$ 22.382,96	\$ 34.948,74
10% reserva legal	\$ 293,87	\$ 455,78	\$ 1.602,96	\$ 2.487,00	\$ 3.883,19
Total Patrimonio	\$ 7.228,83	\$ 41.557,90	\$ 70.064,73	\$ 103.446,34	\$ 134.188,75
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56.039,29	\$ 98.349,27	\$ 126.576,01	\$ 158.929,20	\$ 189.250,29

Nota: Elaboración: Sergio Rosero

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en unidades:

$$\text{P.E.U} = \frac{\text{COSTOS FIJOS} \times \text{UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{297,366.851,50}{49.740,44}$$

$$\text{P.E.U} = 5.978,37 \text{ unidades}$$

Punto de equilibrio en ventas:

$$\text{P.E.V} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS TOTALES})}$$

$$\text{P.E.V} = \frac{\$ 5.190,74}{1 - (\$ 3.259,56 / \$ 53.000,00)}$$

$$\text{P.E.V} = \$ 5.530,89$$

Índices financieros

Razón Corriente

Tabla 33

Razón corriente

Razón corriente						
Fórmula: Activos Corrientes / Pasivos Corrientes						
	2017	2018	2019	2020	2021	
Act Corr	\$ 42.697,89	\$ 87.908,76	\$ 116.135,50	\$ 147.450,24	\$ 177.771,33	
Pas Corr	\$ 32.012,02	\$ 43.696,12	\$ 47.432,17	\$ 50.759,27	\$ 55.061,53	
Resultado	1,33	2,01	2,45	2,90	3,23	

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

La razón corriente corresponde a la capacidad de la empresa para cubrir con sus obligaciones o deudas. En este caso la cantidad de activos que están disponibles para respaldar a los pasivos a corto plazo. Los resultados de cada

año indican que por cada dólar que la empresa debe, entonces, tiene (el resultado de cada año en dólares) para pagar o respaldar la deuda en ese mismo periodo.

Prueba Ácida

Tabla 34

Índice de prueba ácida

Prueba ácida					
Fórmula: (Activos Corrientes - Inventario) / Pasivos Corrientes					
	2017	2018	2019	2020	2021
Act Corr	\$ 42.697,89	\$ 87.908,76	\$ 116.135,50	\$ 147.450,24	\$ 177.771,33
Inv	\$ 35.696,04	\$ 68.626,23	\$ 76.857,99	\$ 71.959,88	\$ 47.914,07
Pas Corr	\$ 32.012,02	\$ 43.696,12	\$ 47.432,17	\$ 50.759,27	\$ 55.061,53
Resultado	0,22	0,44	0,83	1,49	2,36

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

Permite medir la liquidez de la empresa para medir su capacidad de pago, excluyendo los inventarios. Indica que por cada dólar la empresa contará con el resultado de cada año para pagar sus pasivos.

Capital de Trabajo Neto

Tabla 35

Índice de capital de trabajo neto

Capital de trabajo neto					
Fórmula: Activos Corrientes - Pasivos Corrientes					
	2017	2018	2019	2020	2021
Act Corr	\$ 42.697,89	\$ 87.908,76	\$ 116.135,50	\$ 147.450,24	\$ 177.771,33
Pas Corr	\$ 32.012,02	\$ 43.696,12	\$ 47.432,17	\$ 50.759,27	\$ 55.061,53
Resultado	\$ 10.685,87	\$ 44.212,64	\$ 68.703,33	\$ 96.690,98	\$ 122.709,80

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

El índice financiero “capital de trabajo neto” determina con cuántos recursos cuentan la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

ROE

Tabla 36

Índice ROE

ROE					
Fórmula = Utilidad Neta / Patrimonio					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad neta	\$ 2.644,80	\$ 4.102,03	\$ 14.426,68	\$ 22.382,96	\$ 34.948,74
Patrimonio	\$ 7.228,83	\$ 41.557,90	\$ 70.064,73	\$ 103.446,34	\$ 134.188,75
Resultado	36,6%	10%	21%	22%	26%

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

El índice financiero ROE (*Return on equity*) por sus siglas en inglés que significa Rentabilidad financiera y mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

ROA

Tabla 37
Índice ROA

ROA					
Fórmula = Utilidad Neta / Activos					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad neta	\$ 2.644,80	\$ 4.102,03	\$14.426,68	\$22.382,96	\$34.948,74
Activos	\$56.039,29	\$98.349,27	\$126.576,01	\$158.929,20	\$189.250,29
Resultado	4,72%	4%	11%	14%	18%

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

El índice financiero ROA (*Return on Assets*) por sus siglas en inglés que significa Rentabilidad sobre activos. Indica el porcentaje de la utilidad que fue generado por los activos en cada periodo. Pretende determinar la eficiencia que tiene la empresa para utilizar sus activos para generar ganancias.

TIR

Tabla 38
TIR

Estado de resultados de pérdidas y ganancias						
	0	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad neta	\$(25.266,33)	\$2.644,80	\$ 4.102,03	\$14.426,68	\$22.382,96	\$34.948,74

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

TIR	34,03%
------------	---------------

Mediante las proyecciones planteadas durante 5 años de proyecto, se obtuvo una tasa interna de retorno de 34,04%. En primer lugar este porcentaje se encuentra en un rango medio lo que permite entender el escenario moderado en el cual se han manejado las proyecciones. También indica la tasa de rentabilidad que tiene el empresario al invertir en este proyecto.

VAN

Riesgo país Ecuador 613 – 6,13% del 15 de febrero del 2017

Inflación 0,90% a 31 de enero del 2017

Tasa pasiva 5,07% de febrero 28 del 2017

TMAR 12,10%

VAN	\$ 24.515,08
------------	---------------------

El valor actual neto, corresponde a traer a valor presente todos los flujos anuales proyectados restándole la inversión inicial. De esta manera se determina la rentabilidad del proyecto de inversión. El van del proyecto es de \$24,515,08 ; es decir, las ganancias del proyecto a valor actual.

Análisis costo beneficio

Este análisis corresponde a la interpretación de los resultados del valor actual neto obtenido mediante la operación de traer a valor presente los valores flujos netos de efectivos del estado de resultados de pérdidas y ganancias. Por teoría se entiende que cuando el VAN es mayor a 1 entonces el proyecto es rentable, ya que es el valor presente de la suma de todos los flujos proyectados descontando la inversión, entonces si el valor es positivo quiere decir que el proyecto es rentable porque demuestra que recupera la inversión y hay ganancias.

Retorno de la inversión

Tabla 39

Retorno de la inversión

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$(25.266,33)	\$ 2.644,80	\$ 4.102,03	\$14.426,68	\$22.382,96	\$34.948,74
Util. Acum	\$(25.266,33)	\$(22.621,54)	\$(18.519,51)	\$(4.092,83)	\$18.290,13	\$53.238,87

Nota: Elaborado por Sergio Rosero

Periodo de cambio de signo= 4

Valor absoluto de Flujo acumulado= \$ 4.092,83

Flujo de caja en el siguiente periodo= \$ 22.382,96

PAY BACK PERIOD = año 4,01. El retorno de la inversión es para el cuarto año en el primer mes de trabajo.

Pronóstico de indicadores

Es necesario justificar el crecimiento de los egresos y los ingresos según indicadores económicos que permitan enlazar las proyecciones a situaciones allegadas a la realidad. En este sentido para la elaboración de esta tesis, se tomó en consideración la inflación, el índice de precios al productor de alimentos, bebidas y textiles del mes de enero del 2017 y salarios básicos de Ecuador.

Inflación

Tabla 40

Pronóstico de la inflación en Ecuador

Inflación acumulada anual	
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	2,48%
2018	2,24%
2019	2,00%
2020	1,76%
2021	1,52%

Nota: Elaborado por Sergio Rosero. Fuente: BCE

Se realizó una proyección de la inflación para el periodo 2017 al 2021 utilizando una base de datos desde el 2006. La inflación fue utilizada para proyectar egresos

Salario básico

Tabla 41

Pronóstico del salario básico en Ecuador

Salario básico	
2006	\$ 160,00
2007	\$ 170,00
2008	\$ 202,00
2009	\$ 218,00
2010	\$ 240,00
2011	\$ 264,00
2012	\$ 292,00
2013	\$ 318,00
2014	\$ 340,00
2015	\$ 354,00
2016	\$ 366,00
2017	\$ 375,00
2018	\$ 412,76
2019	\$ 434,33
2020	\$ 453,72
2021	\$ 474,35

Nota: Elaborado por Sergio Rosero. Fuente: BCE

A pesar de que en el proyecto no se consideró pagar un salario básico a ningún empleado, es necesario realizar un pronóstico del mismo para poder determinar si los salarios proyectados son pertinentes. Se toma en consideración un histórico del salario básico desde el año 2006 para hacer el pronóstico del periodo 2018 – 2021. Con esta información se pudo calcular el valor del décimo cuarto en la nómina de cada año.

Índice de precios al productor

Para analizar correctamente la evolución de los egresos a los que incurre la empresa SEMAR EURL, es vital determinar la variación de los mismos ya que influyen directamente sobre las utilidades esperadas. Es por esto que se tomó en consideración el índice de precios al productor de alimentos, bebidas y textiles del año 2017 disponible por el BCE. Este se ubicó en una puntuación de 0.31, por consiguiente se logró efectuar una evolución de egresos pertinente al sector productivo.

Conclusiones

Este proyecto de titulación sobre factibilidad de producción y comercialización de Salprieda en crema al mercado estadounidense, se realizó tomando en consideración situaciones y costos reales mediante cotizaciones a proveedores y el panorama económico actual del Ecuador. Por consiguiente, se realizó un análisis exhaustivo de todas las actividades, costos, ingresos y ganancias a los que incurriría este proyecto en un escenario moderado. Se tomó en consideración teorías del comercio internacional para dirigir este proyecto de título a su destino final, el cual es el mercado estadounidense.

Para una correcta elaboración de este proyecto fue necesario plantear las necesidades de capital humano que iba a tener la empresa, para evitar caer en una mala práctica y contratar personal innecesario. Al ser una empresa nueva, con un producto nuevo es muy importante recordar la magnitud del escenario en el que se puede desarrollar el trabajo. Por ende muchas de las actividades laborales fueron determinadas para que las cumplan solamente el personal necesario para lograr eficiencia en término de tiempo y recursos.

Gran parte de la investigación se enfocó en el análisis de mercado en el cual se comercializará el producto. Se determinó bajo este estudio, que la población objetivo a la cual se planea llegar, está dispuesta a consumirlo, tiene una preferencia por su sabor, tradición y origen. Si bien es cierto, el producto competirá con compañías grandes y de amplia cobertura de mercado que ofrecen productos sustitutos. Es la focalización y las estrategias de diferenciación que hacen al producto de este trabajo de título adquirir las fortalezas necesarias para introducirse en un mercado extranjero.

En el estudio técnico se pudo determinar que los activos fijos necesarios para lograr un proceso productivo eficiente y la materia prima que permita una consistencia nueva de un producto tradicional, son elementos favorables para la aceptación de ese producto innovador y los resultados de este proyecto. Asimismo, existe un potencial de crecimiento productivo al que puede incurrir el empresario, siempre y cuando la demanda crezca.

Se pudo determinar, que si existe una factibilidad económica, administrativa, técnica y comercial del proyecto planteado. Realizarlo en Ecuador y lograr introducir un producto nuevo al mercado estadounidense bajo las circunstancias planteadas, generaría resultados positivos. Sin embargo, es imperativo recalcar que las proyecciones en todo momento tuvieron una justificación y no fueron inclinadas hacia un escenario negativo ni positivo. De esta manera se garantiza a los lectores un entendimiento a cabalidad de un proyecto de título bajo condiciones muy cercanas a la realidad.

Recomendaciones

Se debe aprovechar todos los incentivos que el gobierno ecuatoriano brinde para el crecimiento de negocios emprendedores, así como aquellos que pueda brindar el gobierno estadounidense para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países.

Será necesario mantener un continuo proceso de certificación y mejora de la calidad de todo el proceso productivo hasta la presentación final del producto. Ya que solo así, se podrá abarcar mayores extensiones de territorio y el proyecto tenga éxito. A la par, se deberán establecer continuas estrategias para las negociaciones con los agricultores locales, al igual que con los clientes en el exterior. Para poder adquirir la mejor materia prima y brindar un excelente producto.

Es importante también considerar planes de contingencia y mantener la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, a las nuevas tendencias y a los posibles ataques de los competidores. Es vital aprovechar la oportunidad al ser pioneros de comercializar un producto de alto valor nutricional y con una innovación única, pero que podrá ser copiada por la competencia o nuevos emprendedores.

Referencias

- ARCSA. (2015). *Agencia de regulación control y vigilancia sanitaria*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de [controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec): <http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: Panorama General*. Washington: Banco Mundial. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barcelona, U. d. (2014). *Elementos claves en el estudio económico de un proyecto*. Barcelona: Business School Universitat de Barcelona. Obtenido de <http://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/elementos-claves-en-el-estudio-economico-de-un-proyecto>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Colombia: Pearson Education.
- CEPAL. (2012). *Prebisch y los términos de intercambio*. CEPAL. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sqUQQX1dTx8>
- CIRCE. (2012). *Centro de información y creación de empresas*. Obtenido de <http://portal.circe.es/es-ES/empreendedor/SRL/Paginas/SRLSociedadUnipersonaldeResponsabilidadLimitada.aspx>
- EDINA. (2014). *Las páginas amarillas del Ecuador*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de [edina.com.ec](http://www.edina.com.ec): <https://www.edina.com.ec/guia-telefonica/distancias-terrestres-ecuador.aspx>
- FAOSTAT. (2013). *Groundnuts with shell, Area as United States, and From Year 2013 To Year 2013*. Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistics Division. Obtenido de <http://www.agmrc.org/commodities-products/nuts/peanut-profile/>
- Gómez, M. (4 de Diciembre de 2003). *Universidad Nacional Autónoma de Mexico*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de economia.unam.mx.
- Greater Miami Convention & Visitors Bureau. (2014). *Official website Greater Miami Convention & Visitors Bureau and The Beacon Council*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de http://www.miamiwhereworldsmeet.com/es-es/Landing_Work/CargoGateway.aspx
- INEC. (Diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras TIC*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

- INEC. (24 de Noviembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (Marzo de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Presentacion_pobreza_0316.pdf
- Iniap. (Diciembre de 2003). Nueva variedad de mani precoz para zonas semisecas de Loja y Manabi. *Iniap*, 2-16. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/INIAP%20381%20ROSITA.%20Nueva%20variedad%20de%20man%C3%AD%20precoz%20para%20zonas%20semisecas%20de%20Loja%20y%20Manab%C3%AD..pdf>
- INIAP Estación experimental Boliche. (2004). *iniap.gob.ec*. (E. Raíces, Ed.) Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de [iniap.gob.ec: http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_sobipro&pid=57&sid=350:El-cultivo-de-Mani&Itemid=0](http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_sobipro&pid=57&sid=350:El-cultivo-de-Mani&Itemid=0)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 16 de enero de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing global en la actualidad. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (Décimocuarta ed., pág. 550). Mexico: Pearson. Recuperado el 16 de enero de 2017
- Luceño, J. L. (11 de enero de 2011). *Derechoecuador*. Obtenido de [derechoecuador.com: http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechodeautorypropiedadintelectual/2010/08/19/la-marca-frente-a-la-denominacion-social](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechodeautorypropiedadintelectual/2010/08/19/la-marca-frente-a-la-denominacion-social)
- McGraw-Hill Education. (s.f.). *McGraw-Hill Education*. Recuperado el 16 de enero de 2017, de [McGraw-Hill Education.es: http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf](http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)
- Ministerio del ambiente. (2011). *Ambiente*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de [ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/identificacion-calculo-y-mitigacion-de-la-huella-ecologica-del-sector-publico-y-productivo-del-ecuador/](http://www.ambiente.gob.ec/identificacion-calculo-y-mitigacion-de-la-huella-ecologica-del-sector-publico-y-productivo-del-ecuador/)
- National peanut board. (2015). *National Peanut Board*. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de [Nationalpeanutboard.org: http://nationalpeanutboard.org/peanut-info/peanut-country-usa.htm](http://nationalpeanutboard.org/peanut-info/peanut-country-usa.htm)
- Prebisch, R. (1950). *Deterioro de los términos de intercambio*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado el 29 de Octubre de 2016
- PROECUADOR. (2010). *proecuador*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de [Proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/)

- PROECUADOR. (2010). *ProEcuador*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de ProEcuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Proecuador. (2015). Análisis sectorial del platano. *Proecuador*, 16. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/PROEC_AS2015_PLATANO.pdf
- Regalado, L. (6 de agosto de 2016). La Salprietá es la compañera inseparable del plátano asado. (E. telegrafo, Entrevistador)
- Ricardo, D. (1817). *Teoría de la ventaja comparativa*.
- Santos, T. (abril de 2010). *eumed*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- SRI. (29 de Junio de 2015). Guía básica tributaria RUC. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- UN Comtrade. (diciembre de 2015). *United Nations*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de comtrade: <https://comtrade.un.org/data/>
- Vijil, J., Villaseca, M., Westreicher, E., & Williams, P. (2001). *El cultivo del maní*. Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, Tegucigalpa. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2928/4/01.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Cotización Fritega



Matriz: Km 1.3 Vía Dorcas Tumbá a 1
Cuadro de la entrada al Mila Divina
Tel: 2001285 - 2001274

Sucursal 1: Guayaquil, Av. De Las
Américas, Cdla. Simón Bolívar Ma 35 5 9 y 90
a lado de Pakucas y Postbox
Tel: 2116888 - 2116878

Sucursal 2: Guayaquil, Av. Machala
801 y Torre de Mayo (842)
Tel: 2098479 - 2094792

Sucursal 3: Av. Juan Torres Meraqun,
Localización Santa Adriana Frente
al Colegio Americano
Tel: 2094984

PROFORMA PR: 8 0000094

CLIENTE	ROSERO RECALDE SERGIO MARCELO	Vendedor:	KATTY
DIRECCION	GARZDTA MEZ. 86 VILLA 11	FECHA DE EMISION	Miércoles, 21 de Diciembre del
TELEFONO	8982786897		
RUC	8938713424		

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V. Unit.	IVA	TOTAL
1	B30G	BATIDORA CAPACIDAD 10 LIBRAS 1 ACCESORIOS (110)	1,100.00	154.00	1,254.00
1	PCDT5-220(AC)	BORNO TORNILLO A GAS DE 5 BAN 220V EN AC - 2 COCH	3,392.86	475.00	3,867.86
1	MO-GRANO	MOLINO DE GRANO ELECTRICO A 110V 1/2HP	482.46	67.54	550.00
1	SP-16L	EMBUTIDORA MANUAL CAPACIDAD 16 LIBRAS (VERTICAL)	930.05	130.20	1,060.25

*10% descuento
T/C Grosses/Inte.*

SEIS MIL SETECIENTOS TREINTA Y DOS CON 12/100 DOLARES	Total	6,732.12
GARANTIA 1 AÑO -* KATTY ESPINOZA CEL. 0967439568		

Anexo 2 – Cotización Cartopel



COTIZACION

CIENCIA PLANTA: AV. CORONEL VENTURELLA Y CARLOS TORI (PARQUE INDUSTRIAL)
 CABELLA 40206016 FAX: 593-7462590 TELF: 593-7-86960
 GRAYAGUIL: KM 6.12 VIA GRAYAGUIL DABLE
 CILA LA PROGRESINA AV. PRIMERA CALLE CUARTA
 TELF: 04-25770, 04-254965, 04-255964 FAX: 25705
 QUITO: CALLE LOS ARBUJOS LOTE 40 Y PRIMERA TRANSVERSAL
 TLF.: 0484172 - 0484169 FAX: 0461110
 Internet email #1: cartopel@ombus.com.ec
 Internet email #2: cartopel2@ombus.com.ec

RVE-4.3-02

FECHA: VIERNES, 3 DE ENERO DEL 2017.

CLIENTE: SERGIO ROSERO RECALDE

DIRECCION: GARZOTA MZ86 VILLA 22

ATENCI: SERGIO ROSERO RECALDE

HOJA DISEÑO	CANTIDAD	SIMBOLO	ESTILO	DIMENSIONES	TEST	IMPRES.	PRECIO UNIT.
NUEVA	2000	CAJA PARA FRASCOS MERMELADA	CAJA REGULAR	40x32.0x7.5	150KC		0,20 400,00

FORMA DE PAGO: _____
 TIEMPO DE ENTREGA: _____
 ARTES Y DISEÑOS: _____
 FLETE: _____
 CYRELES: _____
 TROQUEL: _____
 IVA: _____

ANTICIPADO (PRECIOS NO INCLUYEN IVA)
 7 DIAS PEDIDOS NUEVOS; 3 DIAS PEDIDOS DE REPETICION
 POR CUENTA DE CARTOPEL
 POR CUENTA DE CARTOPEL
 POR CUENTA DEL CLIENTE
 N/A
 NO SE COBRA SI TIENE EL CERTIFICADO DE EXPORTADOR

FABIAN SANCHEZ

Anexo 3 – Pimienta y comino en elaboración de Salprieta



Anexo 4 – Harina de maíz



Anexo 5 – Mezcla de ingredientes



Anexo 6 – Presentación final de Salprieda tradicional



URKUND

Documento [TESIS SERGIO ROSERO FINAL.docx](#) (D25539624)
 Presentado por sergio rosero (sergio1195@hotmail.com) 2017-02-06 23:46 (-05:00)
 Recibido teresa.knezevich.ucsg@analysis.urkund.com
 Mensaje TESIS SERGIO ROSERO [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 51 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS NATHALIE ROSERO RECALDE.pdf
	http://www.obis-edu.com/es/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/elemento-...
	http://www.agmrc.org/commodities-products/nuts/peanut-profile/
	http://www.ambiente.gob.ec/identificacion-calculo-y-mitigacion-de-la-huella-ecologica-d-...
	https://www.youtube.com/watch?v=5qUOXldTtXg
	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/87977/trabajos%20de%20Tulacib%20...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Los países latinoamericanos mantendrían su posición subordinada si no logran romper esta dinámica, por lo mismo debían industrializarse y para eso el Estado tenía que actuar de forma energética para romper la asimetría que generaba el sistema capitalista dentro de los intercambios internacionales.

Según Prebisch (1950) esta caída de los términos de intercambio ocurre por varias fuerzas que ejercen sobre ella. La elasticidad ingreso de la demanda es una, consiste en que si un europeo tiene más dinero empieza a comprar un producto latinoamericano que antes no compraba, si su ingreso aumenta comprará más, pero si su ingreso se multiplicaba exageradamente, su compra por dicho producto no iba a aumentar en tal proporción, esto quiere decir que la demanda no iba a aumentar en la misma relación que el ingreso.

Prebisch (1950) indicó que se ejerce otra fuerza cuando hay varios productores de la misma materia prima por lo cual el precio tiende a bajar. Y hay que añadir que muchos productos orgánicos fueron reemplazados por productos sintéticos creados en las economías desarrolladas. Finalmente la última fuerza que ejerce es la volatilidad de la demanda por parte de los países desarrollados sobre los productos latinoamericanos, lo cual hace variar el precio de los mismos que carecen de un organismo fuerte que evite esta volatilidad y asegure la estabilidad de precios y por ende el crecimiento sostenido de la región.

Incidencia de las teorías de comercio en el tema de investigación

El autor del presente proyecto observa que el Ecuador es un país con una biodiversidad enorme, tiene recursos naturales en todo su territorio, tiene la posibilidad y la oportunidad de explotar todo tipo de materia prima para transformarla en productos de calidad, muy variados, para todos los gustos y complacer todas las exigencias del mercado mundial. Sin embargo Ecuador se ha caracterizado por ser un país casi en su totalidad proveedor de materia prima, sin ofrecer al mundo productos transformados o con un mayor valor agregado. En una lógica muy básica, no es entendible como fue y como es posible que todos los dirigentes de gobierno ecuatorianos hayan permitido la exportación de materia prima para su próxima importación como productos más elaborados. En lógica simple nadie debería vender un producto

TESIS SERGIO RO...docx

Mostrar todo



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosero Recalde Sergio Marcelo**, con C.C: # **(0930313424)** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad de producción y comercialización de Salprieda en crema al mercado estadounidense** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Rosero Recalde Sergio Marcelo**

C.C: **0930313424**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad de producción y comercialización de Salprietá en crema al mercado estadounidense.		
AUTOR(ES)	Sergio Marcelo Rosero Recalde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Teresa Susana Knezevich Pilay		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, comercio exterior, finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibilidad, empresa, Salprietá, exportación, producción, comercio internacional.		

RESUMEN/ABSTRACT

Este documento de tesis analiza una serie de factores socio-económicos del Ecuador y de Estados Unidos para constituir una empresa que será la encargada de mejorar la actual presentación y producción de un producto tradicional ecuatoriano y llevarlo al mercado internacional bajo un escenario moderado, es decir, no es optimista ni pesimista.

Bajo esos parámetros se desarrolla el trabajo de titulación dividido en seis capítulos que utilizan una metodología analítica-sintética, para estudiar todos los factores influyentes y mediante ese análisis determinar la factibilidad del proyecto.

Este estudio inicia con el análisis de antecedentes para conocer las bases de la industria y del producto. De esta manera, se puede determinar cuál es el problema y los objetivos necesarios para solucionarlo. Luego, se establece un marco teórico que consiste en todas las bases teóricas que respaldan el esquema empresarial que sostiene esta tesis. Asimismo, se reconoce la capacidad de la empresa para establecer un proceso productivo eficiente que cumpla con todos los parámetros técnicos necesarios para abastecer el mercado.

Se establece un estudio de mercado bajo el cual, con el respaldo de los resultados de una encuesta realizada a ecuatorianos y latinos residentes en la ciudad de Hialeah en Estados Unidos, se logra identificar las preferencias y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se determina el escenario en el que puede desempeñarse la empresa, y se crea una estructura financiera mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional en Ecuador para sostener



este escenario que garantiza retornos y ganancia para el negocio.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 2655526	E-mail: sergio1195@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: david.coello@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):		