

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Estudio de factibilidad comercial para la exportación de
mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes
ecuatorianas a España a través de una tienda virtual.**

AUTORES:

**Pérez Ventura, Lady Priscila
Sánchez Sánchez, Steveen Stefano**

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

TUTOR:

Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pérez Ventura Lady Priscila y Sánchez Sánchez Steven Stefano**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Pérez Ventura Lady Priscila y Sánchez Sánchez
Steven Stefano**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad comercial para la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas a España a través de una tienda virtual**, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____

Pérez Ventura Lady Priscila

f. _____

Sánchez Sánchez Steven Stefano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Pérez Ventura Lady Priscila y Sánchez Sánchez
Steven Stefano**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad comercial para la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas a España a través de una tienda virtual**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____

Pérez Ventura Lady Priscila

f. _____

Sánchez Sánchez Steven Stefano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud y sabiduría para culminar esta etapa universitaria.

*A mamá y papá, por sus consejos y valores, por su esfuerzo y sacrificio en darme siempre lo mejor. Pero más que nada, por su amor,
A mis hermanas, por recordarme que soy su ejemplo a seguir y motivarme a dar siempre lo mejor de mí.*

A nuestro tutor de tesis Mauricio Garzón, por su paciencia, conocimientos y apoyo brindado.

A nuestros profesores, por sus conocimientos, en especial a María Josefina Alcívar, por ser una guía constante en la realización de este proyecto.

A las pymes ecuatorianas, que compartieron las experiencias de sus negocios.

A Raquel, por sus enseñanzas y permisos para salir temprano de la oficina.

A Gilda, por sus palabras de motivación y aliento en los momentos de cansancio.

A mis amigos, en especial a Gabriela, mi primera amiga de la universidad, por su amistad incondicional, por incentivarnos a Steveen y a mí, a estudiar juntos y recibirnos siempre en su hogar.

A mi amigo y compañero de tesis Steveen Stefano, por enseñarme el significado del trabajo en equipo, por sus enseñanzas de la vida, por ser ese hermano mayor y también maestro. Por estar siempre allí.

A todo aquel que colaboró en la realización de este proyecto.

Lady Priscila Pérez Ventura

AGRADECIMIENTO

El primer agradecimiento es para quien me ha dado la oportunidad de tener salud, vida, una familia y de que mis sueños se cumplan. Sé muy bien que todo reto que se me ha puesto viene de su sabiduría y grandeza, a él quien confía en mí; me ha visto caer y levantarme, pero sobretodo ha sabido bendecirme. A mi padre celestial, Dios.

Agradezco a mis padres, Sra. Doris Sánchez y Sr. Víctor Sánchez, quienes han confiado desde siempre en que su primogénito les brindaría la satisfacción de graduarse como Ingeniero y, sin duda, por darme el apoyo para poder culminar mis estudios en grandes instituciones educativas.

Un agradecimiento especial a mi segunda mamá, a mi tía Marlene Sánchez, quien desde el inicio de mi carrera me ha escuchado, ha estado en todo momento y ha sido una pieza fundamental para convertirme en el hombre que soy hoy en día.

A mi compañera de tesis, Lady Priscila, que a más de sólo ser eso, es mi hermana, mi mejor amiga. Le agradezco infinitamente porque sé que ella era la única persona con quién debía realizar este trabajo de titulación. Ha sido un placer decir que juntos iniciamos y terminamos y, finalmente podremos decirnos colegas.

A mi tutor de tesis quien ha sido una persona que ha confiado en mí, agradezco su ayuda y colaboración para este proceso. A los docentes de mi carrera porque cada uno de ellos ha dejado una huella imborrable.

Finalmente, pero no menos importante, a mis amigos de la universidad, del colegio, de la vida, a cada una de las personas quien ha aportado y ayudado a que este trabajo se haya culminado.

Steven Stefano Sánchez Sánchez

DEDICATORIA

*A mamá, a quien se lo debo todo,
A papá y a mis hermanas,
por su amor y apoyo incondicional.
A mis amigos, quienes nos apoyamos
mutuamente en nuestra formación profesional:
Gaby y Steveen.*

Lady Priscila Pérez Ventura

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mami, papi y a mis tres bellos hermanos de quienes estoy seguro que en un tiempo muy cercano podrán también convertirse en personas de bien, lograrán cumplir sus sueños y serán excelentes profesionales, para ellos siempre estará su hermano mayor. Mi familia, mi motivo de levantarme todos los días, las únicas personas que tocan mi corazón y a pesar de no verlos todos los días siempre están en mis oraciones.

Esto es por y para ellos. ¡Los amo!

A mis eternas compañeras, amigas y ahora colegas, Gaby & Lady.

Steven Stefano Sánchez Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.

TUTOR

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	20
Capítulo 1: Generalidades de la Investigación	22
Antecedentes	22
Planteamiento	23
Formulación del problema	24
Pregunta de investigación general	24
Preguntas de investigación específicas	24
Justificación	24
Justificación social	25
Objetivos	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
Alcance	26
Capítulo 2: Fundamentación Teórica	28
Bases Conceptuales	28
Estudio de factibilidad	28
Comercio Internacional	28
Exportaciones	28
Empresas exportadoras comercializadoras (EEC)	29
Pymes en el Mundo	29
Comercio electrónico	30
Tienda virtual	31
Análisis PESTEL	32
Análisis FODA	33
Marco Referencial	34
Frutas exóticas	34
Pymes en el Ecuador	35
Comercio electrónico en Ecuador	36
Comercio electrónico en España	36
Acuerdo Multipartes Ecuador- Unión Europea (UE)	37

Requisito de etiquetado para el ingreso de productos alimenticios a la UE	37
Tipo de Cambio	38
Marco Legal	39
Constitución del Ecuador	39
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	40
Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos – Ecuador	41
Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico – España	42
Base Metodológica.....	43
Tipo de investigación	43
Enfoque de la investigación	43
Herramientas de la investigación	44
Variables de la investigación	44
Herramienta metodológica: Encuesta - Perfil del cliente potencial	45
Población Española	45
Tipo y tamaño de la muestra	46
Instrumento y análisis de los resultados	46
Capítulo 3: Oferta exportable y Comportamiento de la producción de mermeladas ecuatorianas a base de frutas exóticas	47
Análisis PESTEL de Ecuador	47
Entorno Político	47
Entorno Económico	47
Entorno Social	49
Entorno Tecnológico.....	49
Entorno Ecológico.....	49
Entorno Legal	50
Principales destinos de las exportaciones.....	50
Comportamiento de las exportaciones en el mercado español.....	52
Ubicación geográfica y producción.....	53
Proceso de producción.....	55
Productores ecuatorianos	57
Cálculo de la Capacidad de Producción	61
Capítulo 4: Estudio de Mercado para identificar la aceptabilidad del producto en Madrid-España	64
Demanda	64
Análisis PESTEL de España	64
Entorno Político	64

Entorno Económico	64
Entorno Social	67
Entorno Tecnológico.....	69
Entorno Ecológico.....	70
Entorno Legal	71
Importaciones de mermeladas en España.....	71
Análisis de las encuestas	72
Oferta.....	78
Tiendas virtuales especializadas en venta de mermeladas.....	78
Comparación entre tiendas online	84
Análisis FODA.....	86
Fortalezas.....	86
Oportunidades	86
Debilidades.....	86
Amenazas	86
Capítulo 5: Definición de la estructura de la tienda virtual.....	87
Estructura Organizacional	87
Capital Social	87
Tipo de Compañía.....	87
Ubicación de la empresa.....	88
Root Fruits, la tienda virtual.....	88
Mapa del Sitio Web	89
Sección Quienes Somos.....	90
¿Quiénes somos?.....	90
Sección Preguntas Frecuentes.....	91
Sección Tienda.....	92
Sección Mi Cuenta.....	92
Sección Contacto	92
Sección Idioma	92
Sección Carrito de compras.....	93
Logística de la tienda virtual	93
Programa Exporta Fácil	93
Requisitos para realizar envíos a través de Exporta Fácil.....	93
Modalidad de exportación.....	93
Proceso Logístico de Root Fruits	94
Términos y condiciones.....	94
Disponibilidad de los productos	95

Verificación de datos	95
Precio y pago.....	95
Entrega.....	95
Gastos de envío	95
Devoluciones y cambios	95
Protección de los datos personales	96
Diagrama de Proceso de Compra.	97
Marketing Mix.....	98
Producto	98
Precio	100
Plaza	100
Promoción	101
Capítulo 6: Estudio Financiero.	103
Inversión Inicial	103
Presupuesto para Activos Fijos y Diferidos.....	103
Presupuesto de Capital de Trabajo.....	105
Financiamiento	109
Estimación del Precio – Proyección de Ventas.....	109
Resumen de Costos y Gastos Proyectados	112
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	113
Flujo de Caja Proyectado	114
Balance General Proyectado.....	115
Análisis de la rentabilidad del proyecto	116
Punto de Equilibrio	117
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS	120
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clasificación de las pymes según la Unión Europea (UE).....	30
Tabla 2	Exportaciones ecuatorianas de frutas exóticas por destinos (Miles USD FOB).....	35
Tabla 3	Clasificación de empresas según su volumen de ventas.	35
Tabla 4	Operacionalización de variables.....	45
Tabla 5	Número de personas que realizan compras por internet en España	46
Tabla 6	Producción de frutas exóticas ecuatorianas por zona geográfica... ..	54
Tabla 7	Empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas en el Ecuador	54
Tabla 8	Producción de frutas en el Ecuador.....	61
Tabla 9	Capacidad de producción de las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas del Ecuador	62
Tabla 10	Oferta exportable de las pymes productoras de mermeladas	63
Tabla 11	Repartición de la actividad económica por sector en España	66
Tabla 12	Importaciones en España de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas.....	72
Tabla 13	Comparación de la oferta entre tiendas online por cantidad de artículos, sabores y precios en España.	85
Tabla 14	Capital Social Root Fruits S.A.	87
Tabla 15	Inversión Inicial.....	103
Tabla 16	Inversión en activos fijos.....	104
Tabla 17	Inversión en activos diferidos	105
Tabla 18	Capital de trabajo	105
Tabla 19	Presupuesto de costos operativos.....	107
Tabla 20	Presupuesto de gastos administrativos y ventas.....	108
Tabla 21	Financiamiento de la inversión	109
Tabla 22	Amortización del préstamo	109
Tabla 23	Estimación de precio de venta por producto.....	110
Tabla 24	Proyección de venta a 6 años	111
Tabla 25	Costos y gastos proyectados a 6 años.....	112
Tabla 26	Estado de resultados proyectado a 6 años.....	113
Tabla 27	Flujo de caja proyectado a 6 años.....	114
Tabla 28	Balance general proyectado a 6 años	115
Tabla 29	Estimación de payback para el inversionista.....	116
Tabla 30	Rentabilidad del inversionista.....	116
Tabla 31	Punto de Equilibrio.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto en Ecuador. Periodo 2007 – 2015 (Miles de dólares).....	48
Figura 2. Exportaciones ecuatorianas de frutas exóticas por destinos (Miles de Dólares Americanos FOB).	51
Figura 3. Exportaciones de mermeladas de Ecuador al Mundo (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 2007911000. Periodo 2013 – 2016.	51
Figura 4. Exportaciones de mermeladas Ecuador a España (Toneladas). Subpartida 200799. Periodo 2010 – 2015.	52
Figura 5. Exportaciones de mermeladas Ecuador a España (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 20071091. Periodo 2010 – 2015.	53
Figura 6. Diagrama de flujo del proceso de proceso de elaboración de mermeladas	56
Figura 7. Uso de internet en España por rangos de edad 2011 – 2016 - Hombres	69
Figura 8. Uso de internet en España por rangos de edad 2011 – 2016 – Mujeres	70
Figura 9. Participación de los 15 principales proveedores de mermeladas en España. (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 200799. Periodo 2015.	72
Figura 10. Edad de los encuestados – ciudadanos españoles	73
Figura 11. Género de los encuestados – ciudadanos españoles.....	73
Figura 12. Nivel de ingreso de los encuestados – ciudadanos españoles..	74
Figura 13. Consumo de mermeladas de los encuestados – ciudadanos españoles	74
Figura 14. Frecuencia de consumo de mermeladas de los encuestados – ciudadanos españoles	75
Figura 15. Compras en línea de alimentos de los encuestados – ciudadanos españoles	75
Figura 16. Métodos de pago usados para compras en línea de los encuestados – ciudadanos españoles.....	76
Figura 17. Consumo de mermeladas de frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles	76
Figura 18. Compras en línea de mermeladas frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles.....	77
Figura 19. Interés en compra de mermeladas frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles.....	77
Figura 20. Menú Principal de Spanish Shop Online.....	79
Figura 21. Catálogo La Vieja Fábrica en Ulabox.....	80
Figura 22. Menú Principal de Ulabox.	80
Figura 23. Menú Principal de La Tienda Hero.....	81
Figura 24. Menú Principal de La Chinata.	82
Figura 25. Menú Principal de Foods & Drinks from Spain.....	83
Figura 26. Catálogo de productos San Carlos Gourmet.	84
Figura 27. Organigrama de Root Fruits S.A.....	87
Figura 28. Estructura de cada una de las secciones de la tienda virtual.....	89

Figura 29. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits	89
Figura 30. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits - Productos destacados	90
Figura 31. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits - Proveedores.....	90
Figura 32. Sección Preguntas Frecuentes de la tienda virtual Root Fruits..	91
Figura 33. Sección Tienda de la tienda virtual Root Fruits	92
Figura 34. Proceso de compra de la tienda virtual.....	97
Figura 35. Logo Root Fruits.....	99
Figura 36. Empaque de regalo Root Fruits	99
Figura 37. Empaque de envío Root Fruits	101
Figura 38. Página de Facebook Root Fruits.....	102

RESUMEN

El presente estudio analizará la factibilidad comercial de exportar a través de una tienda virtual, mermeladas de frutas exóticas a España. Las mermeladas de frutas exóticas serán elaboradas por diferentes pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Se identificará las empresas dedicadas al sector de las mermeladas de frutas exóticas y cuál es su oferta exportable. Se realizará un estudio de mercado que permita identificar la aceptabilidad del producto en un nicho de mercado español. El presente trabajo se desarrollará bajo el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. Se recopilará información a través de fuentes primaria y secundarias. Se realizará una encuesta de consumo de mermeladas a una muestra de la población española para conocer su comportamiento, gustos y preferencias y complementar el estudio de mercado. Por otro lado, se entrevistarán a dos productores de mermeladas de frutas exóticas con el fin de conocer sobre el sector de la elaboración de mermeladas y conocer si estarían interesados en comercializar sus productos al mercado internacional, a través de una tienda virtual. Finalmente se espera demostrar si es factible o no, comercializar mermeladas de frutas exóticas al mercado español, teniendo en cuenta que la comercialización se la realizará a través de una tienda virtual, donde el cliente final recibe su pedido en la puerta de su casa.

Palabras Claves: mermeladas de frutas exóticas, oferta exportable ecuatoriana, demanda española.

ABSTRACT

This study will analyze the commercial feasibility of exporting exotic fruits jams to Spain, through an online store. Exotic fruit jams will be made by different small and medium enterprises in Ecuador. It is going to be identified the companies dedicated to the exotic fruit jams sector and its exportable offer. A market study will be carried out in order to identify the acceptability of the product in a Spanish market niche. This work will be developed under the type of descriptive research, using a mixed approach: quantitative and qualitative. Information is going to be collected through primary and secondary sources. A jam consumption survey will be conducted on a population sample of the Spanish, in this way, it will be possible to know more about their behavior, tastes and preferences and complement the market study. On the other hand, two producers of exotic fruit jams will be interviewed in order to know about the jam making sector and to know if they would be interested in selling their products to the international market, through a virtual store. Finally, it is expected to demonstrate whether or not it is feasible to market exotic fruit jams to the Spanish market, taking into account that the marketing will be made through a virtual store, where the final customer receives his order at the door of his house.

Keywords: exotic fruit jams, Ecuadorian exportable offer, Spanish demand.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, ha realizado una identificación, estudio y análisis de uno de los sectores exportadores no tradicionales del Ecuador, el sector de alimentos frescos y procesados, específicamente la elaboración de mermeladas de frutas exóticas. El objetivo del proyecto es determinar la factibilidad económica financiera de una tienda virtual para comercializar mermeladas de frutas exóticas dirigida al mercado español.

En el capítulo uno, se describe la industria de las mermeladas de frutas exóticas en el Ecuador; se expone el problema y la formulación del problema, se justifica la investigación, se definen objetivos, contexto y el alcance de la investigación.

En el capítulo dos, se definen las bases conceptuales, marco referencial, marco legal y se establece el tipo de metodología a utilizar en la investigación.

La oferta exportable y el comportamiento de la producción de mermeladas de frutas exóticas se describen en el capítulo tres. Se identifican los países que consumen más frutas exóticas en estado natural y aquellos que importan mermeladas. Se describe también las principales provincias donde se cultivan las frutas exóticas como: maracuyá, mango, uvilla, tomate de árbol y arazá. Se identifican las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas, así como el procedimiento de elaboración de mermeladas. Finalmente se determina la oferta exportable de mermeladas.

En el capítulo cuatro se analizan los resultados de las encuestas de consumo de mermeladas realizadas a los españoles. Se realiza un análisis de mercado donde se identifica el comportamiento del mercado español, los competidores, y un análisis del macro entorno.

La estructura de la tienda virtual y el proceso logístico se incluyen en el capítulo cinco. Aquí se define la herramienta tecnológica a utilizar para el desarrollo de la tienda virtual. También se describe cada una de las partes de la tienda virtual. Se especifican los términos, condiciones y el método de pago aceptado para la compra de los productos por internet.

Finalmente, en el capítulo seis se realiza el estudio financiero del proyecto, se especifica el capital requerido para iniciar las operaciones de la empresa, las formas de financiamiento. Se realizan las proyecciones de

ventas y de los estados financieros como Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Efectivo que permitan determinar la factibilidad o no del proyecto.

Capítulo 1: Generalidades de la Investigación

Antecedentes

La producción agrícola abarca entre otros a las frutas y hortalizas que abastece a los mercados locales e internacionales, y provienen mayoritariamente de las regiones costa y sierra en el Ecuador. Desde el comercio internacional, las frutas se pueden clasificar en tradicionales y no tradicionales, entre las no tradicionales se encuentran las que se denominan como frutas exóticas. Entre las frutas exóticas se puede nombrar maracuyá, mango, uvillas, tomate de árbol, arazá, etc.

Las frutas exóticas presentan sabores, texturas, colores y olores que exacerbaban el paladar de los consumidores, siendo estas propiedades de atracción y posicionamiento en los mercados internacionales.

Dentro de la variedad de frutas exóticas también se establece otros sabores como valor agregado a los productos, ajustándose a la tendencia mundial por la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, la elaboración de productos derivados de estas frutas entre estos las mermeladas, jaleas y otras, forman parte de la industria alimentaria que cada año aumenta su posicionamiento en el mercado internacional. Las mermeladas de frutas exóticas han sido producidas por grandes empresas cuya participación en el mercado internacional es estable, pero también ha ido incrementando la aparición de las pequeñas y medianas empresas que con alto esfuerzo han empezado su producción localmente.

La zona geográfica en la que se sitúa la producción de frutas exóticas es diversa debido a que se pueden encontrar en las provincias de Los Ríos, Guayas, Pichincha y otros; sin embargo, la elaboración de mermeladas derivados de estas frutas se centra mayormente en la ciudad de Quito en la provincia del Pichincha.

La Superintendencia de Compañías cataloga a las empresas como grandes, medianas y pequeñas tomando en cuenta su capital y número de empleados. En el Ecuador la cantidad de pequeñas y medianas empresas ascendió en el año 2015 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016).

El gobierno ecuatoriano con base del Plan Nacional del Buen Vivir, se encuentra estableciendo políticas que impulsan la producción y exportación de productos no tradicionales para generar un mayor ingreso al país. Dentro de los productos no tradicionales se encuentran las mermeladas de frutas exóticas.

Las empresas que se dedican a la elaboración de mermeladas de frutas exóticas son pymes (Pequeñas y medianas empresas) debido a que su capital no sobrepasa los \$5'000.000,00 y la cantidad de empleados se limitan hasta los 199 trabajadores.

Planteamiento

El gobierno ecuatoriano en el año 2014 estableció el Plan Nacional del Buen Vivir, y bajo su Objetivo 10 (Impulsar la transformación de la matriz productiva) ha desarrollado estrategias para potencializar la producción y exportación de productos no tradicionales dirigido a nivelar la balanza comercial negativa actual.

En el mercado internacional de frutas exóticas, el Ecuador ha logrado posicionarse efectivamente con sus productos, donde las exigencias de los consumidores alcanza el nivel más alto en el mercado mundial. A pesar de que esta fruta en estado natural tiene un nivel de perecibilidad de corta temporalidad por lo que los procesos de empaque y mantenimiento dirigidos a la exportación elimina la calidad de las mismas, además que pierden el valor de competitividad.

Por lo tanto, los derivados elaborados de frutas exóticas son la solución para que la calidad y cualidad de estas frutas puedan ser comercializadas internacionalmente. Bajo este enfoque, esta investigación busca promover de forma innovadora la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por las pymes ecuatorianas a través de una tienda virtual.

En la búsqueda del posicionamiento de estos productos en el mercado internacional, esta investigación va dirigida a desarrollar una plataforma que permita comercializar los elaborados de frutas exóticas a través de la web 2.0.

Estudios realizados previamente para la exportación de frutas exóticas prueban la aceptabilidad del producto, debido a esto, este estudio prevé la factibilidad de exportar el producto directamente al consumidor final a través de medios contemporáneos y digitales como el e-commerce.

Formulación del problema

Pregunta de investigación general.

¿Se puede comercializar internacionalmente a través de la una tienda virtual, mermelada de frutas exóticas ecuatorianas producidas por pymes dirigido al mercado español?

Preguntas de investigación específicas.

¿Cuál es el contexto teórico de la investigación?

¿Cuál es la oferta exportable de mermeladas a base de frutas exóticas en el Ecuador?

¿Es posible comercializar mermeladas de frutas exóticas a España a través de una tienda virtual?

¿Cómo debe ser el diseño de la tienda virtual y su proceso logístico para garantizar un proceso de compra exitoso?

¿Es financieramente factible el presente proyecto?

Justificación

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser exportadora de materias primas hacia el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Debido a los cambios de precios internacionales y a la existencia de productos de mayor valor agregado en el mercado mundial, la economía ecuatoriana se vio inmersa en una situación de intercambio desigual, desequilibrando también la balanza comercial del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2013)

Razón por la cual, en el año 2013, bajo Decreto Ejecutivo de Creación 1505, el gobierno ecuatoriano se planteó la Estrategia Nacional para el cambio de la matriz productiva, (Vicepresidencia del Ecuador, 2013), el cual fomenta la incorporación de cadenas productivas que sustituyan importaciones, y que promuevan exportaciones a través de la innovación y diversificación.

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. El presente trabajo, se enfoca en la Industria de Alimentos frescos y procesados, por lo tanto, se propone realizar un estudio de factibilidad para la exportación de mermeladas de frutas exóticas producidas por las pymes ecuatorianas, contribuyendo a la comercialización de productos no tradicionales al mercado

español. Se ha seleccionado el mercado de las mermeladas de frutas exóticas debido a que la fruta ecuatoriana por su exquisito y diferenciado sabor ha cautivado a los consumidores en países asiáticos, europeos y americanos, sea en estado fresca o procesada. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015), además se exportará la fruta procesada en presentación de mermelada de frutas, siendo este un producto de exportación con valor agregado.

El destino de las exportaciones será España debido al Acuerdo Comercial que el Ecuador firmó con la Comunidad Europea el 11 de noviembre del 2016. El acuerdo permite el ingreso al mercado europeo sin aranceles de rosas, palmito, café, aceite de palma, margarinas, cacao, chocolate, jugos y confites de frutas tropicales, mermeladas, vegetales, cereales, entre otros productos, siendo esto una ventaja para las Pymes exportadoras ecuatorianas, que son las empresas en las cuales se realizará el estudio de factibilidad.

Según el Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico, las ventas por internet en el Ecuador han presentado un crecimiento del 35% (Otatti, 2015).

Es importante recalcar que la cantidad de PYMES de emprendimiento, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, en el año 2015 ascendieron a 91,066 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016). Dichos negocios, al ser pequeños y medianos, no realizan grandes inversiones para el desarrollo de su propio sitio web o el de una tienda virtual, debido al costo generado por el diseño de la página web y los métodos de pago. Una tienda virtual, en la que pueda el consumidor final encontrar, las 24 horas del día, mermeladas de frutas exóticas ecuatorianas, no sólo contribuye a la comodidad de los usuarios, sino que también beneficia a la pyme exportadora, ya que puede llegar a más clientes, a un menor costo.

Justificación social

El presente trabajo está basado en la línea de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo principal es fomentar el crecimiento y desarrollo económico del país. Del mismo modo, el trabajo está alineado con las líneas de investigación de la Facultad de

Especialidades Empresariales: Modelos empresariales y redes de intercambio (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014b, párr. 5)

Es importante indicar que este trabajo sigue también los lineamientos de investigación de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, dentro de los cuales se encuentra la “identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014a, párr. 2), en el caso de esta investigación, el sector de alimentos frescos y procesados.

Por lo tanto, la presente investigación busca fomentar el incremento de las exportaciones no tradicionales del Ecuador, contribuyendo de este modo al desarrollo del objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, cuyo fin es impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad económica financiera de una tienda virtual para comercializar mermeladas de frutas exóticas dirigida al mercado español.

Objetivos específicos

- Definir las bases conceptuales para la investigación
- Identificar y establecer la oferta exportable de las mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar la aceptabilidad del producto en un nicho del mercado español
- Definir la estructura de la tienda virtual
- Determinar la factibilidad financiera de la investigación

Alcance

El presente trabajo de titulación identificará las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas que elaboren productos de calidad de exportación hacia el mercado español.

Se analizarán las preferencias, comportamiento y hábitos de consumo de mermeladas del mercado español, esto incluye las tendencias de compra de alimentos a través de internet.

Se describirá la estructura y funcionamiento de una tienda virtual que permita llegar al mercado español, sin embargo, no se especificarán los códigos informáticos empleados para el desarrollo de la tienda virtual. Se detallará brevemente el proceso logístico a utilizar.

Mediante la elaboración de estados financieros y el uso de indicadores financieros, se determinará la factibilidad financiera de la investigación.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

Bases Conceptuales

Estudio de factibilidad

Factibilidad se refiere a las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto (Varela Rodrigo, 2001)

El estudio de factibilidad busca verificar la existencia de un mercado potencial o de una necesidad que no ha sido satisfecha. El estudio también tiene como objetivo demostrar la viabilidad técnica y disponibilidad de recursos para realizar el proyecto. Finalmente, tiene como fin, identificar si el proyecto es factible o no desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental. (Miranda, 2005)

Para determinar la factibilidad de un proyecto se utilizan indicadores como la tasa interna de retorno, valor presente neto y el punto de equilibrio económico. (Varela Rodrigo, 2001)

Comercio Internacional

El Comercio internacional debe en gran medida a las diferencias de recursos de los países, es una de las teorías más anuentes en economía internacional. Desarrollada por dos economistas suecos, Eli Heckscher y Bertil Ohlin, la teoría se conoce a menudo como la teoría Heckscher - Ohlin. Debido a que la teoría pone de relieve la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes, también se la conoce como teoría de las proporciones factoriales. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012, p. 81)

Exportaciones

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) define a las exportaciones como “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011, párr. 1). Según el BCE las exportaciones pueden ser petroleras y no petroleras. Las no petroleras, a su vez pueden ser exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.

Empresas exportadoras comercializadoras (EEC)

Las EEC reúnen compradores y vendedores, acelera transacciones y agiliza el comercio entre un vendedor nacional y un posible comprador extranjero. Este tipo de empresa trabaja con varios fabricantes, opera como un distribuidor independiente y así no tiene mercadería almacenada, además promueve el comercio con publicidades y promociones. En este caso, las empresas que elaboran los productos dejan a un lado los costos por envíos y dejan que se encargue una exportadora comercializadora. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

“La mayoría de las PYMEs, a diferencia de las grandes empresas, no son incluidas en las actividades de negocios internacionales que promueven las relaciones comerciales útiles”. (Daniels et al., 2013, p. 501) Las pequeñas y medianas empresas son quienes se ven beneficiadas por el tipo de intermediario que representa una EEC ya que proporciona el apoyo a incrementar sus ventas sin necesidad de aumentar los esfuerzos.

Pymes en el Mundo

La Unión Europea define Pyme en el Anexo I del Reglamento (UE) n° 651/2014 de la Comisión de la siguiente manera:

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, así como las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. (Comisión Europea, 2014)

En cuanto a la categoría de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME), las constituyen aquellas empresas con menos de 250 colaboradores y cuyo volumen de negocios anual no excede los 50 millones EUR o cuyo balance general anual no excede de 43 millones EUR. (Comisión Europea, 2014)

Tabla 1*Clasificación de las pymes según la Unión Europea (UE)*

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance General
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Fuente: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa PYME y Comisión Europea

Comercio electrónico

Adaptándose a la era digital, en la que predomina el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información, varios sectores de la sociedad han cambiado sus costumbres con el objetivo de facilitar las actividades de su vida cotidiana.

El tiempo y espacio son dos factores en el que depende el comercio electrónico, debido a que en este contexto supera las distancias y el tiempo que operan los usuarios interactuando entre sí, en algunos casos desde una ubicación precisa o en otros desde diferentes localizaciones. (Dreyzin de Klor, 2005, p. 284)

El comercio forma parte de la vida cotidiana, ya que necesitan de varios productos o servicios para poder subsistir diariamente, sin embargo, la compra y venta de productos a través de tiendas físicas, se ha trasladado a una nueva tendencia, el comercio electrónico o bien conocido como e-commerce.

El comercio electrónico ha sido un canal para el crecimiento de diferentes economías a nivel mundial y nuevos mercados, ha sido un factor generador de competitividad a nivel empresarial que incluso ha permitido nuevos modelos de negocio y servicio generando valor y nuevas e innovadoras organizaciones. (Abad, 2014, p. 4)

El e-commerce tiene dos ejes: la empresa y el consumidor. Mientras una compañía le provea más beneficios al consumidor, como la opción de comprar en línea, éste que se ve influenciado porque no generan altos costos de traslado y facilita la compra, seguirá demandando más de los productos ofertantes.

Es posible que, aunque los empresarios de los países en desarrollo tengan acceso a teléfonos móviles o a Internet, no conozcan la forma mejor de aprovechar esos instrumentos para sus operaciones comerciales. En algunos casos, cabe incluso que no comprendan la utilidad de invertir en las tecnologías necesarias para poder aprovecharse de las oportunidades que brinda el comercio electrónico (Organización Mundial del Comercio, 2013, p. 11).

Tienda virtual

Los medios de comunicación y comercio han ido progresando de la misma forma en la que la tecnología ha ido actualizándose. El comercio de compra y venta de productos o servicios realizadas tradicionalmente en físico cambiaron a la utilización de una plataforma que usa del internet para comercializar y cuya eficacia es mayor.

Esta plataforma en línea puede utilizar otras terminologías como tienda virtual, tienda electrónica, tienda online, catalogo electrónico u otros, en éste estudio se lo presentará como tienda virtual.

Una tienda virtual es esencialmente creada por empresas que quieren hacer uso de la tecnología para poder comercializar sus productos de un modo diferente, que los consumidores puedan acceder a la información de los productos desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo, y que sin tener que trasladarse los productos puedan llegar.

Usualmente se lo vincula al uso de la tecnología que le da un establecimiento físico, sin embargo, éste debe cumplir con algunos otros requisitos. “De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son (Viñals, 1999): Informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio posventa” (Fransi, 2005, p. 204).

En un comparativo de la tienda convencional con una tienda virtual podemos tomar variables como el acceso, tiempos, visualización de productos y costos.

El acceso a una tienda convencional es directo, pero implica el costo del traslado al lugar; se puede visualizar en tiempo real el producto, pero el posible consumidor puede no sentirse a gusto y rechazarlo inmediatamente, por otro lado, una tienda virtual no requiere de visita física, reduce tiempos y

costos de traslado, pero no se puede visualizar el producto y la gran parte de los posibles compradores no terminan la compra por miedo a la estafa.

Análisis PESTEL

El éxito o fracaso de una compañía está directamente relacionado a la habilidad de las gerencias para desarrollar estrategias que desafíen a los cambios de su entorno, no obstante, también de la capacidad de adaptación para poder sobrevivir a ellos.

Las decisiones estratégicas que una empresa toma, deben estar alineadas a un marco situacional del entorno que la rodea, ir a la tendencia y obtener ventaja frente a sus competidores, es ahí donde el análisis de los factores PESTEL toma importancia.

A través de los factores PESTEL, se analiza el presente en el que se desenvuelve una firma y continuamente se evalúa aquellos factores que puedan afectar a su desarrollo y de la misma forma pronosticar cambios que se puedan producir a un corto plazo.

PESTEL es una herramienta muy utilizada durante la última década, pero su autoría es difícil de establecer. El acrónimo inicial fue PEST, aunque también es conocido como ETPS o STEP, y posteriormente se convirtió en PESTEL. (Planellas & Muni, 2015)

El análisis PESTEL establece seis factores que pueden influir en un negocio y, se presentan a continuación:

Factores Políticos

Al crear una compañía, ésta toma como base la política vigente de un país, se toma en cuenta el partido político del gobierno: tendencias comunistas, socialistas o capitalistas, tratados internacionales o relaciones bilaterales entre Estados, por tanto, las modificaciones en éstos afectan directamente sobre las firmas.

Factores Económicos

El PIB, tasa de cambio, tasa de desempleo, tasa de inflación, tasas de interés activa/pasiva, condiciones de crédito, niveles de demanda y oferta, costos de materia prima y mano de obra, balanza comercial, balanza de pagos, índice de precios del consumidor, son algunos de los indicadores macroeconómicos que pueden influir de modo positivo o negativo en el desarrollo de objetivos económicos de una compañía.

Factores Sociales

Elementos como, la distribución de la riqueza, número de nacidos, número de defunciones, composición étnica, distribución por edades de la sociedad, niveles de envejecimiento, nuevos estilos de vida y tendencias, pertenecen a la demografía de una sociedad.

Factores Tecnológicos

Las nuevas herramientas tecnológicas y las que se dan como obsoletas, sirven de ayuda o a su vez pueden perjudicar a un negocio. Las innovaciones tecnológicas, el comercio virtual y aquellas aplicaciones que usan del internet, colaboran en la producción más eficiente de cierto producto ya que disminuye tiempos y costos, de la misma manera crea nuevos sectores o limita a los existentes.

Factores Ecológico

Elementos como, el cambio climático, preservación del medio ambiente y de los recursos naturales, tendencia a desarrollar productos amigables con el medio ambiente, se consideran importantes a la actualidad del entorno y por ende de las empresas.

Factores Legal

Su objetivo es evaluar los cambios en leyes existentes o el desarrollo de nuevas leyes, derechos de los seres humanos, licencias, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Control del Mercado, Ley de Defensa del Consumidor, leyes que pueden ser locales e internacionales.

Análisis FODA

Las estrategias se formulan en base a los factores externos e internos que afectan a una empresa, pero además toman en cuenta el estado de situación actual. El acrónimo FODA hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se ha convertido en una herramienta utilizada para diagnosticar a una compañía y posteriormente formular estrategias.

El análisis FODA no sólo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de

recursos adecuados.(Wheelen, Sánchez, Linde, Mejía, & Hunger, 2007, p. 174)

Fortalezas

Las fortalezas forman parte del análisis interno, son aquellas habilidades y competencias de los empleados, recursos financieros adecuados, estrategias bien estructuradas, ventajas en costos, posesión de maquinaria adecuada y eficaz.(Ponce, 2006, p. 3)

Oportunidades

Las oportunidades son circunstancias externas que van en pro de la compañía, nuevos métodos de financiamiento, nuevos segmentos de mercado, expansión de líneas de productos, eliminación de barreras comerciales.(Ponce, 2006, p. 4)

Debilidades

Son factores que hacen vulnerable a una empresa o actividades que se realizan de forma deficiente como, estrategias, misión, visión, objetivos no bien definidas, carencia de planes de desarrollo, débil imagen en el mercado, incapacidad de financiar proyectos, deficiencia de cobros y pagos, falta de capacitación al personal.(Ponce, 2006, p. 3)

Amenazas

Factores del entorno que no pueden ser controladas por la organización como, la entrada de nuevos competidores con precios menores, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, cambios demográficos, cambios políticos y económicos.(Ponce, 2006, p. 4)

Marco Referencial

Frutas exóticas

El Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones (ProEcuador) considera frutas exóticas ecuatorianas a las siguientes: maracuyá, mango, uvillas, tomate de árbol, entre otras. ProEcuador, en un análisis sectorial de Frutas Exóticas indica que los productos mencionados gozan de gran interés en mercados internacionales.

Tabla 2*Exportaciones ecuatorianas de frutas exóticas por destinos (Miles USD FOB)*

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	1801	13584	18726	28999	31625	983
Canadá	1191	1622	2402	2189	2240	207
Colombia	519	762	1151	1136	1167	157
Países Bajos	445	417	420	1347	1044	190
México	804	400	307	884	837	12
España	346	531	536	425	413	164
Demás Mercados	1060	1327	1620	1909	2649	1068
Total	22765	18643	25162	36887	399765	2781

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Autores

Pymes en el Ecuador

En el Ecuador, según el Servicio de Rentas Internas, se denominan pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN), bajo la resolución 1260, Disposición técnica para la transmisión de datos de estadísticas de pyme de los países miembros de la Comunidad Andina, clasifica a las pymes en cuatro estratos, de acuerdo al volumen de ventas y al número de personas ocupadas. El Directorio de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Trujillo, Changoluisa, & Solano, 2015) se basa en la CAN para clasificar a las empresas de la siguiente manera:

Tabla 3*Clasificación de empresas según su volumen de ventas.*

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales (USD)	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199

Nota. Prevalce el valor bruto de las ventas anuales sobre el número de trabajadores.

Fuente: CAN, INEC

Elaboración: Autores

Comercio electrónico en Ecuador

En el Ecuador, el 40,4% de la población tiene acceso a internet, el 47% de la población pertenece al área urbana, mientras que el 25,3% pertenece al área rural. Siendo Pichincha, la provincia con mayor acceso a internet (INEC, 2013)

Actualmente el comercio electrónico en el Ecuador es muy dinámico, gracias a los teléfonos inteligentes, tabletas digitales, computadores, entre otros, los usuarios pueden realizar compras por internet sin la necesidad de visitar tiendas y centros comerciales. Por lo general son pequeños negocios que se dedican a la venta de artículos por redes sociales como Facebook e Instagram, donde con solo publicar fotos de los artículos en venta, estos llegan a sus clientes potenciales.

Por otro lado, también existen portales web de comercio electrónico, la Revista Líderes indica lo siguiente:

La empresa OLX Ecuador, el portal de anuncios clasificados en línea, expresó que mediante su aplicación móvil y su página de Internet en el país se mueven mensualmente más de USD 82 millones: 42 millones corresponden al comercio de vehículos, 29 millones al de bienes y raíces y 7 millones a artículos como teléfonos celulares, equipos electrónicos, artículos para el hogar, productos de belleza, entre otros. (Revista Líderes, 2016)

Según Rafael Portilla, titular de OLX Ecuador, el perfil del comprador ecuatoriano, son personas de estrato medio y alto, comprendidas entre los 18 y 45 años de edad. El 64% de estos usuarios son hombres y el 36% mujeres (Revista Líderes, 2016)

Por otro lado, según estudio de *e-commerce*, realizado por la empresa Linio Ecuador, se encontró que el 74% de los usuarios del comercio electrónico en Ecuador adquieren artículos del sector tecnológico. Entre otras categorías preferidas por los ecuatorianos son salud y belleza, moda, estilo de vida y hogar. (Diario El Telégrafo, 2016)

Comercio electrónico en España

El comercio electrónico en España ha ido aumentando progresivamente, durante el periodo 2013 se generó un volumen por facturación de 12.731 millones de dólares y 15.891 millones de dólares en 2014 (Secretaría de Estado de Comercio, 2015).

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en 2014 informa que el comercio electrónico de España tuvo participaciones de actividades como operadores turísticos, marketing, compra y venta de ropa, publicidad, entre otros. En el mismo informe se menciona que el volumen de compras en España del mundo fue de 1.587,1 millones de euros. Mayoritariamente las compras estaban dirigidas a la UE en 89,4%, a EEUU en 4,1% (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2014).

Las ventas realizadas en términos de comercio exterior tuvieron un volumen de 16,9%. América Latina representa parte importante del comercio con la UE con un 73,3% (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2014).

Acuerdo Multipartes Ecuador- Unión Europea (UE)

El Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea fue firmado finalmente el 11 de noviembre del 2016. De este modo se permitirá el acceso de la oferta nacional exportable sin aranceles.

Según un informe del Ministerio del Comercio Exterior sobre la Negociación Multipartes Unión Europea-Ecuador, los productos ecuatorianos beneficiados de las preferencias arancelarias del acuerdo comercial son los siguientes:

Rosas, palmito, café soluble, aceite de palma, margarinas, cacao, café, chocolates, confites, frutas tropicales (mango, piña, maracuyá, pitahaya, papayas, plátano, etc), vegetales (brócoli, espárragos, coliflores, alcachofas), cereales y derivados (quinua, cebada), derivados de panadería, vegetales procesados y preparados, jugos de frutas tropicales, mermeladas, pulpas de frutas, atún, camarón, pescados congelados, conservas, entre otros productos. (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2014, p. 4)

Por lo tanto, las mermeladas de frutas exóticas ingresarán al mercado español sin aranceles.

Requisito de etiquetado para el ingreso de productos alimenticios a la UE

El objetivo de los requisitos de etiquetado de los productos alimenticios que ingresan a la Unión Europea, es garantizar al consumidor la información

completa del contenido y formulación de los productos que se ofertan, para finalmente proteger la salud e intereses de los ciudadanos. Los requisitos se basan en la Legislación Alimentaria para productos de la Unión Europea.

Según el informe del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2000) entre los requisitos básicos se presenta el nombre de venta del producto, la lista de ingredientes y sus cantidades en orden de peso, además del peso neto sin empaque, las fechas de expiración y condiciones de almacenaje, lugar de procedencia y código del lote.

Tipo de Cambio

El proceso del comercio a través de mercados internacionales difiere del comercio local debido a que el canal es más extenso para que el bien o servicio llegue al consumidor final. Dentro de este proceso influye el sistema monetario que cada país posee, algunos son independientes y otros han adoptado un tipo de moneda de otro país.

Se puede definir el tipo de cambio como el precio que en moneda nacional se paga por cada una de las monedas extranjeras, existiendo así un enlace común que permite comparar los costos, los precios y los ingresos de un país con el exterior (Torres, 1990, p. 284).

Al querer comprar o vender un bien, se necesita evaluar si una moneda con respecto a la otra es más fuerte o débil, esto quiere decir, podrían costar menos o más dependiendo de la perspectiva en la que se sitúe.

El tipo de cambio dependerá únicamente de la política monetaria que tenga un Estado, dentro de los tipos se puede mencionar al tipo de cambio flotante y al tipo de cambio fijo.

Aquel tipo de cambio que es determinado por la demanda y la oferta, y en el que no interviene el banco central se lo denomina como tipo de cambio flotante; Estados Unidos opera bajo este tipo de cambio, sin embargo, la Reserva Federal puede interceder en las tasas de interés que afectará directamente al tipo de cambio. Países como Ecuador decidió adoptar el Dólar estadounidense como moneda de curso legal después de su crisis en el año 2000 y al no ser propia, depende totalmente de las políticas que el banco central de los Estados Unidos establezca. El tipo de cambio fijo sí tiene intervención del banco central, fue utilizado después de la Segunda Guerra

Mundial hasta principios de la década de 1970 y ha sido utilizado durante varios años por la República de China (Parkin et al., 2015).

Marco Legal

Constitución del Ecuador

Uno de los objetivos estratégicos del Estado Ecuatoriano es alcanzar la soberanía alimentaria. Por lo tanto, en el numeral 5 del artículo 281 (2008, p. 138), se considera como una de las responsabilidades del Estado establecer diversos métodos de financiamiento para los pequeños productos. Por lo tanto, las pymes que elaboran mermeladas de frutas exóticas, según la Constitución, gozarán de facilidades de financiamiento para el desarrollo de sus negocios por ser parte del sector alimenticio.

Según el artículo 284 de la Constitución del Ecuador, uno de los objetivos de la política económica del Ecuador es el siguiente:

Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 139)

Es así como el presente estudio se alinea con la Constitución, pues involucra a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, productoras de mermeladas de frutas exóticas, además se identifica el potencial que tienen dichas pymes para comercializar en un mercado internacional, usando herramientas tecnológicas.

En el artículo 320 de la Constitución, se establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 150)

Es indispensable que las mermeladas de frutas exóticas que elaboren las pymes cumplan no solo con las normas de calidad exigidas por el Ecuador, sino que también deben cumplir con los requisitos establecidos por la Unión Europea para los productos alimenticios importados.

La Constitución del Ecuador, en su artículo 306, promueve las exportaciones responsables con el medio ambiente, especialmente aquellas que contribuyan al desarrollo económico del país, es decir aquellas que

generen empleo y valor agregado. Se da preferencia a las exportaciones realizadas por pequeños y medianos productores y aquellas realizadas por el sector artesanal (Constitución del Ecuador, 2008, p. 146). Por lo tanto, el presente trabajo de titulación, incluye dentro de su investigación a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de mermeladas de frutas exóticas. Se busca también que, mediante la creación de una tienda virtual, las pymes mencionadas realicen exportaciones al mercado español.

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es un programa del gobierno ecuatoriano, alineado con la Constitución 2008. Consta de 12 objetivos nacionales con sus respectivas estrategias que permitirán alcanzar las distintas metas del gobierno durante los años 2013-2017.

Para monitorear y medir si durante los años 2013-2017 se cumple con lo establecido en el programa, el Plan Nacional para el Buen Vivir tiene un sistema “basado en la lógica de comparar lo programado frente a lo realizado, tomando como base la planificación nacional y la formulación realista de indicadores y metas”(Senplades, 2013, p. 18).

Este proyecto de investigación se basa en el *Objetivo 10 del PNBV: Impulsar la transformación de la matriz productiva*, lo cual implica:

Impulsar a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación productiva basada en la incorporación de valor agregado, en el impulso a las exportaciones y su expansión en productos y destinos, en la sustitución de importaciones, en la inclusión de actores, en la desconcentración de la producción de los polos actuales hacia los territorios, y en la mejora continua de la productividad y la competitividad, de forma transversal en todos los sectores de la economía. (Senplades, 2013, p. 73)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El COPCI (2010), en su Libro III, habla sobre el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción; en el Título I, Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa; Capítulo II, De los Órganos de Regulación de las MIPYMES; Art.

54.- Institucionalidad y Competencias, literal d, indica que El Consejo Sectorial de la Producción, Empleo y Competitividad tiene el deber de “coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional”(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 26). Por lo tanto, el presente trabajo de titulación, tiene como fin analizar la factibilidad de exportación de mermeladas de frutas exóticas y que dicho estudio sirva como referencia para que las pymes se interesen e inviertan en una industria poco explotada y con alto potencial, como es la elaboración de mermeladas de frutas, jaleas, entre otros, y así puedan ingresar al mercado internacional con productos de calidad.

El Consejo Sectorial de la Producción, Empleo y Competitividad debe también “propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYME”(COPCI, 2010, p. 26).

Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos – Ecuador

Dentro de la normativa ecuatoriana del comercio electrónico en el artículo 1, como objeto de la ley, establece la protección de los datos y mensajes de los usuarios de una plataforma web, además de la firma electrónica y el comercio electrónico, tomando en cuenta que frecuentemente se solicitan número y clave de tarjetas de crédito como proceso de una compra-venta electrónica; en caso de que los solicitantes violaran la confidencialidad y reserva se verán sancionados como lo dispuesto en el artículo 5 de la normativa.(Congreso del Ecuador, 2002, p. 1)

Como parte importante de la ley, se presenta el artículo 36, expresa que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en la actualidad Comité de Comercio Exterior (COMEX), es quien se encargará de la promoción y difusión de los servicios electrónicos, para el presente trabajo de investigación se considera a una tienda virtual.

Que, mediante el artículo 71 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del

Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, fue creado el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, siendo por tanto competente para reformarlas. (Comité de Comercio Exterior, 2016, p. 1)

En el desarrollo de un servicio electrónico, los usuarios requieren de equipos específicos para poder acceder a estos servicios. En el artículo 48, la ley establece que la información, en cuanto a los equipos y programas, debe ser clara y precisa.

El artículo 50 de la ley presenta que toda actividad que implique un servicio electrónico dentro del país, el consumidor tendrá que ser informado de sus derechos y obligaciones. La tienda virtual tiene por objetivo comercializar hacia el mercado español, sin embargo, aplica en caso de alguna venta local, de igual manera será informado dentro de la plataforma.

Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico – España

Como parte de las regulaciones del comercio electrónico, dispone el artículo 2 de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal que cuando el vendedor no esté domiciliado en el territorio español, se aplicará la normativa española en conjunto con las normas de Derecho Internacional. (JUAN CARLOS I REY DE ESPAÑA, 1999, p. 1)

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI propone a su vez como ente regulador internacional una ley modelo para los Estados y,

Recomienda que todos los Estados consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulguen o revisen sus leyes, habida cuenta de la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel sea uniforme. (United Nations & Comisión para el Derecho Mercantil Internacional, 1999, p. 2)

Art. 1.262. del Código Civil - Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante,

no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta. En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación (JUAN CARLOS I REY DE ESPAÑA, 2002, p. 22).

En el artículo 45 de la normativa, se expresa la disposición adicional cuarta que suma a la modificación de los códigos civil y de comercio, y que es de importancia para el presente trabajo de investigación.

Es válido mencionar que en consecuencia de la publicidad que se maneje dentro de la tienda virtual, se debe realizar una solicitud de aceptación para enviar publicidad vía correo electrónico ya que según el artículo 21 (2002, p. 12) menciona que está prohibido el envío de este tipo de comunicaciones que contengan publicidad o promociones por medio de cuentas de correo electrónico sin que hayan sido solicitadas o autorizadas por los destinatarios de las mismas.

Base Metodológica

Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrollará bajo el tipo de investigación descriptiva, “En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.”(Bernal, 2010, p. 113).

Mediante el tipo de investigación seleccionado, se describirá la oferta exportable de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas, de la misma manera, la aceptabilidad del mercado español con respecto al producto y su comportamiento de compra a través de internet para determinar la factibilidad comercial de exportación.

Enfoque de la investigación

El estudio aplicará un enfoque mixto que, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 755) “Puede utilizar los dos enfoques -cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema”.

El enfoque cualitativo estará aplicado para los objetivos específicos del proyecto con el fin de recolectar información de interés sobre el comportamiento del mercado de consumo de mermeladas de frutas exóticas y el diseño que debe tener una tienda virtual para captar al mercado español.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se realizará un análisis financiero con el fin de determinar la factibilidad comercial del proyecto con el uso de una tienda virtual.

Herramientas de la investigación

Para este trabajo, se obtendrá información a través de fuentes primarias y secundarias.

Para la recolección de información se ha utilizado como herramienta de fuente secundaria, artículos de revistas científicas, libros y páginas web oficiales que contribuyen con información cualitativa y cuantitativa para el desarrollo de la investigación.

En cuanto a fuentes primarias, se realizará entrevistas a dos productores nacionales de mermeladas de frutas exóticas para obtener el análisis de su producción y del sector. La información recolectada de esta herramienta tendrá un enfoque cualitativo.

Como otra fuente primaria se desarrollará encuestas a los posibles consumidores del mercado español para establecer la aceptación de compra en línea del producto seleccionado. La información obtenida de esta herramienta tendrá un enfoque cuantitativo.

Variables de la investigación

Variable dependiente

- Exportación de mermelada de frutas exóticas a España

Variables independientes

- Oferta exportable de mermeladas de frutas exóticas ecuatorianas
- Demanda potencial de mermeladas de frutas exóticas en el mercado español.

Tabla 4
Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicador
Exportación mermelada ecuatoriana	Cuantitativa	Volumen de importaciones de mermelada a España	Toneladas importadas
		Volumen de exportaciones de mermeladas ecuatorianas a España	Toneladas exportadas
		Volumen de compras de mermelada en España	Toneladas consumidas
Demanda española de mermelada de frutas exóticas ecuatorianas	Cuantitativa y Cualitativa	Aceptabilidad de la mermelada de frutas exóticas	Niveles de aceptación
		Tendencia del comercio virtual en España	
Oferta exportable de mermelada de frutas exóticas en Ecuador	Cuantitativa	Volumen de producción de mermeladas de frutas exóticas en Ecuador	Toneladas producidas
		Demanda nacional de mermelada de frutas exóticas	Toneladas consumidas

Nota. Elaborado por los autores

Herramienta metodológica: Encuesta - Perfil del cliente potencial Población Española

Las variables de la población y su medición forman parte de la necesidad de conocer características de una población objeto de estudio (Bernal Torres, 2010, p. 161).

Con el objetivo de establecer las características de las personas que comprarán las mermeladas de frutas exóticas a través de una tienda virtual,

se realizó encuestas a la población española localizados en la ciudad de Madrid.

Tabla 5

Número de personas que realizan compras por internet en España

Población Comunidad de Madrid	Año 2016
Internautas que compran online 16 - 74 años	2.563.088

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - España

Tipo y tamaño de la muestra

Para obtener el muestreo aleatorio simple, en esta investigación se ha utilizado la de tipo probabilístico que según (Hernández et al., 2006, p. 243) “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o *surveys*, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.”, y que usará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{E^2}$$

n: tamaño de la muestra de personas con edades entre 16 A 74 años residentes en la provincia de Madrid.

Z: nivel de confianza (95% de confianza)

S: desviación estándar de la población (0,5)

En relación a la población, con la aplicación en línea de la formula se determinó que la muestra debe ser de 385 encuestas a realizar. Obtenido de la página [NetQuest Calculadoras Estadísticas: https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.](https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas)

Instrumento y análisis de los resultados

La recolección de datos se realizará a través de un formulador en línea de encuestas - Formularios de Google.

Los resultados obtenidos de la encuesta se los tabularán a través del software Office Excel 2016.

Capítulo 3: Oferta exportable y Comportamiento de la producción de mermeladas ecuatorianas a base de frutas exóticas

Análisis PESTEL de Ecuador

El análisis PESTEL de Ecuador será de ayuda para analizar el mercado del cual se va a exportar, sus reglamentos, actividad económica y otros.

Entorno Político

La República de Ecuador se encuentra situada sobre la línea ecuatorial, en América del Sur; limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 25 provincias y 205 cantones (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017).

Ecuador tiene una estructura orgánica institucional conformada por la Presidencia de la República y de los cuales se deriva la Secretaría General de la Presidencia y la Secretaría General Jurídica (Presidencia del Ecuador, 2016).

Entorno Económico

Riesgo país

El riesgo país se lo expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos al ser de menor riesgo en América. El riesgo país ecuatoriano en febrero de 2017 se registró con un 607, obteniendo una alta variación registrada en febrero de 2016 con 1.733. A pesar de su inestabilidad, el riesgo país sigue disminuyendo desde los precios del barril de petróleo se empezaron a recuperar (Banco Central del Ecuador, 2017a).

Producto Interno Bruto (PIB)

En Ecuador, el producto interno bruto que representa la producción de bienes y servicios, ha tenido cambios significativos en términos monetarios y, por tanto, en variaciones porcentuales. Durante el periodo 2007 a 2014, los incrementos fueron consecutivos, sin embargo, para 2015 como se muestra en la **Figura 1**, hay una desaceleración debido a la caída en el precio del petróleo. Entre las industrias más importantes que aportan al PIB ecuatoriano,

se encuentran la *Acuicultura y pesca de camarón; Construcción; Petróleo y minas; Alojamiento y servicios de comida.*

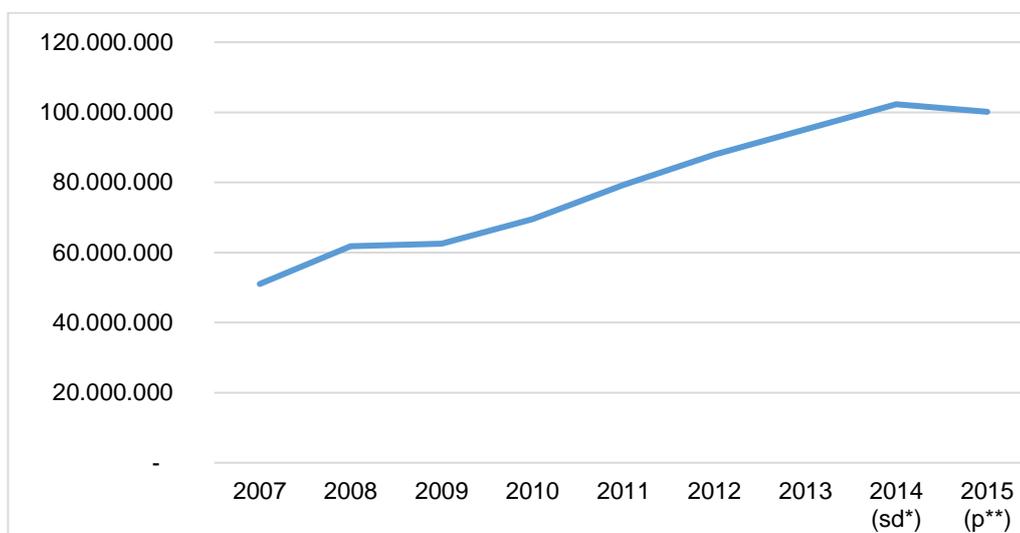


Figura 1. Producto Interno Bruto en Ecuador. Periodo 2007 – 2015 (Miles de dólares)

Nota. * sd: semi-definitivo / ** p: provisional

Fuente: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador, 2017

Inflación

La inflación en Ecuador se la mide con base al Índice de Precios al Consumidor, durante el mes de septiembre del periodo 2016 se presentó una variación del 1,19%, mientras que para el periodo 2015 del mismo mes se registró en 3,78% variación anual. Sectores como Transporte y Educación fueron los principales agentes de variación de este índice (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Tasa de interés

La tasa de interés activa es el porcentaje de referencia para la solicitud de préstamos bancarios, según lo disponga el Banco Central del Ecuador (BCE). Se puede acceder a créditos de tipo comercial, consumo, vivienda y microcrédito, según el segmento los porcentajes varían.

En el mes de enero de 2017 la tasa referencial para el segmento Productivo PYMES fue de 11.57 y su máximo de 11.83; en el Inmobiliario de 10.90 y su máximo de 11.33. Las tasas pueden variar dependiendo de la institución financiera pero no pueden exceder el máximo dispuesto por el BCE. Para este proyecto la institución financiera que está acorde a la necesidad es Corporación Financiera Nacional (CFN) – quien proporciona créditos a emprendedores de hasta \$ 200.000 para activos fijos y capital de trabajo (Banco Central del Ecuador, 2017b).

Entorno Social

Las mermeladas de frutas exóticas se encuentran dentro del sector de alimentos procesados, los cuales son comercializados internacionalmente. Estos productos ecuatorianos han aumentado sus exportaciones debido a la mejora en la calidad del producto, obteniendo una mayor participación en el mercado. Se ha vuelto una necesidad que los productos tengan certificaciones para que así su calidad sea garantizada y pueda satisfacer las necesidades del consumidor foráneo, entre las certificaciones se encuentran ISO, BPM, KOSHER y Orgánica (PROECUADOR, 2014b).

Es válido mencionar que este sector tiene diversidad de productos, diversificando su cartera de productos entre los cuales se encuentran las pulpas, conservas, purés, confitería y snacks. Asimismo, las exportaciones en millones de dólares hacen mención a la calidad del producto ecuatoriano, durante el periodo 2014 se exportó aproximadamente 415 millones de dólares y entre sus clientes se encuentran Estados Unidos, Países Bajos y Colombia (PROECUADOR, 2014b).

Entorno Tecnológico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizó una investigación a 3777 empresas durante el periodo de mayo a noviembre en el año 2015 en el que se obtuvieron algunos datos importantes. En cuanto a inversión en tecnologías de la información el 45,2% de las empresas decidieron equiparse con nuevos equipos, pero el sector del comercio fue quien más participación tuvo en el total de lo invertido y siguiéndole el sector de la manufactura. El equipamiento tecnológico y el acceso al internet es una de las bases para el comercio electrónico en el Ecuador, dentro de este periodo se pudo evidenciar que las compañías constantemente se ven influenciadas por las tendencias mundiales del comercio, las compras y ventas de bienes y servicios no requieren completamente de un representante en físico para agilizarlas (INEC, 2016).

Entorno Ecológico

El avance de la tecnología y el uso de estas por las empresas ha logrado un cambio significativo en el aspecto ecológico del país, no sólo en cuanto a desperdicios, uso y tratamiento de desechos sino también para la producción de productos más amigables con el medio ambiente. Dentro de los

productos generalmente conocidos se encuentran los orgánicos, cuya función es satisfacer al consumidor, pero sin químicos que afecten a la materia prima del producto. En este caso se puede mencionar a productos sin transgénicos, preservantes o edulcorantes artificiales, e incluso de tierras agroecológicas que no usan pesticidas para sus plantaciones; de esta manera el Ecuador está a la vanguardia de la tendencia mundial por productos más sanos para la vida humana y ambiental.

Entorno Legal

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, es el documento base para la ejecución y modificación de leyes, debido a que se presenta los elementos constitutivos del estado, los derechos, las garantías constitucionales, la participación y organización del poder, la organización territorial del estado, el régimen de desarrollo, régimen del buen vivir, relaciones internacionales, supremacía de la constitución. La Asamblea Nacional tiene potestad normativa para adecuar, formular y constituir leyes que sean necesarios para garantizar dignidad de la nación (Asamblea Constituyente, 2008).

Principales destinos de las exportaciones

El estudio de factibilidad de comercio de mermelada de frutas exóticas tiene como base las exportaciones permanentes de la fruta en estado natural a países de América y Europa, siendo aceptadas debido a sus propiedades únicas en el mercado internacional. En la **Figura 2** se ha tomado en cuenta el total de exportaciones de mango, pitahaya, granadilla, maracuyá, uvillas, tomate de árbol, naranjilla y otros cítricos; siendo Estados Unidos el principal importador de los productos ecuatorianos, a su vez, es relevante para este estudio indicar que España también se hace presente en las importaciones de las frutas exóticas dentro de los países de Europa.

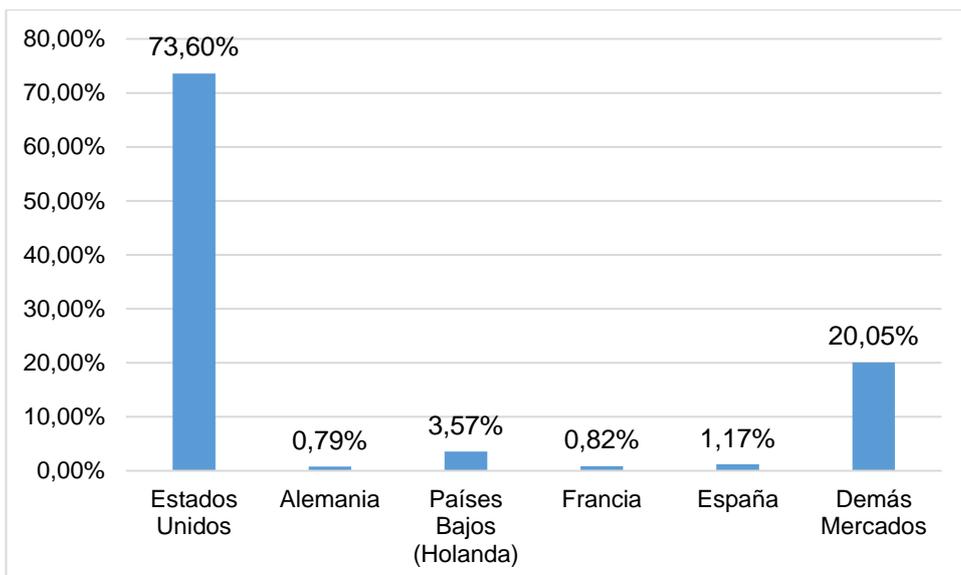


Figura 2. Exportaciones ecuatorianas de frutas exóticas por destinos (Miles de Dólares Americanos FOB). Subpartidas 0804502000/0810904000/0810901000/0810905000/0810903000/0805900000. Periodo 2013 – 2016. Fuente: Banco Central del Ecuador – Estadísticas de comercio exterior de bienes.

Resaltando la importancia de las exportaciones de frutas exóticas en estado natural y su aceptación en el mercado internacional, la promoción y venta de productos a base de frutas exóticas como mermeladas es fuente para impulsar el comercio de productos no tradicionales. En la **Figura 3** se muestra los principales destinos de exportación de mermeladas de frutas tropicales siendo Francia el primer país importador del producto ecuatoriano, no obstante, la investigación no se basa en la factibilidad para la exportación de mermeladas de frutas tropicales sino de frutas exóticas, las cuales están dirigidas a otro tipo de mercado.

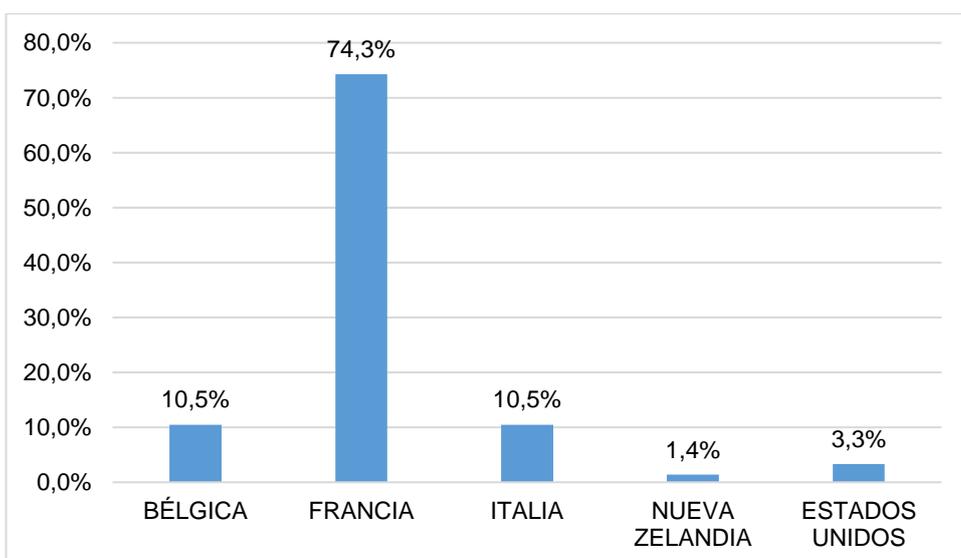


Figura 3. Exportaciones de mermeladas de Ecuador al Mundo (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 2007911000. Periodo 2013 – 2016. Fuente: Banco Central del Ecuador – Estadísticas de comercio exterior de bienes.

Comportamiento de las exportaciones en el mercado español

Las exportaciones del sector de mermeladas de frutas pertenecientes a la subpartida arancelaria 200799 (Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (excl. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)) cuentan como principales destinos Países Bajos, Estados Unidos de Norteamérica, Polonia, Chile, España, entre otros. La **Figura 4** muestra las exportaciones de mermeladas según la partida 20099 hacia España evidenciando el pico más alto en octubre-2015.

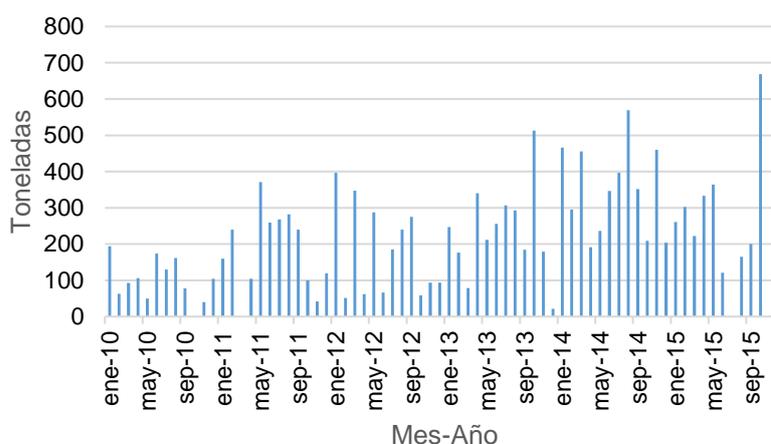


Figura 4. Exportaciones de mermeladas Ecuador a España (Toneladas). Subpartida 200799. Periodo 2010 – 2015. Fuente: Trade Map – Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

El sector agroindustrial del Ecuador tiene consigo a la industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales, debido a su extenso territorio y patrimonio agrícola, brinda diversas ventajas para el perfeccionamiento de la cadena productiva. En el 2012, el consumo de la categoría *frutas y vegetales procesados* alcanzó 1.200 millones de dólares, 8% de variación versus 2013 (PROECUADOR, 2014a).

Las mermeladas ecuatorianas pertenecen a la industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales, junto a snacks de plátano, frutas y vegetales en conservas, aceite de palma africana, entre otros, estos productos proveen un valor agregado a nuestra oferta exportable.

El crecimiento económico en los últimos periodos en el Ecuador ha reflejado un mayor nivel de ingreso, permitiendo a su vez que el consumo de alimentos procesados siga la misma tendencia. Se debe incluir que el Ecuador tiene una alta oferta de materia prima para los elaborados de frutas y

vegetales debido a los diferentes tipos de suelo y clima que son de ayuda para los cultivos. Hay que mencionar que la red logística del país cuenta con cuatro puertos especializados para el comercio internacional (PROECUADOR, 2014a).

La subpartida arancelaria 200799 es usada para la exportación de mermeladas de frutas de sabores tradicionales, lo que demuestra aceptación del producto dentro del mercado español, sin embargo, para este estudio se exportará bajo la subpartida 20071091 (Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante, en forma de preparaciones homogeneizadas, para la alimentación infantil o para usos dietéticos, acondicionadas para la venta al por menor en envases con un contenido ≤ 250 g de frutos tropicales). Los datos de las exportaciones se los muestra en la **Figura 5**, evidenciando datos sólo durante los años 2014 y 2015 aduciendo un potencial de exportación para los siguientes periodos.

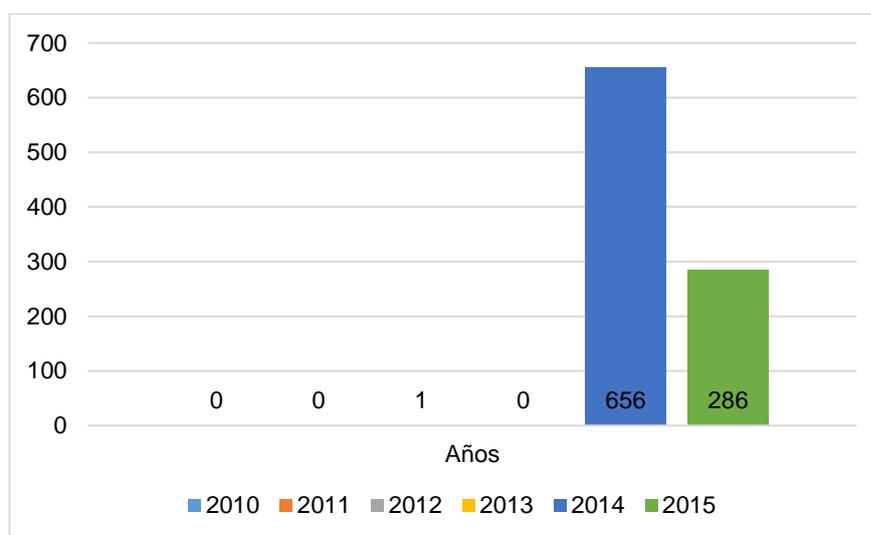


Figura 5. Exportaciones de mermeladas Ecuador a España (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 20071091. Periodo 2010 – 2015.
Fuente: Trade Map – Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Ubicación geográfica y producción

La producción de las frutas exóticas analizadas en el presente estudio se encuentra tanto en provincias de la región Sierra como en la Costa, a continuación, en la **Tabla 6**, se detalla por producto las zonas de mayor producción.

Tabla 6*Producción de frutas exóticas ecuatorianas por zona geográfica.*

Fruta	Provincias
Mango	Guayas, Los Ríos, El Oro
Maracuyá	Manabí, Guayas, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas
Uvilla	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay
Tomate de árbol	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Bolívar, Loja.
Arazá	Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas

Nota. Tomado de (PROECUADOR, 2015, p. 4)

El sector de mermeladas de frutas exóticas en el Ecuador es pequeño, está conformado por 11 empresas, pequeñas y medianas, en la **Tabla 7**, se puede identificar las empresas existentes y su localización

Tabla 7*Empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas en el Ecuador*

Empresa	Tamaño de la Empresa	Ubicación
Envagrif C. A	Mediana empresa "B"	Quito, Pichincha
Aghemor Cia Ltda	Mediana empresa "B"	Quito, Pichincha
Planhofa C. A	Mediana empresa "A"	Ambato, Tungurahua
Profrutas Cía Ltda	Pequeña empresa	Guayaquil, Ecuador
Produtankay Cía Ltda	Pequeña empresa	Quito, Pichincha
Proveagro S. A	Microempresa	Portoviejo, Manabí
Indartbio S. A	Microempresa	Machala, El Oro
La Huerta de Ina	Microempresa	Santo Domingo de los Tsáchilas
Asociación Artesanal Nueva Aurora	Microempresa	Quito, Pichincha
La Qabra Tira al Monte	Microempresa	Quito, Pichincha
Industria Alimenticia Guerrero Barona	Microempresa	Ambato, Tungurahua

Nota. Empresas presentes en los principales supermercados y tiendas gourmet del Ecuador

Proceso de producción

El proceso de producción de mermeladas en el Ecuador no es complejo y consta de las siguientes etapas:

Recepción: Se cuantifica la fruta necesaria para el proceso de producción. Se utilizan balanzas calibradas y limpias

Selección: Se desechan las frutas que no aptas para el procesamiento, sea por falta o exceso de madurez.

Lavado: Se elimina la suciedad y otras bacterias presentes en la fruta.

Escaldado: Se coloca la fruta en agua, a 95 °C durante 8 minutos, de este modo se eliminan los microorganismos presentes en la cáscara de la fruta, y ablanda los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.

Extracción de la pulpa: Se separa la fibra de la fruta de las semillas mediante un despulpador de malla fina.

Formulación: Se pesa la pulpa obtenida y se calcula la cantidad de azúcar necesaria.

Cocción: La pulpa y una parte del azúcar entran a cocción, este proceso debe ser a fuego moderado, se debe revolver la mezcla frecuentemente para evitar que se queme. Cuando la mezcla alcanza el punto de ebullición, se agrega el resto del azúcar hasta alcanzar la consistencia adecuada.

Envasado: Las pymes ecuatorianas suelen envasar la mermelada en frascos de vidrio, previamente esterilizados, estos suelen ser cerrados al vacío para incrementar el tiempo de conservación de la mermelada. La temperatura de la mermelada no debe bajar los 75 °C durante el envasado. Luego se deja reposar por 24 horas hasta que las mermeladas alcancen la gelificación.

Pasteurizado: Se colocan los frascos de mermeladas con la tapa cerrada en un baño maría. Se calientan a 95°C por 10 minutos. Luego de esto se enfrían las mermeladas en agua tibia y posteriormente en agua fría.

Etiquetado: Se pegan las etiquetas una vez que los frascos de mermeladas estén completamente fríos y cuando la mermelada haya alcanzado la gelificación.

Embalaje y almacenamiento: Se colocan los envases en cajas de cartón. Se almacenan las cajas en un ambiente fresco y seco.

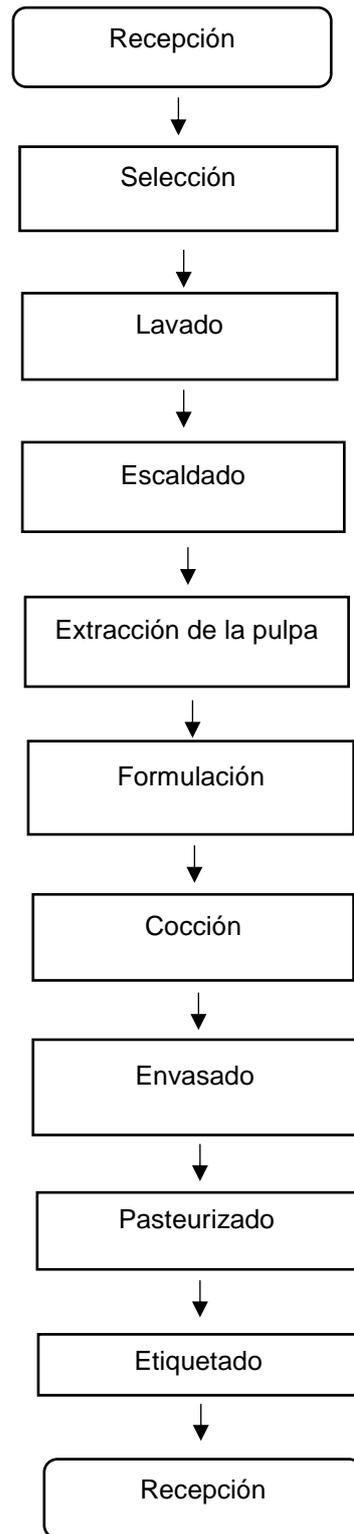


Figura 6. Diagrama de flujo del proceso de proceso de elaboración de mermeladas

Productores ecuatorianos

La Huerta de Ina

Es una pyme familiar, localizada en Santo Domingo de los Tsáchilas. La finca de esta microempresa está ubicada en el Recinto Congoma Chico-Sitio Paraguas, tiene 7 hectáreas, donde se lleva a cabo la producción de cultivos tropicales exóticos y la elaboración de conservas de frutas tropicales exóticas para su posterior comercialización. Inició sus actividades en el año 2005. Sus oficinas están ubicadas en la ciudad de Quito (Quisphe, 2017)

Los procesos de producción y elaboración que emplea La Huerta de Ina son agro-ecológicos, siendo esto su valor agregado. La Huerta de Ina busca siempre el equilibrio ambiental, por tal razón elaboran su propio fertilizante y planifican la rotación de diferentes cultivos, de esta forma mantienen la fertilidad del suelo.

La Huerta de Ina tiene más de 70 cultivos de frutas exóticas como: maracuyá, papaya, arazá, borojón, plátano, banano entre otros. En cuanto a sus productos terminados: Elaboran mermeladas y tienen 50 tipos de mezclas de sabores exóticos. Elaboran también condimentos, tienen más de 10 tipos de sales marinas y en lo que a arropes se refiere tienen más de 7 tipos de mezclas tropicales exóticas: cacao rústico, galleta con harina de plátano, té y deshidratados de frutas, bálsamos labiales, entre otros.

Fundación Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos "MCCH"

Desde 1985, la Fundación Maquita Cushunchic, trabaja en Economía Social y Solidaria. Fomentando e impulsando emprendimientos productivos, asociativos y comerciales que involucra a más de 500.000 participantes en todo el Ecuador.

La Fundación Maquita cuenta con cuatro empresas sociales: Maquita Agro, Maquita Productos, Maquita Turismo, Maquita Servicios. Maquita Productos, es una pyme que forma parte de la Fundación Maquita y está ubicada en la ciudad de Quito, específicamente en Moro Moro S26-365 y Rumichaca. Maquita Productos, produce y comercializa granos andinos, cereales, mermeladas, harinas, frutas deshidratadas, chocolates y artesanías.

Tiene como misión impulsar y "optimizar la comercialización de oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional. Promueve los

principios de la socioeconomía solidaria y es parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)"(Maquita Productos, 2016, párr. 1).

Maquita Productos elabora mermeladas artesanales, que se caracterizan por ser 100% fruta natural. En sus procesos de elaboración se incluye la pasteurización y éste se lleva a cabo en plantas industriales comunitarias. Esta pyme elabora mermeladas, de los siguientes sabores: naranja, frutilla, mora, piña, chamburo y mango. También elaboran una mermelada a la que denominan mermelada de frutas tropicales, ésta es una mezcla de tres frutas: arazá, papaya y piña(Maquita Productos, 2016, párr. 1).

Las presentaciones de las mermeladas de Maquita Productos son en envases de vidrio de 250 y 290 gramos.

La Qabra Tira al Monte Cía Ltda.

Desde el año 2008, esta microempresa pertenece a dos hermanas Margarita y María Rosa Camacho, quienes elaboran varios productos 100% naturales, sin preservantes, ni colorantes, en su taller ubicado al norte de la ciudad de Quito.

Entre los productos que elaboran encontramos a las mermeladas que son elaboradas de forma artesanal y tienen las siguientes combinaciones de sabores exóticos: "mango con toronjil, uvilla con cedrón, tamarindo con hierba luisa, tomate de árbol con ishpingo (especie con características de la pimienta dulce)" (El Telégrafo, 2013, párr. 1). En cuanto a aderezos, esta pyme elabora: "aderezo dulce de pimiento, de cebolla, pasta de tomate riñón, entre otros" (El Telégrafo, 2013, párr. 1).

La Qabra Tira al Monte se preocupa de que sus proveedores de materia prima sean responsables con el medio ambiente, por lo tanto, se proveen de frutas cultivadas de forma orgánica. Además, esta pyme tiene un huerto propio donde cultivan el 60% de las hortalizas que utilizan en sus preparaciones como: albahaca, tomates, etc. De este modo se aseguran que sus productos sean también agroecológicos, pues no utilizan pesticidas (Agronegocios Ecuador, 2011).

Actualmente, esta pyme cuenta con 150 clientes, y mensualmente produce 50 cajas que contienen 24 frascos de 140 gramos (Camacho, 2017)

Produtankay Cía. Ltda.

Es una pyme localizada en la ciudad de Quito, Ecuador. Desde hace 15 años, esta empresa produce uvilla bajo tres principios básicos de producción: Calidad, respeto por el medio ambiente, responsabilidad social. De este modo, Produtankay asegura la calidad de sus productos, desde la producción de la fruta hasta llegar al consumidor final (Golden Sweet Spirit, 2017, párr. 1).

En el año 2014, Produtankay (TANKAY) obtuvo la certificación GLOBAL G.A.P - The Global Partnership for Good Agricultural Practice, la norma de calidad más exigente del mundo para productos frescos. (Revista Líderes, 2014, párr. 2).

Al ser productores, esto les permite elaborar una variedad de productos a base de uvilla tales como: uvilla deshidratada, uvilla en hojuelas, laminado de uvilla, salsas para carnes de uvillas, ají de uvilla, y mermeladas.

Produtankay tiene una marca de mermeladas llamada Golden Sweet Spirit, actualmente son cinco los sabores de mermeladas que elaboran: uvilla, mortiño, piña, maracuyá y uvilla light. Las mermeladas tienen una presentación en envase de vidrio de 250 gr (Golden Sweet Spirit, 2017, párr. 8).

Proveagro S.A.

Pyme ecuatoriana, de la ciudad de Portoviejo, Manabí, inició sus operaciones en el año 2009. Bajo la marca Don Joaquín Gourmet, se dedica a la producción y comercialización de productos gourmet, tales como: salsas de ají, pastas de ají, mermeladas y otro tipo de salsas.

En cuanto a las salsas de ají, elabora seis mezclas de salsas con frutas: Salsa de ají con maracuyá, con piña, mora, frutilla, tamarindo o naranjilla. Estas salsas se las encuentra en presentaciones de 64 y 164 ml.

Respecto a las mermeladas, Don Joaquín Gourmet elabora 4 sabores de mermeladas: Mermelada de Dulce de Leche con Coco, Mermelada de Banano, Mermelada Caramelo Cappuccino y Mermelada de Banano con Maracuyá. Todos los sabores tienen una presentación en envase de vidrio de 290 gr. (Don Joaquín Gourmet, 2012)

También elabora salsas como Mayonesa con atún, Chimichurri y Salsa Golf Picante. En la actualidad, Don Joaquín Gourmet cuenta con tres certificaciones:

Ou Kosher Certification: “La UO (Unión Ortodoxa) Kosher es la agencia de certificación kosher más grande y reconocida del mundo”(OU Kosher Organization, 2017, párr. 1). La terminología kosher significa apto- apropiado y los alimentos Kosher, responden a la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía.

Cuentan con la certificación Gluten Free, otorgada por The Celiac Support Association, por lo tanto, sus productos son libres de gluten. Don Joaquín Gourmet también tiene el sello otorgado por The Vegan Society, lo cual garantiza que sus productos cumplen con los altos estándares de la organización para ser considerados veganos.

Indartbio S.A.

Pyme ecuatoriana de Machala, El Oro, Ecuador. Inició sus actividades en el año 2007. Se dedica a la elaboración de atascos, jaleas, mermeladas y chutneys. Es reconocido en el mercado ecuatoriano y europeo como Motuche Gourmet. Tienen sus propias granjas ecológicas donde cultivan banano orgánico, maracuyá, papaya y mango, se aseguran de ofrecer a sus clientes productos con altos estándares de calidad. Motuche Gourmet cuenta con varias certificaciones orgánicas: Organic Certification, emitido por la Comisión Europea. Otra de las certificaciones que ha obtenido es la USDA Organic Certification, emitido por NOP (National Organic Program) de los Estados Unidos. Ambas certificaciones fueron acreditadas por BCS ÖKO-GARANTIE del Ecuador.

Motuche Gourmet elabora sus productos en lotes pequeños, cocinados lentamente y de forma artesanal para conservar el color y el sabor natural de los frutos. Las mermeladas son el resultado de combinar frutas orgánicas, azúcar orgánica, jengibre y otras especias naturales. Tienen 4 sabores de mermeladas: Mermelada de Banana, Mermelada de Mango con Maracuyá, Mermelada Dulce de Banano, Mermelada de Banana con Maracuyá. Todas en presentación de 260 gr.

Aghemor Cía. Ltda.

Inició sus actividades en el año 1999, se dedica a la producción y comercialización de insumos agrícolas, hortalizas, frutas y especias. Aghemor tiene su sede en la Avenida Río Napo y Juan Quinde e3-26, Conocoto, Quito-Ecuador.

Actualmente tiene tres marcas Mi Sazón, La Valeria y Muyu Kawsay. Bajo la marca Mi Sazón elabora y comercializa condimentos y aliños. La Valeria es la marca de distribución de productos agrícolas como frutas y vegetales. Y bajo la marca Muyu Kawsay se elaboran mermeladas originales, hechas con recetas tradicionales e ingredientes locales. Tienen tres sabores de mermeladas: Tomate de árbol con canela, Mermelada de mora fresa y mortiño, Mermelada de Higo con Panela. Todas en presentaciones de 240 gr.

Cálculo de la Capacidad de Producción

La producción de frutas exóticas en el Ecuador según un perfil de mercado elaborado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, se distribuye tal como se muestra en la **Tabla 8** (PROECUADOR, 2015, p. 5).

Tabla 8

Producción de frutas en el Ecuador

Fruta	Producción anual en toneladas métricas (Tm)	Superficie sembrada (Ha)
Maracuyá	257873	28747
Tomate de árbol	11037	9000
Uvilla	5 500	200
Arazá	30.98	359
Mango	10	5300
Total	268950.98	43606

Nota: Tomado de PROECUADOR (2015).

A partir de los datos recopilados de PROECUADOR, se puede determinar que en el Ecuador existe una capacidad de producción anual de 268,950.98 toneladas métricas de las frutas exóticas analizadas en este estudio.

Para el presente estudio, se han seleccionado siete de las empresas del sector, debido a que éstas elaboran mermeladas con frutas exóticas

cultivadas en las tierras del Ecuador de forma agroecológica u orgánica. Además, las siete empresas utilizan métodos de preparación artesanal, para conservar el sabor original de los frutos. De este modo tienen la capacidad de ofrecer el mercado internacional un producto gourmet, cumpliendo también con certificaciones de calidad que son exigidas por el mercado europeo.

Tabla 9

Capacidad de producción de las empresas productoras de mermeladas de frutas exóticas del Ecuador

Empresa	Marca de Mermelada	Producto	Unidades Anuales Envase de 150gr	Toneladas Anuales Producidas
Aghemor Cia Ltda	Muyu Kawsay	Mermelada de tomate de árbol con canela	230400	55,30
Indartbio S. A	Motuche Gourmet	Mermelada de mango y maracuyá	201600	52,42
Proveagro S. A	Don Joaquín Gourmet	Mermelada de maracuyá con banano	144000	41,76
La Huerta de Ina	La Huerta de Ina	Maracuyá con trozos de banano	115200	16,13
	La Huerta de Ina	Maracuyá con trozos de papaya	72000	10,08
	La Huerta de Ina	Arazá con fresa	48096	6,73
Produtankay Cía Ltda	Golden Sweet Spirit	Mermelada de Uvilla	17280	4,32
Asociación Artesanal Nueva Aurora	Productos Maquita	Mermelada de mango	15840	4,75
La Qabra Tira al Monte Cía Ltda	La Qabra tira al Monte	Mango con toronjil	14400	4,32

Nota. Empresas que ofrecen mermeladas orgánicas-gourmet. Fuente: Investigación de los autores, entrevista a pymes.

Es importante destacar que las siete empresas mencionadas satisfacen principalmente al mercado local, distribuyen sus productos en los principales supermercados, hoteles y tiendas gourmet del país. La mayoría de ellas están en búsqueda de nuevos clientes y canales de distribución, pues,

aunque sus productos son comercializados en el país, desean que la rotación de su inventario sea más alta, es decir que permanezcan menos tiempo en las perchas donde son distribuidos sus productos.

El Ecuador tiene una capacidad de producción anual de 193,50 toneladas métricas de mermeladas de frutas exóticas, de las cuales el 60% son para satisfacer el mercado nacional 116,10 toneladas, y el 40% es la oferta de mermeladas disponible para el mercado español, el mismo que es igual a 6,45 toneladas anuales.

Tabla 10

Oferta exportable de las pymes productoras de mermeladas

Empresa	Producto	Producción Total Toneladas Anuales	Mercado Nacional 60%	Mercado Externo 40%
Aghemor Cia Ltda	Mermelada de tomate de árbol con canela	55,30	33,18	1,84
Indartbio S. A	Mermelada de mango y maracuyá	52,42	31,45	1,75
Proveagro S. A	Mermelada de maracuyá con banano	41,76	25,06	1,39
La Huerta de Ina	Maracuyá con trozos de banano	16,13	9,68	0,54
	Maracuyá con trozos de papaya	10,08	6,05	0,34
	Arazá con fresa	6,73	4,04	0,22
Produtankay Cía. Ltda.	Mermelada de Uvilla	4,32	2,59	0,14
Asociación Artesanal Nueva Aurora	Mermelada de Mango	4,75	2,85	0,16
La Qabra Tira al Monte Cía. Ltda.	Mango con toronjil	4,32	1,21	0,07
Total		193,50	116,10	6,45

Nota. Estimación de la oferta exportable de las pymes productoras de mermeladas.

Capítulo 4: Estudio de Mercado para identificar la aceptabilidad del producto en Madrid-España

Demanda

En el análisis de la demanda de mermeladas de frutas exóticas o consideradas como gourmet por la producción agroecológica de las empresas, se ha realizado un análisis PESTEL de las principales características de este mercado, además de las importaciones con sus respectivos proveedores con los que tiene negocios comerciales este España.

Análisis PESTEL de España

Entorno Político

Poder Ejecutivo

Dentro de este marco se analiza a España como un reino, una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Entonces, además de tener un al Rey Felipe VI desde 2014, también hay un presidente - Mariano Rajoy desde 2011. El presidente tiene el poder para ejecutar leyes y encargarse de temas importantes del país. El Rey designa el Consejo de Ministros tras la recomendación del Presidente del Gobierno. Cada Comunidad Autónoma tiene un presidente que es parte del partido mayoritario que gane las elecciones realizadas cada cuatro años (Export Enterprises S.A., 2017).

Política exterior

España se ubica como uno de los 28 estados miembros de la Unión Europea desde 1986 actuando conjuntamente para el beneficio común, su política exterior se basa en la normativa que esta última establezca. De esta manera, la competencia de política exterior es transferida a la UE para que sea esta quien defienda sus intereses, provea estabilidad y garantice la prosperidad (Dirección General de Gobernanza Pública, 2017).

Entorno Económico

Riesgo país

Se define como el sobrepago o interés que paga un país para financiarse en los mercados internacionales y que adquiere una deuda pública, en comparación con otro. En el caso de países americanos, se toma como referencia a Estados Unidos por tener bonos con menor riesgo, en la

Eurozona el país de referencia es Alemania. La diferencia entre las primas de riesgo entre España y Alemania a 10 años es el valor de referencia. A través de este indicador, los inversores pueden identificar el nivel de confianza para hacer negocios en España. La prima de riesgo de España frente a Alemania en el periodo julio 2012 alcanzó 611, durante su época de crisis; actualmente se ubica en 133 puntos a pesar de haber países europeos con indicadores menores como Reino Unido y Francia (Datos Macro, 2017).

Producto Interno Bruto (PIB)

Este indicador económico mide el valor monetario de la producción total entre bienes y servicios de un país en un periodo determinado, es utilizado para evaluar la evolución económica del país en cuestión. Según el Fondo Monetario Internacional (2017), para el 2015 España obtuvo un crecimiento de 3.2 puntos porcentuales con respecto al año anterior debido a las reformas y a las medidas que se han implementado para fomentar la confianza, además se debe incluir una mayor flexibilidad del mercado laboral que de la misma manera ha fomentado la competitividad y han contribuido a la creación de empleo. Se estima que los 3.2 puntos porcentuales del 2015 sea para el año posterior. Al evaluar en millones de euros, en el 2015 ascendió a 1.075.639 ubicando al país en el puesto número 14 en el ranking global (Datos Macro, 2015).

Principales sectores económicos

Los sectores más importantes considerados para la economía española son: Agricultura, Industria y Servicios y sus datos se muestran en la **Tabla 11**. La agricultura aporta aproximadamente el 2,5% al PIB de España debido a su producción de trigo, aceitunas, uvas, entre otros. Entre los productores de aceite de oliva en el mundo, España se encuentra en el primer lugar, al igual que como productor de vino se encuentra en el tercer lugar. La manufactura está específicamente destinada al sector textil, alimentos procesados y otros. Dentro de los servicios, el turismo es la mayor fuente de ingresos (Export Enterprises S.A., 2017).

Tabla 11*Repartición de la actividad económica por sector en España*

Actividad económica	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo	4,2%	19,5%	76,3%
Valor añadido % PIB	2,5%	22,6%	74,9%
Crecimiento anual Valor	1,9%	3,9%	3,1%

Fuente: Export Entreprises en <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Inflación

La inflación o el IPC (Índice de Precios al Consumo) en España mide el progreso de los precios en bienes y servicios, se compone por los siguientes rubros: IPC alimentación y bebidas no alcohólicas - IPC Bebidas alcohólicas y tabaco - IPC artículos de vestir - IPC alquiler de viviendas - IPC menaje doméstico - IPC medicinas - IPC transporte - IPC comunicaciones - IPC Ocio y Cultura - IPC Enseñanza - IPC Hoteles, cafés y restaurantes - IPC Otros bienes y servicios. La tasa de inflación anual para enero-2017, ha ascendido al 3% alcanzando el nivel más alto desde octubre de 2012 y esto se debe al incremento del precio por barril de petróleo que en diciembre 2016 se encontraba en 30 dólares y a la fecha del estudio se cotiza en 55. (Instituto Nacional de Estadística, 2017)

Salario mínimo interprofesional

El salario mínimo interprofesional (SMI) establece la cantidad monetaria mínima que se debe retribuir a un trabajador sin distinción de sexo u edad de los trabajadores, sean fijos, eventuales o temporeros. El valor lo fija anualmente el Gobierno mediante la publicación de un Real Decreto y en su evaluación se tienen en cuenta factores como el IPC, la productividad media nacional alcanzada o el incremento de la participación del trabajo en la renta nacional. Para el año 2017 el Ministerio de Empleo y Seguridad Social fijó el Salario Mínimo Interprofesional en 707,60€ mensuales, valor que representa un incremento del 8% respecto al año anterior, según Real Decreto 742/2016, de 30 de diciembre. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social España, 2017)

Tipo de cambio

El tipo de cambio es la relación en valor que tiene el euro con respecto a otra moneda. España pertenece a la zona euro, por tanto, han adoptado la moneda y se encuentra entre los 19 que la utilizan de los 28 países de la UE. El euro se creó el 1 de enero de 1999 como moneda virtual para pagos no monetarios y a efectos contables, los físicos se introdujeron el 1 de enero de 2002. El Banco Central Europeo es el organismo responsable de los asuntos monetarios y de mantener la estabilidad de los precios, además de fijar los tipos de interés. (Unión Europea, 2017)

Según el Banco De España (2017), el más reciente tipo de cambio registrado al 13 febrero 2017 fue de 1,0629 con respecto al dólar estadounidense.

Entorno Social

Cultura de compra online

Según el estudio realizado por IAB eCommerce (2015) demuestra que, entre los individuos residentes en España, de 16 a 55 años de edad ha evolucionado desde el periodo 2013 con un incremento del 52% sobre las actividades realizadas en internet. En cuanto a la frecuencia de compra de compra se obtuvo un 3,4 veces por mes, pero en el rango de 16 a 30 años debido a que los jóvenes compran con mayor frecuencia, con un gasto promedio 70 € a pesar de que los adultos (40 a 55 años) gastan alrededor de 85 € pero su actividad de compra es menos frecuente. Los factores que inciden en la compra en línea está el económico, las personas en un 86% prefieren por los descuentos y ofertas que sólo se encuentran en internet; e incluso porque es la única alternativa debido a que no hay tienda física o se encuentra lejos prevale en 63%, porque es sólo online 59% o sólo se ubica en el extranjero con un 52%.

La tecnología se ubica en el principal puesto de preferencia de compra entre los españoles, siguiendo actividades de ocio (juegos), y viajes. Los blogs o foros son los principales influenciadores para la compra, luego amigos o familia y finalmente la web de la marca. Los plazos de entrega es otro factor que influye en la compra en línea, el 26% de los estudiados están dispuestos a pagar por una entrega rápida (IAB Spain, 2015).

Ocultar costos por envío, impuestos u otros, es un motivo importante para que las personas decidan abandonar una compra con un 44% y se incluye, las nulas formas de pago o la confusión en precios. En preferencias de forma de pago destaca PayPal por la privacidad / seguridad, por otro lado, la tarjeta de crédito por la comodidad. En el proceso de post compra más de la mitad de los compradores online están de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras, con tener que registrarse y con recibir ofertas según compras realizadas (IAB Spain, 2015).

Consumo de alimentación

En un estudio realizado para evaluar el consumo en alimentación del mercado español se identificó que para el año 2015 el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha tenido una variación del 0,9% respecto al periodo 2014. Además, los hogares destinaron el 1,87% a la compra de este tipo de alimento, lo que equivale a un gasto aproximado per cápita de 28,04€ (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente España, 2016, p. 102).

Según el tipo de hogar, aquellos que se conforman por personas retiradas realizan un valor alto en compras con 19,5%, le siguen los hogares de parejas con hijos de edad media en un 18,8%. Los hogares formados por jóvenes independientes alcanzan un consumo de 17,45 kilos por persona y año, además destacan con un consumo medio de 20,69 kilos/persona/año más que la media (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente España, 2016, p. 104).

Las comunidades autónomas de más consumo en estos productos son Castilla la Mancha, Andalucía y Extremadura. En relación al año 2014, se evidencia una variación positiva del 1,4% para el 2015. La adquisición de frutas y hortalizas transformadas se realizan en el supermercado y autoservicio con un 53,6% (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente España, 2016, p. 105).

Entorno Tecnológico

Comportamiento y consumo de internet

En materia de mensajería instantánea, se destaca WhatsApp con el 91% y Telegram con 16,8% con un crecimiento en el periodo 2016 utilizando de forma diaria las aplicaciones. En tanto, Facebook se destaca con el 87,4% en redes sociales, seguido de Twitter (46,9%) e Instagram, que ya ha alcanzado un (30,7%) (Sánchez, 2016).

La población española de 16 a 74 años en los últimos tres meses del estudio del INE con un 82,5% - hombres y un 78,6% - mujeres ha utilizado internet. Se evidencia un alto consumo de internet en esta población, y significativamente más por parte de los hombres (un 40,6% para los hombres y un 29,4% para las mujeres) (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

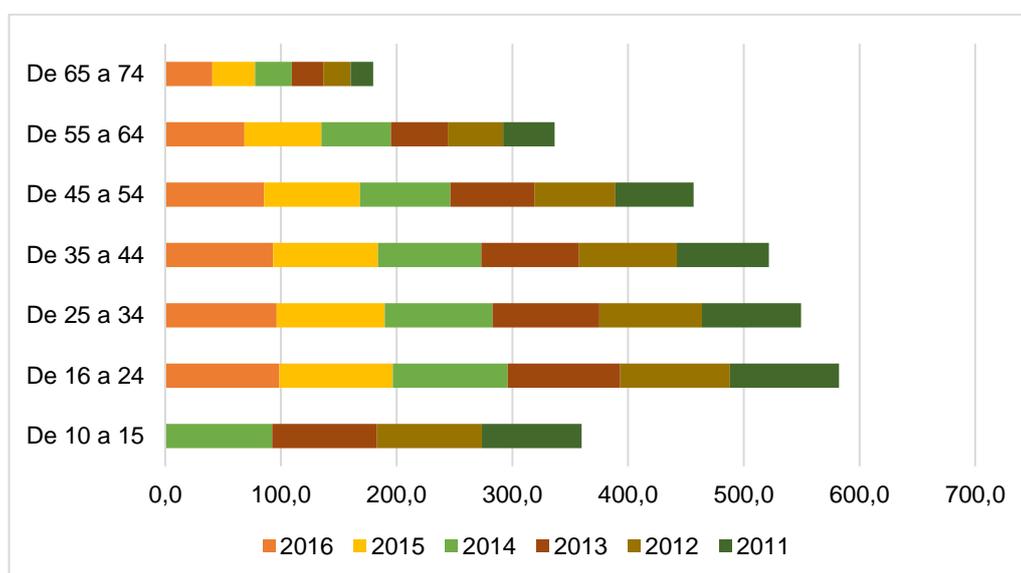


Figura 7. Uso de internet en España por rangos de edad 2011 – 2016 - Hombres

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

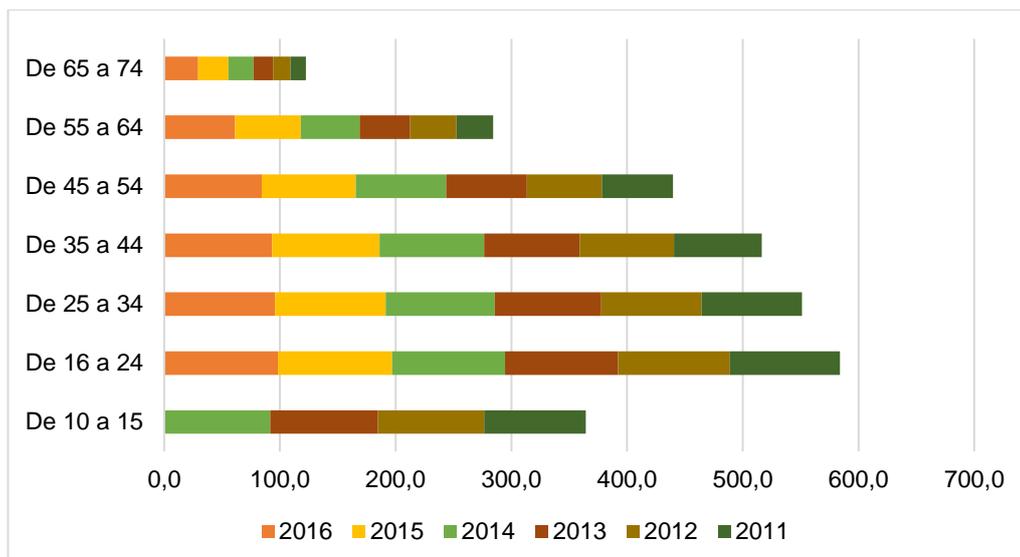


Figura 8. Uso de internet en España por rangos de edad 2011 – 2016 – Mujeres

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Entorno Ecológico

Consumo de alimentos ecológicos

La producción, elaboración y comercialización agroecología, ecológica durante los últimos años ha experimentado un comportamiento positivo y España se ha considerado como el principal productor europeo de estos productos. Sin embargo, el mercado español no ha crecido al mismo ritmo, pero el desarrollo positivo no ha cambiado.

El consumo ecológico en España, aun experimentando un moderado crecimiento, se sitúa muy lejos del consumo en Europa. A nivel nacional el consumo sigue siendo ocasional y minoritario, considerándose un mercado de nicho (Ecological, 2016, p. 2).

Es importante mencionar que las cadenas en las que se distribuyen estos productos no suelen ser en las habituales, incluso, están surgiendo nuevas cadenas que se especializan en esta clase de productos y además se ha experimentado un importante proceso de expansión.

Existen, principalmente, tres tipos de establecimientos: grandes tiendas ecológicas especializadas, medianas y pequeñas o herbolarios. Se observa una evolución alcista en el número de supermercados especializados de gran tamaño mientras que existe una tendencia a la baja en el número de tiendas medianas y pequeñas a nivel nacional (Ecological, 2016, p. 4).

Entre las comunidades autónomas, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, se encuentran las principales cadenas de establecimientos especializados. En Madrid, se encuentran tiendas como Economato Macabeo, El Vergel, BioCBon, NaturaSi, EcoCentro y Espacio Orgánico. De igual manera las tiendas gourmet, supermercados, tiendas de consumo masivo, son otros de los canales en los cuales se puede encontrar los productos ecológicos.

La salud es el principal factor motivador de compra, además la ausencia de sustancias químicas de síntesis y la autenticidad en el sabor del producto. Cataluña lidera con el 26% del mercado en compras de productos ecológicos, le sigue Madrid y Valencia. Las tres comunidades autónomas tienen el 54% de participación en consumo nacional (Ecological, 2016, p. 7).

Entorno Legal

Parlamento Europeo

El Parlamento Europeo es un órgano de la Unión Europea que se encarga de aprobar la legislación que se proponga, además decide sobre acuerdos internacionales y sobre ampliaciones (Unión Europea, 2017).

Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – Unión Europea

En noviembre de 2016, se suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea que garantiza la salida del 99,7% de la oferta exportable del Ecuador en productos agrícolas y del 100% de los productos industriales (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2016).

Según la CEPAL, el Acuerdo Comercial simbolizará para Ecuador un acrecentamiento anual del PIB, en el consumo y en la inversión, además un comportamiento positivo para la creación de empleos (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2016).

Importaciones de mermeladas en España

El combustible, vehículos y productos farmacéuticos ocupan los principales puestos de importación en España al ser un país industrializado. La importación de mermeladas pertenecientes al grupo, *Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas*, se ubican en el puesto #47, valores se muestran en la **Tabla 12**; para el año 2015 y con un decrecimiento en miles de dólares comparado al periodo 2014.

Tabla 12

Importaciones en España de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas

Código del producto	2013	Variación 2013-2014	2014	Variación 2014-2015	2015
'20	1.211.543	6,95%	1.295.755	-6,61%	1.210.157

Nota. Valores importados durante el periodo 2013, 2014, 2015 expresados en miles de Dólares Americanos
Fuente: Trade Map – Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Entre los principales socios comerciales de España se encuentra Francia para la importación de, *Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción*, el volumen en miles de dólares americanos asciende a 14.993 en el año 2015. Esto representa un aumento del 88% frente 2014 que sólo se importó 7981 miles de dólares americanos. En la **Figura 9** se muestra la participación de Ecuador ocupando el puesto 13 de exportaciones a España con 287 miles de dólares americanos en 2015 y en conjunto a Brasil son los dos únicos países de América del Sur.

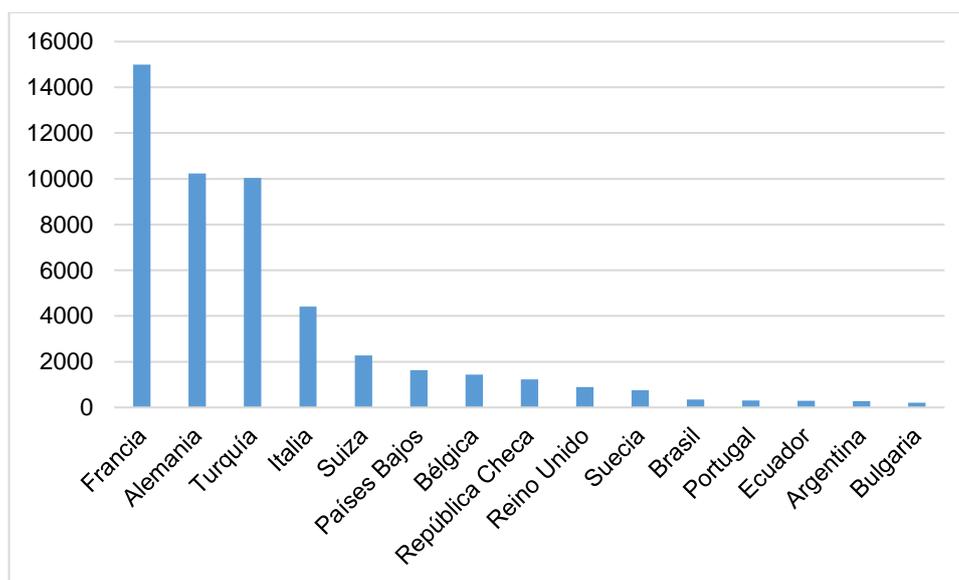


Figura 9. Participación de los 15 principales proveedores de mermeladas en España. (Miles de Dólares Americanos). Subpartida 200799. Periodo 2015.

Fuente: Trade Map – Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Análisis de las encuestas

Se realizaron encuestas para analizar al consumidor y su aceptación al producto, y de esta manera identificar la demanda. La muestra fue de 385 personas en la zona de Madrid – España por el Sr. Wladimir Valentino Cueva Gherardi cuya dirección es 39 Calle de la Oca – Madrid, Comunidad de Madrid. Según los datos obtenidos en las gráficas, se analiza lo siguiente:

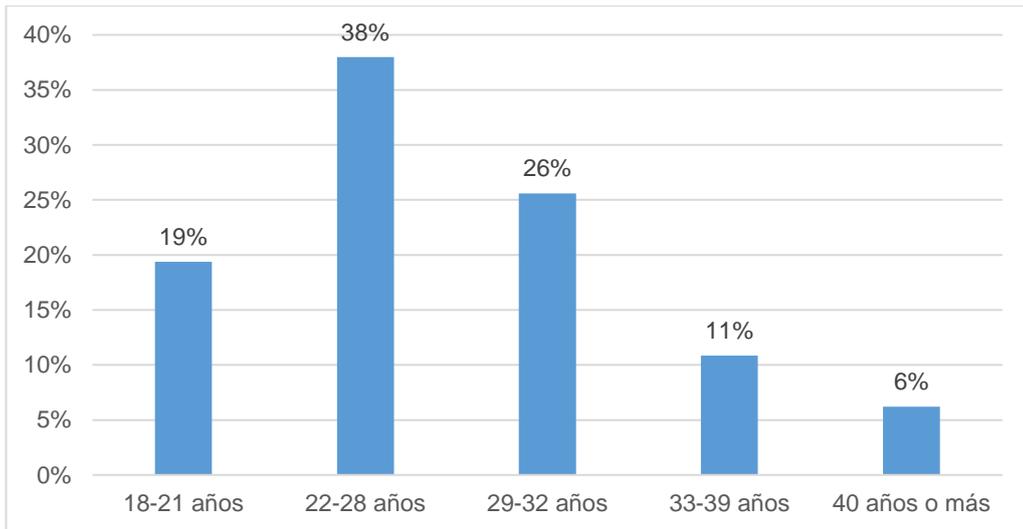


Figura 10. Edad de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

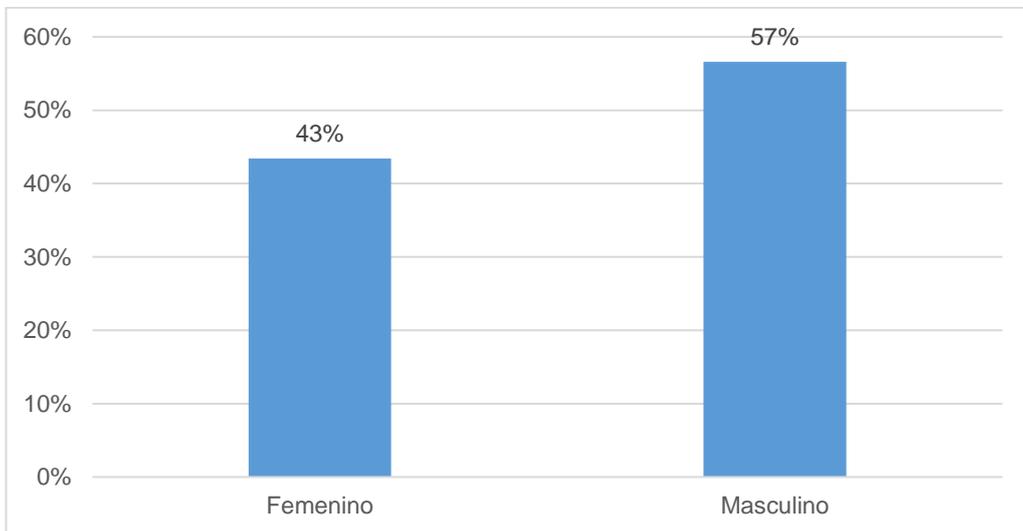


Figura 11. Género de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

Entre las personas encuestas, se identificó a un mayor número de hombres (57%) en comparación con las mujeres (43%). En relación a la edad, se pudo evidenciar que nuestro nicho de mercado se encuentra en las personas de 22-32 años de edad entre las cuales suman un 64%, este es el rango en el que las personas más utilizan los equipos tecnológicos debido al modo en el que se realizó la encuesta.

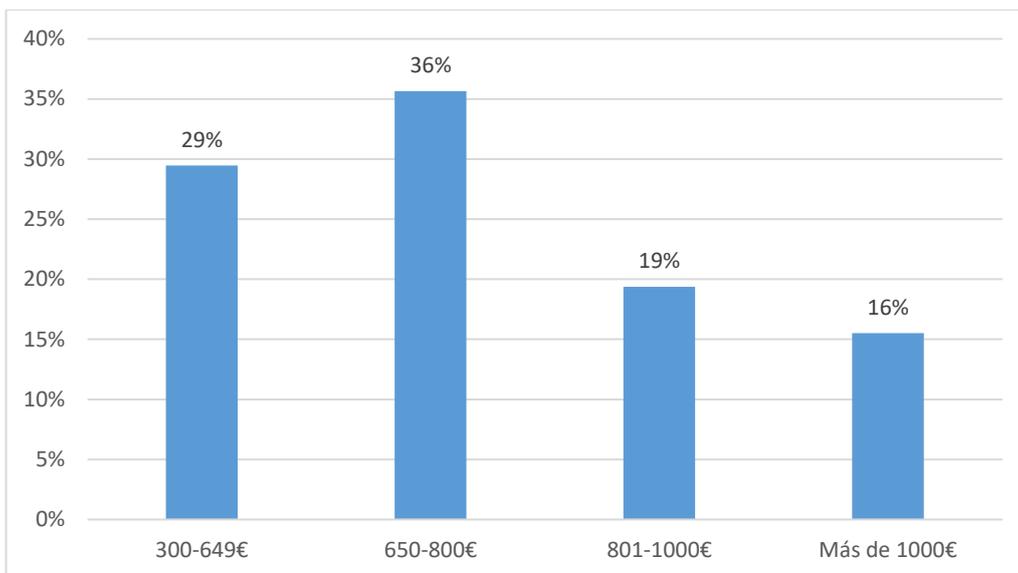


Figura 12. Nivel de ingreso de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

En el factor económico que determina la capacidad de compra del consumidor, el resultado del rango de ingresos de 650-800€ generó un alto porcentaje (36%), siguiéndole ingresos menores a los 650€ (29%).

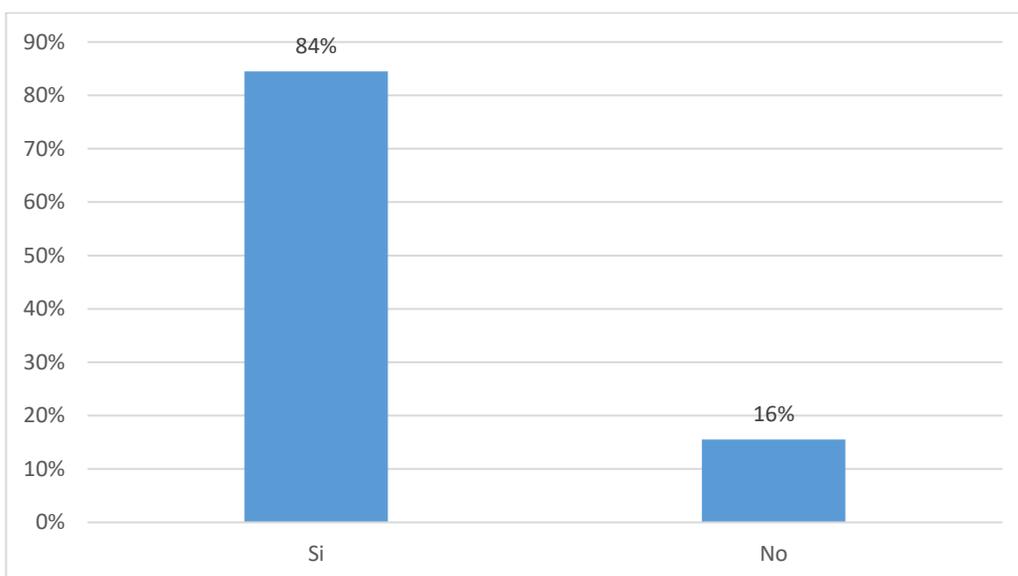


Figura 13. Consumo de mermeladas de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

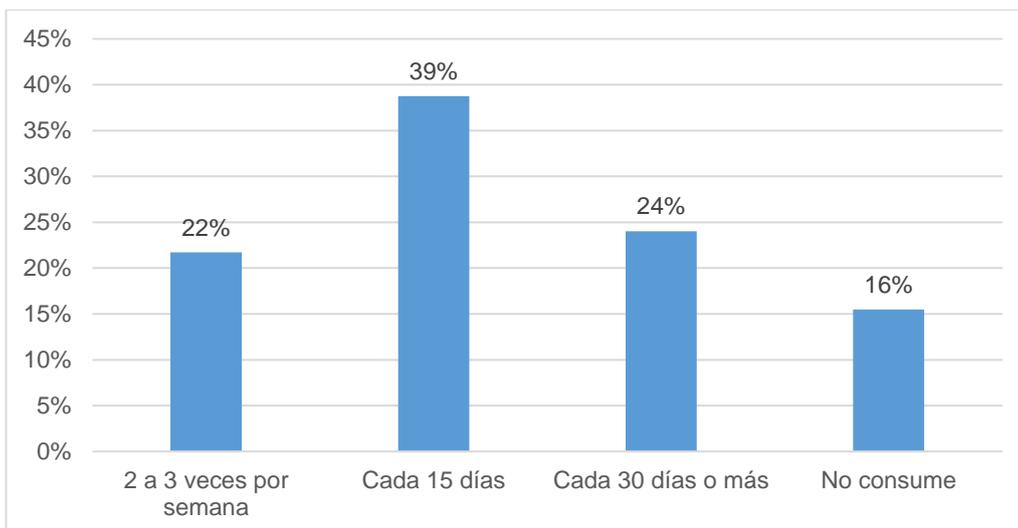


Figura 14. Frecuencia de consumo de mermeladas de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

El consumo de mermeladas entre hombres y mujeres es un factor determinante para este trabajo de titulación y satisfactoriamente asciende al 84% lo que indica que sí existe mercado que compra el producto. Sin embargo, el estudio pudo demostrar que el mercado español es muy variable en cuanto al consumo del producto debido a que el resultado de la encuesta identificó con un 39% que las personas lo consumen cada 15 días.

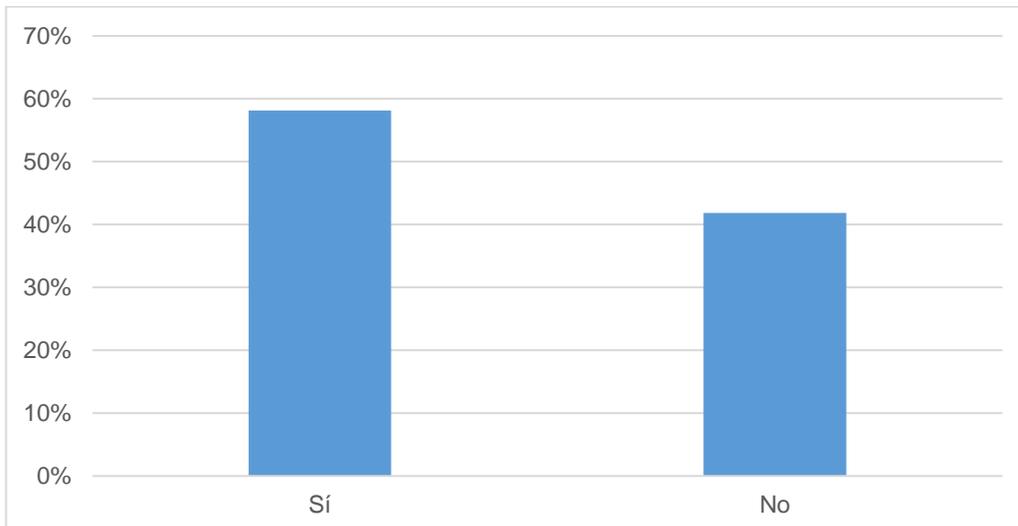


Figura 15. Compras en línea de alimentos de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

La compra en línea actualmente es una herramienta utilizada por la mayor parte de los cibernautas, sin embargo, en la encuesta se evaluó la cantidad de personas que compran alimentos en línea obteniendo un 58% (Sí) y 42% (No); es decir, los resultados no varían altamente uno del otro.

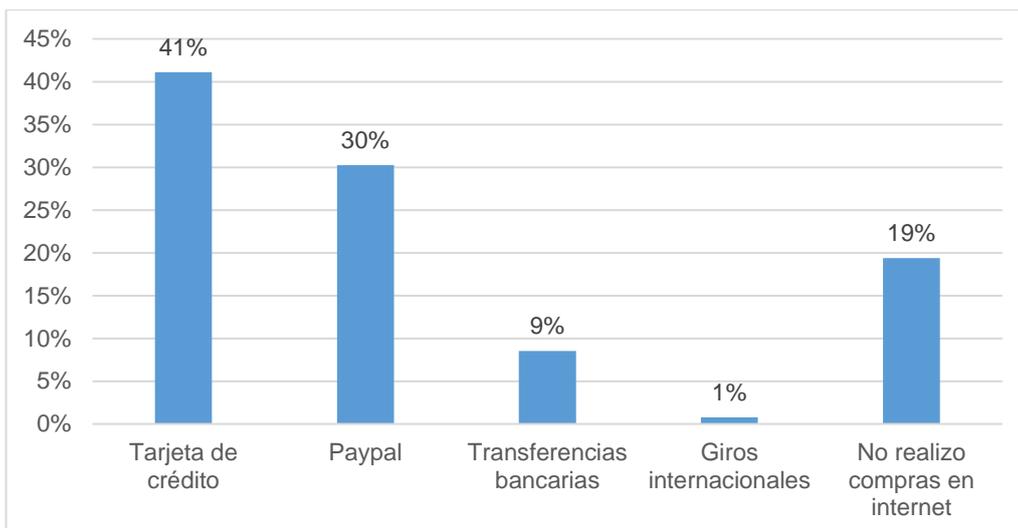


Figura 16. Métodos de pago usados para compras en línea de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

Es importante identificar el método de pago que más utilizan los cibernautas españoles para que su compra en línea sea mucho más rápida y sencilla. Los resultados indicaron un 41% de uso de tarjeta de crédito, continuando con PayPal 30% y de manera importante se identificó que el 19% de los encuestados no realizan compras en internet.

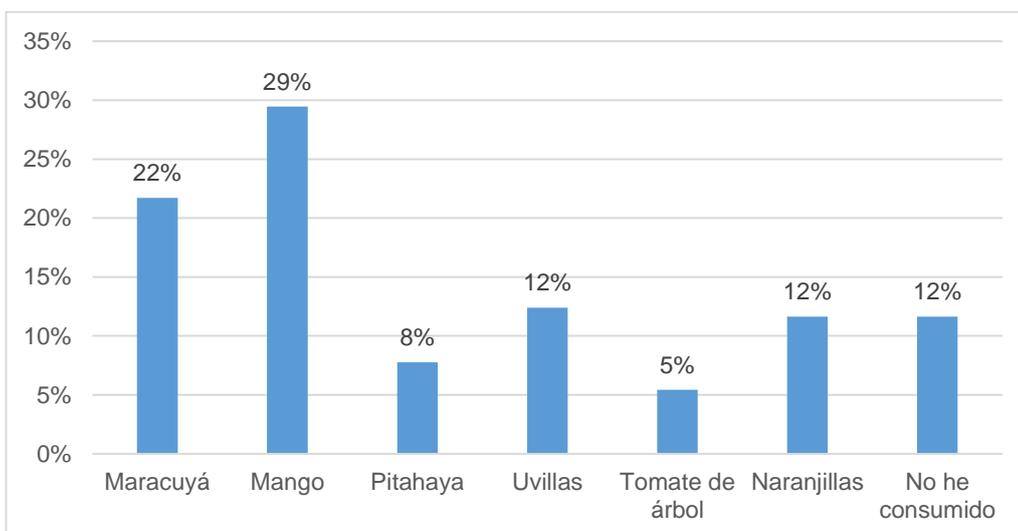


Figura 17. Consumo de mermeladas de frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles
 Nota. Elaborado por los autores

Para Ecuador, las frutas exóticas en estado natural conforman un rubro importante en las exportaciones anual, por tanto, España siendo uno de sus principales clientes se pudo evaluar cuáles de las frutas son de mayor consumo para así identificar a los proveedores y a las mermeladas de frutas exóticas que se ofertaran por la tienda online. Los resultados indicaron que los encuestados prefieren el mango (29%), fruta que al igual que en Ecuador, se produce en España y forma parte de la oferta de las tiendas online del país

en cuestión, le sigue maracuyá (22%) y naranjilla (12%); el 12% de los encuestados respondieron no haber consumido alguna fruta exótica.

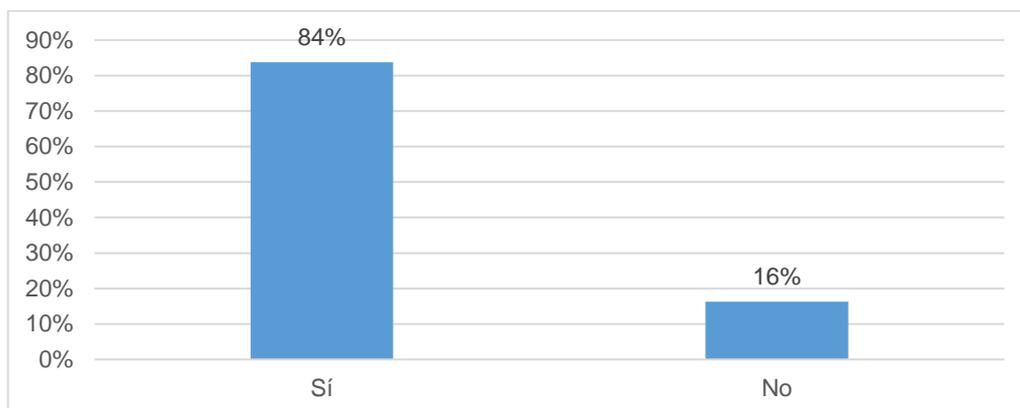


Figura 18. Compras en línea de mermeladas frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles
Nota. Elaborado por los autores

Existe una alta prevalencia para la compra de mermeladas de frutas exóticas a través de una tienda virtual y recibirlas en el domicilio (84%), mientras que sólo el 16% no desearía, un resultado favorable para el estudio.

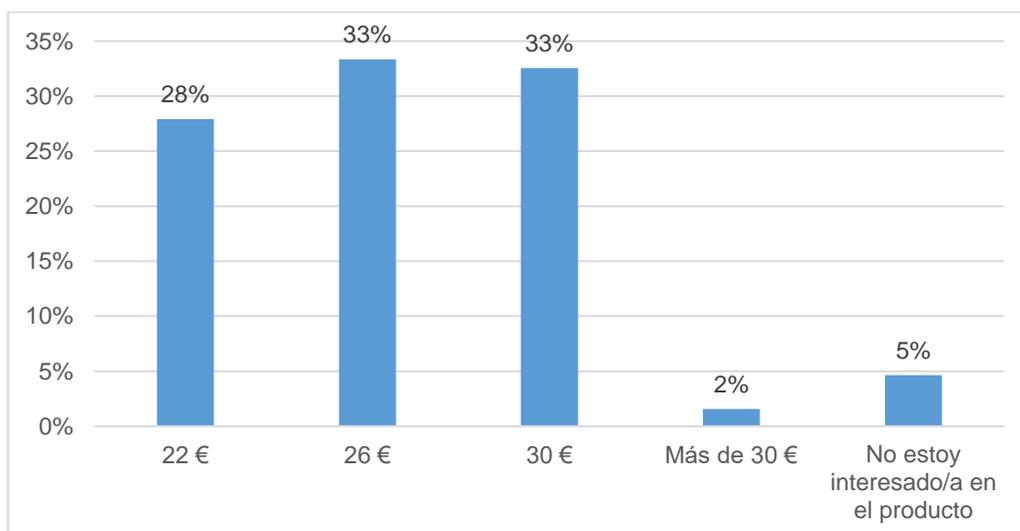


Figura 19. Interés en compra de mermeladas frutas exóticas de los encuestados – ciudadanos españoles
Nota. Elaborado por los autores

Como último punto de las encuestas, se indagó en el posible precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar por las mermeladas, del rango 26-30€ hay un factor favorable sumando el 66% y de igual manera un 28% que pagaría 22€. Los precios que se encontraban entre las opciones fueron definidos por la tienda virtual una vez que se identificó el precio de venta real al cuál promocionaría la caja.

Oferta

Tiendas virtuales especializadas en venta de mermeladas

Dentro de España la comercialización de mermeladas de tipo gourmet o frutos tradicionales no sólo es realizada mediante los supermercados sino también por tiendas virtuales debido a que por este medio se facilita la adquisición. El mercado de consumo de mermeladas de frutas exóticas pertenece al de los alimentos gourmet, por este motivo la comercialización es más frecuente vía electrónica. La cantidad de páginas web que venden como intermediarios productos de diferentes marcas, es limitado; por el contrario, se encuentran más empresas que además de elaborar las mermeladas venden sus productos directamente desde su web.

Spanish Shop Online

Spanish Shop Online es una tienda virtual que se coloca en el nuevo tipo de intermediario, *cibermediarios*, o una empresa exportadora comercializadora, aquellas que conectan al productor con el consumidor. La página se enfoca en proporcionar un catálogo amplio de líneas como, belleza, perfumería, ropa, alimentación y otros, productos que sólo han sido elaborados en España para ser vendidos al mercado internacional.

La interfaz es sencilla, amigable y con información sobre cada producto y su marca para el comprador extranjero debido a que únicamente está disponible en inglés, teniendo en cuenta que al pertenecer a la Unión Europea la diversidad de lenguas tiene una larga extensión, por tanto, es mejor utilizar un idioma universal.

Con respecto a los productos, Spanish Shop Online posee imágenes claras de diferentes marcas, sin embargo, algunas empresas tienen sus propias plataformas de venta en línea. Las mermeladas que ofrece la página son de productores locales, de frutas producidas localmente, siendo más frecuente sabores de melocotón o naranja. A pesar de que la página cuenta con variedad de productos por marcas, la organización no es suficiente para la vista del usuario porque no tiene opciones para filtrar o elegir varios ítems a la vez.

La información que se solicita es básica, aunque sólo acepta un tipo de pago, *PayPal*. Los costos por envío dependen de los artículos a comprar, las alpargatas, zapatos, botas, algunas fragancias, maquillaje y otros, tienen el

envío incluido. Sin embargo, la comida, el aceite de oliva, el vino y otros, no incluyen los gastos de envío y éstos no se añaden automáticamente en el carrito de compra. El costo se basa en el peso de la compra y el país al que se debe enviar. El peso de envío de cada artículo se muestra por encima de su precio. Por lo tanto, después de completar la compra, y antes de realizar el pago, se debe agregar al carrito una de las opciones de peso basado en el pedido y dirección de envío. Los precios incluyen impuestos locales y embalaje. Este proceso de compra es diferente a los convencionales haciéndolo más complicado para el usuario.



Figura 20. Menú Principal de Spanish Shop Online.
Fuente: Tomado de Spanish Shop Online, 2017.

Ulabox

Ulabox es una plataforma que funciona del tipo cibermediarios en el que se ofertan aproximadamente 15 500 productos y se puede acceder desde un ordenador o un móvil. Ofrece envíos con un mínimo de tiempo de 2 horas según la ubicación.

Entre las opciones de la cinta principal se encuentra alimentación con una categoría específica para mermeladas y conservas de frutas. Ulabox realiza envíos sólo en España y en algunas ciudades tienen flota de transportistas que les permite reducir los tiempos de entrega. Se puede comprar a través de la barra de categorías, mediante el buscador e incluso accediendo a las promociones vigentes.

Las formas de pago incluyen a PayPal, Visa, MasterCard y American Express. Los gastos de envío son gratuitos a partir de 59 euros de compra en

todo el país, sin embargo, no aplican cargos en ciudades como Madrid, Barcelona y sus áreas metropolitanas.

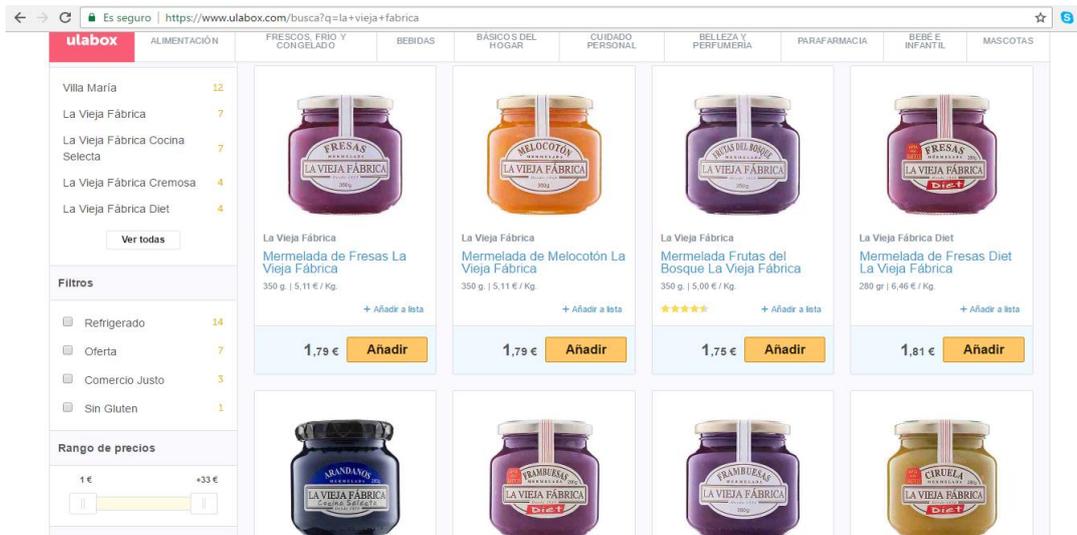


Figura 21. Catálogo La Vieja Fábrica en Ulabox.
Fuente: Tomado de Ulabox, 2017.

En la tienda online Ulabox se oferta marcas de mermeladas de bajo precio, entre esas se encuentra *La Vieja Fábrica*, una marca con sabores tradicionales.



Figura 22. Menú Principal de Ulabox.
Fuente: Tomado de Ulabox, 2017.

La Tienda Hero

Hero es una marca de productos internacional con presencia en aproximadamente 16 países. En España, la planta se ubica en Murcia, ciudad considerada como una de las tierras más fértiles y prósperas del país cuya materia prima es de reconocimiento nacional e internacional. Se hace

referencia a esto porque al ser producción industrial, los precios de mermeladas que ofrece la marca Hero son bajos a comparación de otras empresas, incluso el precio bajo se debe a que las mermeladas que ofrecen son de frutas tradicionales sin ningún valor agregado. Uno de sus canales de distribución es mediante su tienda virtual desde la cual ofrecen sus líneas Hero Baby, Hero Nanos, Confituras y Mermeladas, Barritas de Cereal y otros, de forma detallada, simple, con información nutricional acerca de sus productos.

La tienda Hero cuenta con sólo un idioma disponible debido a que se especializan en las ventas locales siendo de tipo empresa-consumidor. Entre las ventajas de la plataforma se encuentra la facilidad de compra, se añaden automáticamente al carrito de compra la cantidad deseada por cada producto, adicional cuenta con envío gratis desde 40 euros, como método de pago acepta tarjeta de crédito o débito, por otra parte, cuenta con diferentes opciones de ofertas. Su proveedor de envío es *Zeleris*, compañía de soluciones logísticas para tiendas online y los costos de envío dependen de la zona.

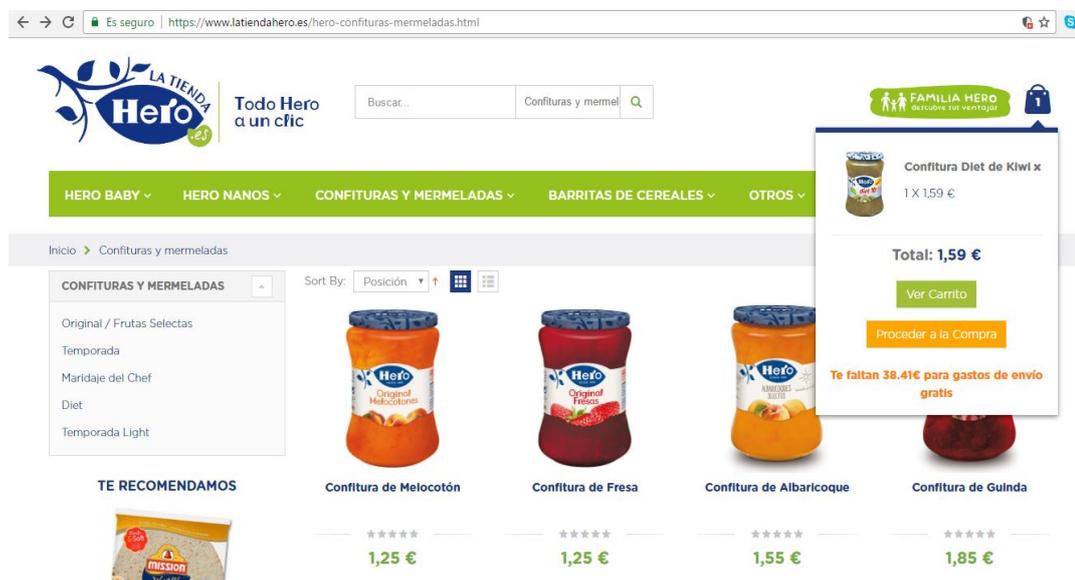


Figura 23. Menú Principal de La Tienda Hero.
Fuente: Tomado de La Tienda Hero, 2017.

La Chinata

Una empresa de alimentos gourmet cuyos inicios fueron desde Extremadura, una comunidad autónoma española, basando su producción en derivados de aceite de oliva, sin embargo, por la tendencia han añadido otros productos entre esos, mermeladas. La Chineta cuenta con infraestructura

física para la distribución de sus alimentos y además una tienda online adaptable al español e inglés. En su página ofrece productos de cosmética, gourmet, aceite, regalos, hogar e información corporativa. Las mermeladas pertenecen a la línea gourmet con sabores no tradicionales, ajustándose a la tendencia de proveer un valor agregado.

La tienda online de La Chinata ofrece información del stock de sus productos, el precio e información nutricional. En su opción de regalos se puede escoger una caja o cestas de regalo para enviarlo a otra persona.

Los pedidos requieren registro de una cuenta en la página para consultar el estado de las compras, ver el histórico de pedidos, guardar varias direcciones en caso de que se desee enviar compras a amigos o familiares. Cuenta con un simulador de costos de envío y dependerá de la dirección, su operador logístico es *Envialia*. Entre sus métodos de pago se encuentran las tarjetas de crédito: VISA, Master Card y Maestro, o transferencia bancaria.

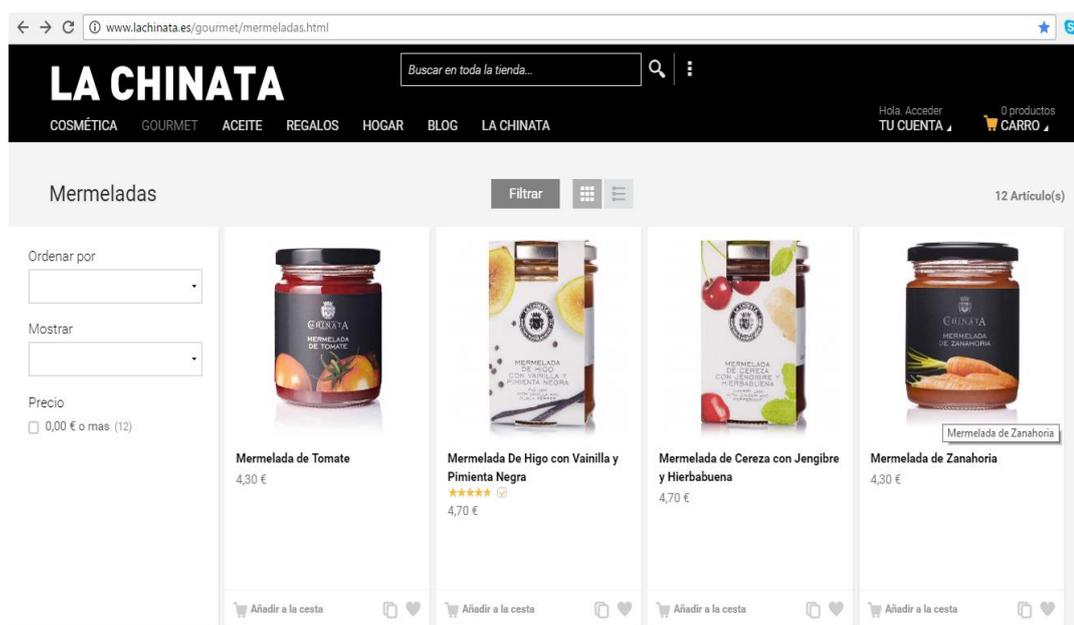


Figura 24. Menú Principal de La Chinata.
Fuente: Tomado de La Chinata, 2017.

Foods & Drinks from Spain

FDS es una empresa española que proporciona productos naturales, con experiencia en la exportación de productos gourmet. En su cinta principal muestra aliños, mermeladas, frutos secos, regalos, cocteleria, despensa y ecologicos. Las categorías se filtran dependiendo de las preferencias del usuario incluyendo información completa de los productos, su precio y el gramaje. FDS tienda online se ajusta a los idiomas inglés y español.

El proceso de compra empieza categorizando los productos por familias, y ordenarlos por precio o relevancia para poder elegir y “añadir a la cesta”, su principal operador logístico es TNT España. Entre sus métodos de pago incluye tarjetas de crédito: Visa, Maestro Y Mastercard, o Paypal.

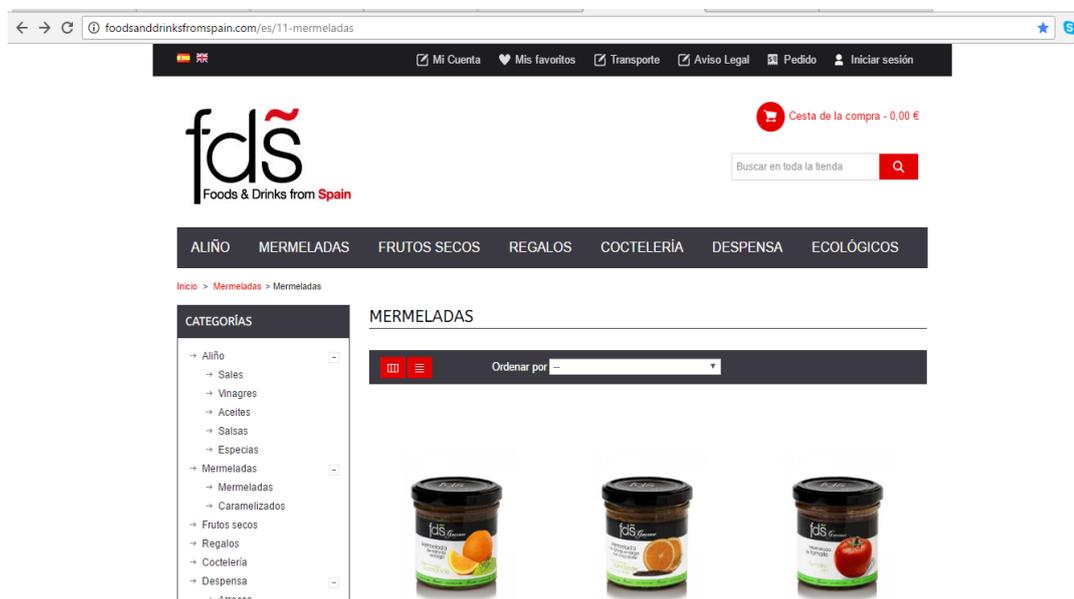


Figura 25. Menú Principal de Foods & Drinks from Spain.
Fuente: Tomado de FDS, 2017.

Tienda online Pago de los Baldíos de San Carlos

La tienda online de San Carlos Gourmet tiene una interfaz sencilla y fácil para el usuario, sin embargo, sólo cuenta con un idioma disponible, el español. Entre sus especialidades se encuentra el vinagre, aceites de oliva, aceitunas y mermeladas de tipo gourmet. Sí. Los productos son naturales, sin aditivos, ni colorantes, ni edulcorantes ni conservantes, las mermeladas son artesanales.

Se puede encontrar en la página cuatro tipos de mermeladas, siendo escasa su oferta, los sabores son tradicionales y se asemejan a otras empresas (cereza, mango, naranja).

Las ventas se realizan directamente desde la empresa y cuenta con envíos gratuitos por compras superiores a 60 euros. Se permite pagar mediante tarjeta de crédito o se podrá abonar la compra mediante un a cuenta PayPal y las confirmaciones de pago entre instituciones bancarias se acogen al *Protocolo de Seguridad de Comercio Electrónico Seguro (CES)*.



Figura 26. Catálogo de productos San Carlos Gourmet.
Fuente: Tomado de San Carlos Gourmet, 2017.

Comparación entre tiendas online

Entre las tiendas virtuales que se han presentado previamente se puede comparar entre sí mediante los siguientes criterios: tipos de artículos disponibles, sabores y precios.

Es común entre las tiendas virtuales contar con mínimo de 30 artículos disponibles, sin embargo, no sucede con las empresas que desarrollan sus productos artesanalmente. Empresas como *Foods & Drinks Fromm Spain*, *La Chinata* y *San Carlos Gourmet* ofrecen bajas cantidades de artículos en sus tiendas online debido a que la producción de mermeladas de sabores no tradicionales es específica y no de alta rotación. El mango es el único sabor que las empresas ofrecen a sus consumidores y que se encuentra entre las frutas exóticas del presente estudio. Los precios oscilan hasta los 12 € para las mermeladas de tipo gourmet o no tradicionales. La comparación se puede mostrar detalladamente en la **Tabla 13**.

Tabla 13

Comparación de la oferta entre tiendas online por cantidad de artículos, sabores y precios en España.

Tienda	Artículos	Sabores	Precios
  SPAIN @your fingertips worldwide delivery	30 aprox.	Tradicionales y Gourmet	10 - 12 €
 el supermercado online	190 aprox.	Tradicionales y Gourmet	2 – 12 €
 Todo Hero a un clic	32 aprox.	Tradicionales	1 – 2 €
 MAESTROS OLEÍCOLAS DESDE 1932	12	Gourmet	4,30 – 4,70 €
 Foods & Drinks from Spain	8	Gourmet	3,05 – 3,55 €
San Carlos  GOURMET	4	Tradicionales y Gourmet	4,58 – 5,07 €

Nota. Información recuperada de los catálogos de las diferentes tiendas virtuales.

Análisis FODA

Fortalezas

- Productos elaborados localmente a base de frutos exóticos
- Proceso de producción garantizado con certificaciones internacionales
- Proceso de producción artesanal que garantiza la calidad de la materia prima
- Diversidad de precios, sabores y productores
- Implementación de PayPal para compras seguras
- Primera empresa ecuatoriana que reúne a microempresarios para distribuir sus productos internacionalmente
- Precios adaptados al mercado español
- El producto es de tipo gourmet y agro orgánico

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de productos gourmet
- Tendencia de compra de alimentos en línea

Debilidades

- Poca cantidad de productos certificados para poder venderse internacionalmente
- Se carece de diversidad de presentaciones en cuanto a tamaño por producto

Amenazas

- El tipo de cambio es muy variable
- Competencia dentro del territorio europeo
- Tasa de inflación variable afecta a los precios en el Ecuador

Capítulo 5: Definición de la estructura de la tienda virtual

Estructura Organizacional

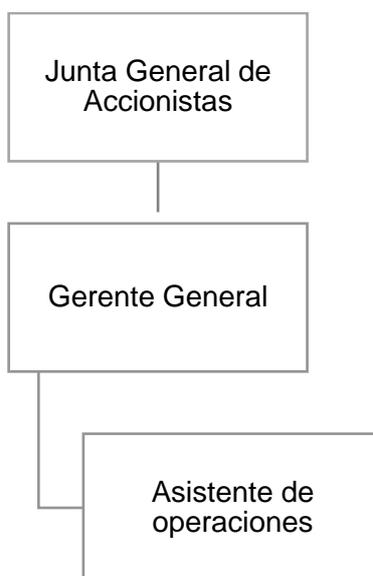


Figura 27. Organigrama de Root Fruits S.A

Capital Social

La **Tabla 14**, describe como se estará compuesto el capital inicial de Root Fruits S.A.

Tabla 14

Capital Social Root Fruits S.A.

Accionista	Monto	Participación
Lady Pérez	\$5600	35%
Steveen Sánchez	\$5600	35%
Accionistas	\$4800	30%
Total	\$16000	

Nota. Valores del capital social en dólares de los Estados Unidos de América

Tipo de Compañía

Se deberá inscribir a la empresa en el Registro Mercantil, para luego ser constituida bajo escritura pública como Sociedad Anónima, por lo tanto, debe tener un capital dividido en acciones negociables. El capital social será equivalente a la aportación de los accionistas.

La razón social de la empresa corresponderá a Root Fruits S.A y estará sujeta a la normativa legal de las empresas del Ecuador, tales como: Código de Comercio, Ley de Compañías, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTRI, Código Civil.

Ubicación de la empresa

Root Fruits S.A. tendrá sede en la ciudad de Guayaquil. Las oficinas estarán ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil en Dr. Emilio Romero Menéndez y Av. Benjamín Carrión Mora. A 2 cuadras del Centro Comercial City Mall.

Root Fruits, la tienda virtual

La tienda virtual de Root Fruits está creada con *Wordpress*, un Sistema de Gestión de Contenido (*Content Management Systems -CMS*).

Wordpress está desarrollado en un lenguaje *PHP- Hypertext Preprocessor*, un lenguaje de código abierto muy utilizado para el desarrollo web de contenido dinámico. *Wordpress* es una herramienta de código libre, por lo tanto, desarrolladores de la comunidad digital han creado variedad de plantillas y extensiones que complementan el programa y amplían su funcionalidad. (Cabronero, 2013, párr. 5) Gracias a su flexibilidad y debido a que es un software de código abierto, *Wordpress* se ha convertido en una de las herramientas más populares y fáciles de utilizar para crear desde un blog hasta una tienda e-commerce. (Tagel, 2014, párr. 3)

Para el funcionamiento de la tienda virtual Root Fruits, es indispensable instalar una base de datos, *MySQL* es la base de datos a utilizarse, pues es allí donde se almacenará toda la información y contenido de la tienda virtual tales como: datos personales de los clientes, la información de los productos, la cantidad disponible de productos, y otro tipo de contenido comercial y publicitario.

Mapa del Sitio Web

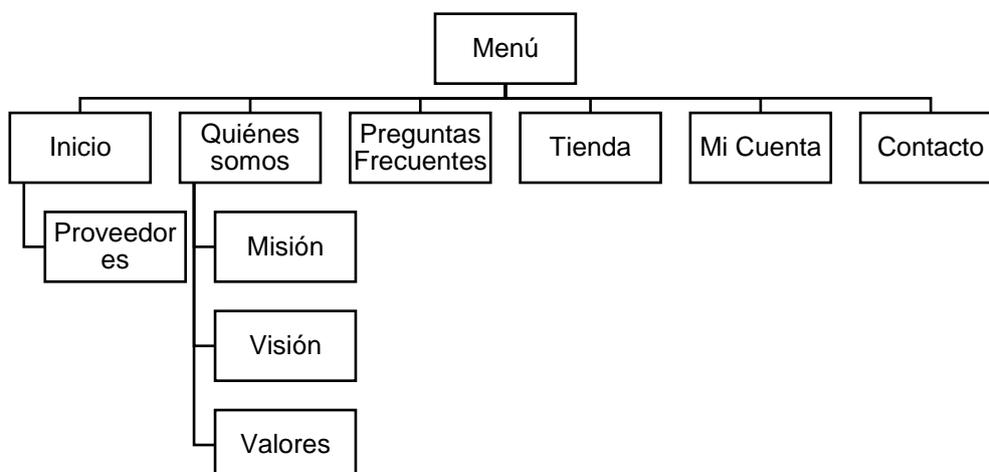


Figura 28. Estructura de cada una de las secciones de la tienda virtual

Sección Inicio

Es la primera página que el usuario visualiza al ingresar a la tienda virtual. Esta contiene el logo de la empresa en la esquina superior izquierda, seguida del menú principal con las distintas secciones del sitio web. En la esquina superior derecha se encuentra en carrito de compras.



¡LOTES SURTIDOS de Mermeladas Ecuatorianas!

Figura 29. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits

Si el usuario se desplaza hacia abajo, encontrará también productos destacados.

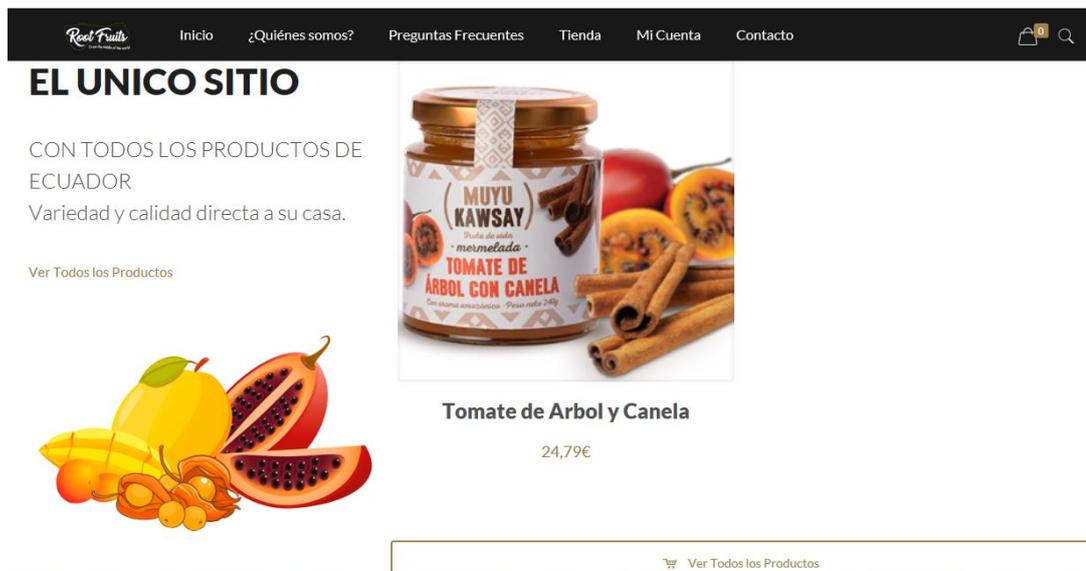


Figura 30. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits - Productos destacados

Al final de la página de inicio encontrará las marcas de los proveedores de mermeladas de frutas exóticas y botones que vinculan a la tienda virtual con las redes sociales como Facebook, Instagram.



Figura 31. Página Inicio de la Tienda Virtual Root Fruits - Proveedores

Sección Quienes Somos

En esta sección el usuario encontrará una breve descripción de la actividad de la empresa. También encontrará la filosofía de la empresa, conformada por la misión, visión y valores.

¿Quiénes somos?

Roots Fruits es sinónimo de tradición, calidad y sabor. Somos la primera tienda virtual ecuatoriana, en comercializar las mejores mermeladas de frutas exóticas al mercado internacional. Todas las mermeladas son

elaboradas por pequeñas y medianas empresas del Ecuador, quienes, mediante recetas tradicionales, y con frutas cosechadas de forma agroecológica en la tierra de la mitad del mundo, crean sabores únicos de mermeladas.

Misión

Satisfacer los paladares más exquisitos, comercializando mermeladas artesanales de frutas exóticas, trabajando en colaboración con pequeños y medianos productores ecuatorianos.

Visión

En el 2022, ser una tienda virtual reconocida en el mercado gourmet europeo por comercializar productos alimenticios con los sabores exóticos de las frutas del Ecuador. Ser también una de las mejores alternativas de distribución internacional para los pequeños productores ecuatorianos.

Valores

- Trabajo en equipo
- Confianza
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Puntualidad

Sección Preguntas Frecuentes

En esta sección el usuario podrá despejar las dudas más comunes al momento de realizar una compra en la tienda virtual, sobre los gastos de envío, devoluciones, entre otros temas.



Figura 32. Sección Preguntas Frecuentes de la tienda virtual Root Fruits

Sección Tienda

En esta sección el usuario tendrá acceso a los diversos sabores de mermeladas de frutas exóticas que comercializa Root Fruits. Se podrá visualizar una breve descripción del producto y el precio. En la esquina superior derecha se visualiza el carrito de compras, donde se mostrará el monto en euros de los productos que se hayan agregado al carrito.

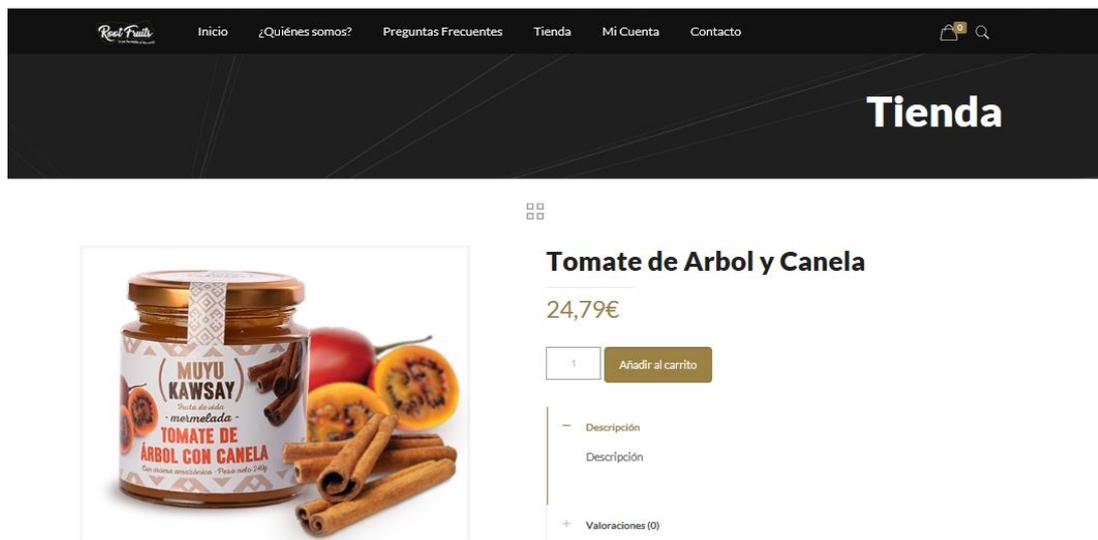


Figura 33. Sección Tienda de la tienda virtual Root Fruits

Sección Mi Cuenta

Para que los usuarios puedan adquirir los productos de Root Fruits, es indispensable que estos se creen una cuenta. De este modo quedan registrados los datos del cliente en la base de datos de la tienda virtual para realizar el proceso de compra.

Sección Contacto

En esta sección, se muestran los teléfonos de contacto, correo electrónico, redes sociales para los usuarios que deseen comunicarse con la empresa. También se muestra la dirección de las oficinas de Root Fruits S.A y un mapa con la ubicación.

Sección Idioma

Root Fruits está disponible en dos idiomas: inglés y español.

Sección Carrito de compras

En la esquina superior derecha de todas las secciones de la tienda virtual, estará ubicado el carrito de compras, que mostrará el monto total en euros, de los productos que el usuario haya seleccionado.

Logística de la tienda virtual

Programa Exporta Fácil

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), define Exporta Fácil como un Programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes (MIPRO, 2015a, párr. 1).

Requisitos para realizar envíos a través de Exporta Fácil.

Según el Programa Exporta Fácil, los documentos necesarios para realizar envíos postales, se detallan a continuación:

- Registro Único de Contribuyentes-R.U.C.
- Registrarse como exportador en el sitio web: www.exportafacil.gob.ec
- Llenar el formulario de la Declaración Aduanera Simplificada- DAS
- Documentos obligatorios:
 - Factura comercial (debe ser autorizada por el Sistema de Rentas Internas-SRI)
 - Packing list (lista de empaque)
- Si el producto lo requiere se debe presentar: certificado fitosanitario, registro sanitario, certificado de bien no patrimonial.
- Certificado de Origen (Opcional) (MIPRO, 2015b, párr. 1)

Modalidad de exportación

A través del Programa Exporta Fácil, existe la modalidad de exportación Servicio Postal Certificado. Mediante esta modalidad, se pueden realizar envíos internacionales de hasta 2 kilogramos si se desea enviar un paquete pequeño. Por otro lado, si se quiere enviar una encomienda postal, ésta puede ser desde 2 kg a 20 kg, el cual es el peso máximo aceptado por España. Otros países de la Unión Europea aceptan hasta 30 kilogramos.

El Servicio Postal Certificado permite rastrear los paquetes enviados, debido a que le asignan un código de barras a cada paquete, esto permite conocer el estado y ubicación a través del sitio web de Exporta Fácil. El tiempo de trayecto desde las oficinas de Correos del Ecuador hasta Europa es de 9 a 11 días como tiempo máximo.

Proceso Logístico de Root Fruits

1. El usuario ingresa a la tienda virtual y realiza el pedido.
2. Escoge el método de pago.
3. Root Fruits confirma el pago.
4. Se genera la orden de pedido.
5. Se ingresa al sistema de Exporta Fácil para enviar el pedido a España.
6. Se genera una factura del pedido solicitado por el cliente.
7. Se despacha el pedido, incorporando las mermeladas en el paquete adecuado.
8. Se envía un correo al cliente indicando la fecha en la que recibirá su pedido.
9. Se monitorea la ubicación del paquete para confirmar el arribo del pedido a España.
10. El cliente recibe su pedido en la puerta de su casa.

Términos y condiciones

Es importante establecer cuáles son las condiciones de venta entre Root Fruits y sus clientes

El proceso de compra consta de las siguientes etapas: (1) Se seleccionan los productos que desea adquirir y se da clic en el botón “añadir al carrito”, luego se debe visitar la sección CARRITO DE COMPRA, verificar que se hayan seleccionado los productos correctamente y luego hacer clic en el botón FINALIZAR COMPRA. (2) Se deben ingresar los datos de usuario y la dirección donde se desea recibir el pedido. (3) Se selecciona el método de pago y luego se hace clic en “REALIZAR PEDIDO”. Cuando el cliente hace clic sobre el botón “REALIZAR PEDIDO” implica que acepta los Términos y Condiciones establecidos por Root Fruits (4) Cancelar el valor de la factura. (5) Si Root Fruits aprueba que recibió un pago, el cliente recibirá vía correo electrónico, una confirmación de recepción del pedido.

Disponibilidad de los productos

Los usuarios podrán visualizar la disponibilidad de los productos con tan solo seleccionarlo. De este modo Root Fruits facilita la experiencia de compra de sus clientes, mostrando cuando el producto está agotado o no disponible desde el momento en que los clientes hacen clic sobre él.

Verificación de datos

Antes de procesar un pedido, Root Fruits se asegura que los ingresos por ventas hayan sido acreditados a la cuenta de Paypal de Root Fruits. Caso contrario, Roots Fruits no validará la información y por lo tanto no aprobará la orden de pedido.

Precio y pago

Los precios de los productos de Root Fruits incluyen IVA (Impuesto el Valor añadido). En cuanto al método de pago: Root Fruits admite pagos a través de Paypal. Respecto a cambios de precio: Root Fruits se reserva a el derecho a cambiar los precios sin previo aviso. Sin embargo, una vez que el cliente ha confirmado su pedido a un precio determinado, éstos no cambiarán.

Entrega

Las entregas se realizarán de lunes a viernes, no se realizarán entregas en feriados ni días festivos. Las entregas se realizarán al domicilio del cliente o a la dirección indicada. Los plazos establecidos para la entrega (de 9 a 11 días laborables) se entienden sin perjuicio de los retrasos que pudieran ocasionarse por motivos de fuerza mayor o caso fortuito. Al recibir el paquete, el cliente debe verificar su estado. No aceptar el paquete si éste se encuentra en mal estado.

Gastos de envío

Root Fruits realiza sus envíos a través del servicio de paquetería de Correos del Ecuador. Los precios de los productos de Root Fruits ya incluyen los gastos de envío.

Devoluciones y cambios

De conformidad con lo establecido en los artículos 366 y 952.2º del Código del Comercio, los clientes pueden reclamar a Root Fruits por daño o avería de los productos adquiridos, únicamente dentro de los 15 días siguientes al recibo de las mercancías. Una vez transcurrido ese tiempo, Root Fruits no admitirá reclamaciones.

Si el cliente desea realizar algún cambio o devolución, este podrá realizarse dentro de los 15 días posteriores al recibo del producto. Para esto, deberá enviar un correo a devoluciones@rootfruits.com, explicando el motivo de su no conformidad. Una vez recibido el correo, Root Fruits analizará el caso del cliente y procederá al cambio o devolución siempre y cuando haya recibido el o los productos con motivo de cambio o devolución.

Protección de los datos personales

El Cliente acepta y autoriza a Root Fruits, bajo los límites establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD) y normativa de desarrollo, para que sus datos de identificación sean almacenados en la base de datos, únicamente con fines comerciales y publicitarios. A su vez, el cliente acepta recibir electrónicos de Root Fruits, siempre que sean relacionados con novedades, ofertas, promociones, nuevos productos, eventos, entre otros. Por su parte, Root Fruits se obliga con el cliente a no proporcionar a terceros, la información recopilada y almacenada en la base de datos.

Diagrama de Proceso de Compra.

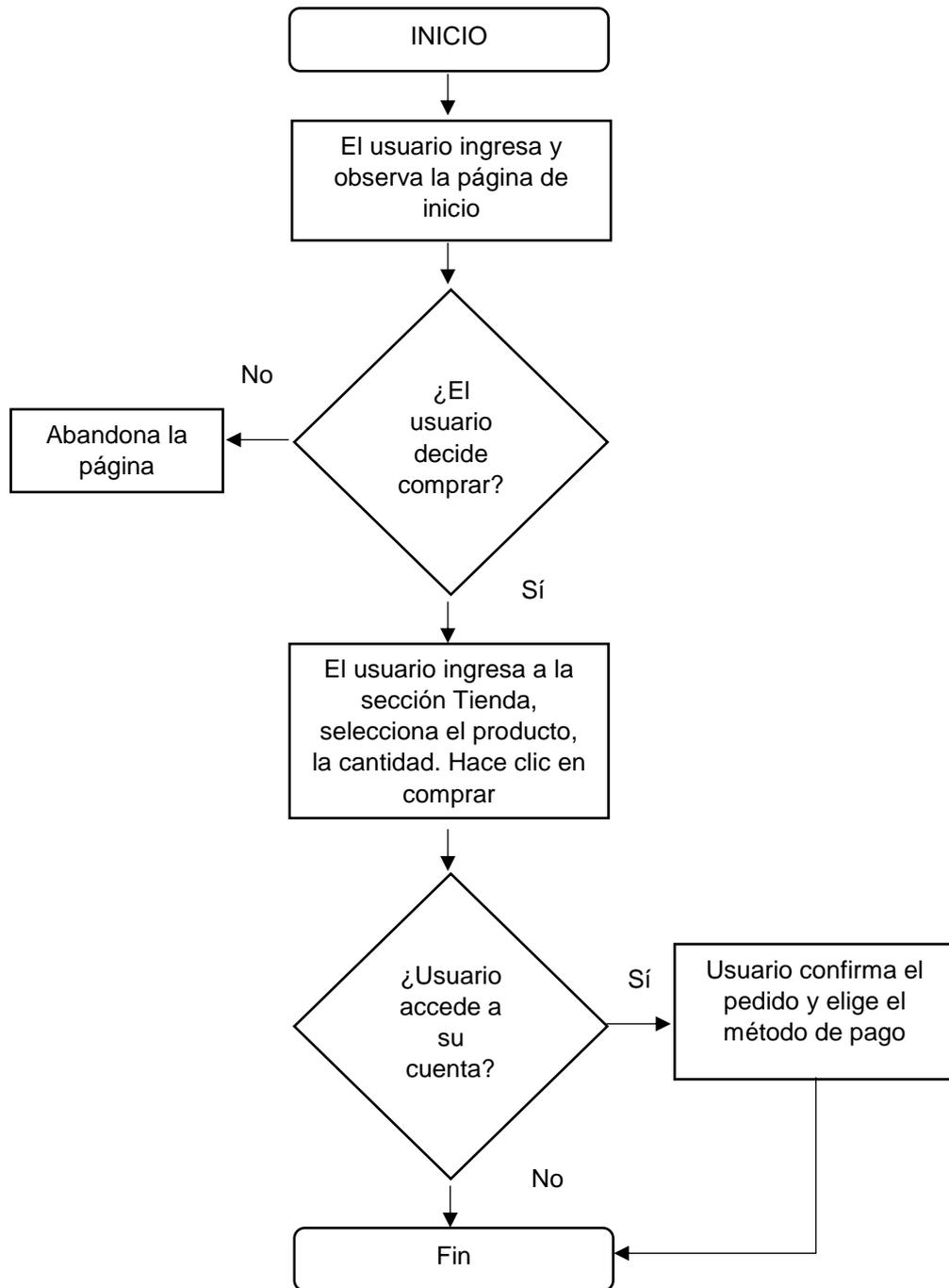


Figura 34. Proceso de compra de la tienda virtual.

Marketing Mix

Producto

Producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

La tienda virtual Root Fruits comercializará nueve sabores distintos de mermeladas, cada una elaborada de manera artesanal, por diferentes pymes ecuatorianas.

Presentación del producto: Envase de vidrio de 150 gr.

- Mermelada de tomate de árbol con canela
- Mermelada de mango y maracuyá
- Mermelada de maracuyá con banano
- Maracuyá con trozos de banano
- Maracuyá con trozos de papaya
- Arazá con fresa
- Mermelada de Uvilla
- Mermelada de mango
- Mango con toronjil

Marca

Root Fruits es el nombre de la tienda virtual. Root Fruits significa lo siguiente: Root: palabra en inglés que significa raíces y Fruits que significa frutas. El slogan que se escogió es: *"From the middle of the world"* de este modo, la marca y el eslogan, tienen el objetivo de dar a conocer a los consumidores que la tienda virtual comercializa productos a base de frutas de la tierra de la mitad del mundo, es decir: Ecuador.



 www.rootfruits.com

Figura 35. Logo Root Fruits

Empaque

El cliente podrá seleccionar 3 sabores de mermeladas distintas, las mismas que se empacarán en una cajita de regalo como la que se muestra a continuación:



Figura 36. Empaque de regalo Root Fruits

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

En el caso de Root Fruits, el precio del paquete de tres mermeladas, varía según la elección del consumidor. Cada mermelada tiene un precio de venta al público diferente.

- Muyu Kawsay- Mermelada de tomate de árbol con canela 7,13 €
- Motuche Gourmet- Mermelada de mango y maracuyá 7,60 €
- Don Joaquín Gourmet- Mermelada de maracuyá con banano 7,60 €
- La Huerta de Ina- Maracuyá con trozos de banano 8,55 €
- La Huerta de Ina- Maracuyá con trozos de papaya 8,55 €
- La Huerta de Ina- Arazá con fresa 7,60 €
- Golden Sweet Spirit- Mermelada de Uvilla 7,60 €
- Productos Maquita- Mermelada de mango 7,60 €
- La Qabra Tira al Monte- Mango con toronjil 7,60 €

Los precios de las mermeladas también pueden variar según los descuentos que se realicen en determinadas épocas del año.

El método de pago que acepta la tienda virtual Root Fruits, es Paypal, por ser el de mayor uso por los españoles que compran por internet.

Plaza

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Root Fruits comercializará las mermeladas de frutas exóticas a través de la tienda virtual. Una vez que se adquieren las mermeladas de los proveedores, Root Fruits las almacena, hasta que éstas sean comercializadas. Cuando un usuario realiza su pedido, Root Fruits empaca el pedido y lo envía a las oficinas de Exporta fácil (Correos del Ecuador) quienes se encargarán de enviarlo hasta la puerta de la casa del cliente.



Figura 37. Empaque de envío Root Fruits

Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Se promocionará la tienda virtual Root Fruits a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Donde mensualmente se realizarán promociones que incentiven al mercado gourmet español a adquirir las mermeladas ecuatorianas de frutas exóticas de Root Fruits. Entre las promociones están: 2x1 en San Valentín, mermeladas gratis por compras superiores a X euros, descuentos en el Día de la Madre y el Padre, lanzamiento de empaques de edición limitada, rebajas en Black Friday, envíos gratis, entre otros.

Se implementará el *e-mail marketing*, es decir se promocionarán los productos y otras novedades de Root Fruits a través de *newsletters* o correos electrónicos a los usuarios que estén registrados en la base de datos de la tienda virtual de Root Fruits. Mediante esta estrategia se busca mantener informado a los clientes sobre las promociones, descuentos o concursos que realice Root Fruits.

Finalmente se enviará material publicitario a las principales tiendas gourmet de Madrid España, para dar a conocer Root Fruits Tienda Virtual y sus mermeladas de mermeladas exóticas.

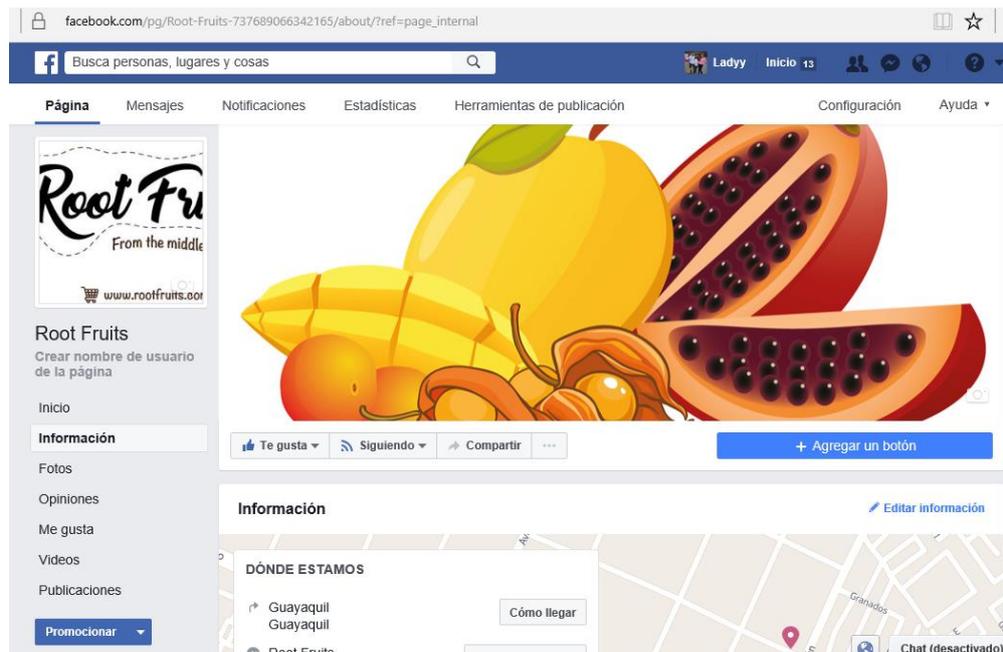


Figura 38. Página de Facebook Root Fruits.

Search Engine Optimization (SEO)

Mediante el posicionamiento en buscadores, se puede mejorar la visibilidad un sitio web o una tienda virtual como Root Fruits, para que ésta aparezca en los resultados de búsqueda orgánicos de los buscadores como Google. Para esto, la tienda virtual debe optimizarse y configurarse para el SEO, esto implica también, definir las keywords o palabras clave que identifiquen al negocio y las que sean de mayor tendencia en la actualidad. De este modo, si un usuario de internet desea buscar en internet la palabra “frutas exóticas” o “mermeladas”, dentro de los resultados de búsqueda deberá aparecer Root Fruits Tienda Virtual. Las palabras claves escogidas son las siguientes: mermeladas, frutas exóticas, España, Ecuador, tienda virtual, mango.

Capítulo 6: Estudio Financiero.

Inversión Inicial

El negocio de venta de mermeladas de frutas exóticas requiere una inversión de \$ 24.685,59 para poder iniciar sus actividades. La participación de los activos fijos es alta con un 56,85% por la compra de un vehículo tipo auto que funcionará para transportar las cajas de frutas exóticas desde las bodegas de los proveedores hasta las oficinas de Root Fruits, además del traslado de los paquetes que se deban realizar hacia las oficinas de *Correos del Ecuador*.

Tabla 15
Inversión Inicial

Descripción	Total	Participación (%)
Muebles de oficina	\$ 846,00	6,03%
Equipos de oficina	\$ 637,12	4,54%
Equipos de computación	\$ 1.350,00	9,62%
Vehículos	\$ 11.200,00	79,81%
Total Activos Fijos	\$ 14.033,12	56,85%
Gastos legales de constitución	\$ 2.281,00	49,78%
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 2.301,53	50,22%
Total Activos Diferidos	\$ 4.582,53	18,56%
Capital de trabajo	\$ 6.069,94	100%
Total Activos Corrientes	\$ 6.069,94	24,59%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 24.685,59	

Nota. Elaborado por los autores

Presupuesto para Activos Fijos y Diferidos

El uso de los activos es con el fin administrativo para facilitar el manejo de las redes sociales y gestión de pedidos. Se alquilará una oficina en el norte de la ciudad de Guayaquil. El vehículo está dirigido netamente para la gestión de envíos y el traslado de los productos desde las diferentes ciudades. La depreciación se muestra en el **Anexo 2**.

Tabla 16
Inversión en activos fijos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Muebles de Oficina			\$ 846,00
Escritorio ejecutivo	2	\$ 174,00	\$ 348,00
Silla ejecutiva	2	\$ 54,00	\$ 108,00
Archivador aéreo	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Biblioteca Esquinera	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Equipos de oficina			\$ 637,12
Teléfonos	2	\$ 18,56	\$ 37,12
Regulador de voltaje	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Acondicionador de aire	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Equipos de computación			\$ 1.350,00
Laptops	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora multifunciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Vehículos			\$ 11.200,00
Kia Picanto R	1	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 14.033,12

Nota. Elaborado por los autores

En cuanto a gastos diferidos se estima \$ 4.582,53 de los cuales su destino es para la constitución de la compañía Root Fruits S.A., registro de marca, diseño de la imagen corporativa y la creación de página web que es la principal vía para la comercialización de los productos.

Tabla 17
Inversión en activos diferidos

Descripción	Total
Gastos legales de constitución	\$ 2.281,00
Aprobación de denominación	-
Integración de la cuenta capital	\$ 800,00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	\$ 120,00
Aprobación de la escritura pública	-
Publicación de diarios de la localidad	\$ 45,00
Inscripción de la compañía en el registro mercantil	\$ 125,00
Nombramiento del representante legal de la compañía	-
Inscripción del representante legal en el Registro Mercantil	\$ 150,00
Certificado de cuerpo de bomberos	\$ 45,00
Obtención del R.U.C	-
Registro de empleador en el IESS	\$ 150,00
Obtención de permiso de funcionamiento en el municipio de la ciudad	\$ 40,00
Firma electrónica	\$ 56,00
Registro de marca	\$ 750,00
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 2.301,53
Diseño de imagen corporativa	\$ 600,00
Dominio	\$ 195,00
Hosting	\$ 6,53
Diseño Página Web	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 4.582,53

Nota. Elaborado por los autores

Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 18
Capital de trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Total
Costos de operación	\$ 1.253,44	\$ 1.253,44	\$ 2.506,88
Gastos administrativos	\$ 1.715,77	\$ 1.420,77	\$ 3.136,53
Gastos de venta	\$ 180,00	\$ 246,53	\$ 426,53
TOTAL			\$ 6.069,94

Nota. Elaborado por los autores

Las operaciones inician en mayo 2017, el capital de trabajo se lo ha realizado para los dos primeros meses de operación de Root Fruits (mayo y junio). El valor asciende a los \$ 6.069,94 como se visualiza en la **Tabla 18**, donde los costos de operación refieren como costo directo a la inversión que se debe hacer para el abastecimiento inicial de inventario de mermeladas de frutas exóticas, durante los dos primeros meses la adquisición es de igual cantidad. Son nueve las mermeladas que se comercializarán, como se observa en la **Tabla 19**.

Las mermeladas serán enviadas al mercado español a través del Programa Exporta Fácil, por lo tanto, dentro de los costos indirectos se considera únicamente la compra de empaques para el envío de mermeladas y el certificado de origen que se lo debe solicitar una sola vez, no se considera el flete/envío y el seguro dentro los costos indirectos porque es un valor que lo cubre el consumidor; en el caso del seguro no es aplicable porque la cantidad facturada por tres mermeladas no exceden los \$50 a menos que requieran un envío por mayor valor, las tarifas se verán modificadas.

En cuanto a los gastos administrativos, \$ 3.136,53 que pertenecen a la inversión de capital de trabajo, se encuentran los sueldos y salarios de las dos personas que trabajarán dentro de la compañía, los Ing. Lady Pérez y Steven Sánchez y cuyos sueldos no exceden los \$400. El detalle de sueldos y salarios del capital de trabajo se encuentran en el **Anexo 3**. Se incluye los servicios básicos y el servicio de internet que en el primer mes se realiza un desembolso por la instalación. La oficina donde se realizarán las operaciones de Root Fruits será alquilada y por tanto dentro del gasto administrativo en el primer se realiza un egreso por garantía.

Los gastos de ventas tienen los rubros de publicidad en línea que está dirigido a la compra de espacios de publicidad en medios específicos, el mantenimiento de la página web lo hará un externo y el pago es mensual, la publicidad en revistas es importante para posicionar nuestro sitio web en el mercado español porque el producto ofertante es tipo gourmet y se la realizará cada tres meses.

Tabla 19*Presupuesto de costos operativos*

Descripción	Cantidad de envases (Unid)	Valor unitario	Valor Mes 1	Gramos por producto	Peso total por caja (kg)	Valor total de envío	Valor total de envío por producto
Costos directos de operación	432		\$ 985,44				
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	48	\$ 1,06	\$ 50,88	200,00	0,6	17,988	5,996
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	48	\$ 2,18	\$ 104,64	200,00	0,6	17,988	5,996
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	48	\$ 3,38	\$ 162,24	200,00	0,6	17,988	5,996
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	48	\$ 2,88	\$ 138,24	200,00	0,6	17,988	5,996
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	48	\$ 2,88	\$ 138,24	200,00	0,6	17,988	5,996
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	48	\$ 1,88	\$ 90,24	200,00	0,6	17,988	5,996
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	48	\$ 1,58	\$ 75,84	200,00	0,6	17,988	5,996
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	48	\$ 3,61	\$ 173,28	200,00	0,6	17,988	5,996
Productos Maquita - Mermelada de Mango	48	\$ 1,08	\$ 51,84	200,00	0,6	17,988	5,996
Costos indirectos de operación			\$ 268,00				
Empaque Root Fruits	150	\$ 1,72	\$ 258,00				
Certificado de Origen	1	\$ 10,00	\$ 10,00				
TOTAL COSTOS OPERATIVOS			\$ 1.253,44				

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 20*Presupuesto de gastos administrativos y ventas*

Descripción	Mayo – 2017	Junio - 2017	2017
Gastos Administrativos	\$ 1.715,77	\$ 1.420,77	\$ 11.661,13
Sueldos y beneficios sociales	\$ 942,77	\$ 942,77	\$ 7.542,13
Agua	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 120,00
Luz	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 280,00
Teléfono	\$ 35,00	\$ 30,00	\$ 245,00
Internet	\$ 63,00	\$ 23,00	\$ 224,00
Combustible de vehículo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 400,00
Mantenimientos de vehículo	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 240,00
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 240,00
Suministros de limpieza	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 120,00
Alquiler de oficina	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 2.250,00
Gastos de Ventas	\$ 180,00	\$ 246,53	\$ 1.905,71
Publicidad en línea - Redes sociales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 240,00
Hosting de página web	\$ 0,00	\$ 6,53	\$ 45,71
Dominio	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento de página web	\$ 0,00	\$ 60,00	\$ 420,00
Publicidad en revistas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 1.895,77	\$ 1.667,30	\$ 13.566,84

Nota. Elaborado por los autores

Financiamiento

Para financiar la inversión inicial, la empresa aportará el 65% del capital y el restante, el 35%, se lo obtendrá mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), tal como se muestra en las **Tablas 21 y 22**.

Tabla 21

Financiamiento de la inversión

Fuente	Valor	Participación (%)
Capital social	\$ 16.000,00	65%
Préstamo bancario	\$ 8.685,59	35%
TOTAL	\$ 24.685,59	

Nota. Elaborado por los autores

El tipo de préstamo que se solicitará a la CFN es denominado *Financiamiento para emprendedores* con periodo de 3 años y cuya amortización mensual se presenta en el **Anexo 4**.

Tabla 22

Amortización del préstamo

Monto préstamo CFN	\$ 8.685,59
Tasa nominal anual	10,30%
Tasa nominal mensual	0,86%
Años	3
Amortización mensual	36

AMORTIZACIÓN - RESUMEN ANUAL

Periodos	Monto Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Monto Final
0					\$ 8.685,59
1	\$ 90.171,11	\$ 773,97	\$ 2.603,85	\$ 3.377,82	\$ 6.081,75
2	\$ 57.406,85	\$ 492,74	\$ 2.885,07	\$ 3.377,82	\$ 3.196,67
3	\$ 21.103,90	\$ 181,14	\$ 3.196,67	\$ 3.377,82	\$ 0,00

Nota. Elaborado por los autores

Estimación del Precio – Proyección de Ventas

Son nueve los productos que se comercializarán, los costos de adquisición de las mermeladas varían una de otra por ser de sabores exóticos diferentes y de proveedores distintos. Los precios de venta al público que se fijaron en la **Tabla 23**, son el resultado del estudio de mercado realizado previamente. El precio cubre los costos y el precio cubre los gastos administrativos y de venta. Se muestra el precio de venta en dólares y el precio

de venta en euros que se mostrará en la tienda online. Para la conversión de dólares a euros se tomó el tipo de cambio \$1 - 0,95 € vigente a la fecha de elaboración del análisis financiero del proyecto.

Tabla 23

Estimación de precio de venta por producto

Detalle	Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	Productos Maquita - Mermelada de Mango
Unidades	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Costo de adquisición	\$ 1,06	\$ 2,18	\$ 3,38	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 1,88	\$ 1,58	\$ 3,61	\$ 1,08
Costos indirectos	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57
Costo Total	\$ 1,63	\$ 2,75	\$ 3,95	\$ 3,45	\$ 3,45	\$ 2,45	\$ 2,15	\$ 4,18	\$ 1,65
PVP \$	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 7,50
PVP €	7,13 €	7,60 €	7,60 €	8,55 €	8,55 €	7,60 €	7,60 €	7,60 €	7,13 €

Nota. Elaborado por los autores

Las estimaciones de venta por producto se realizarán a 6 años desde 2017 a 2022 tomando en cuenta el crecimiento de 1,9% anual esperado por Trading Economics en España sobre las ventas al por menor. De la misma manera el incremento de precios anualmente para la estimación se tomó en cuenta la inflación de Ecuador esperada para los próximos años con un 2,5%.

Los detalles de las ventas para el año 2017 y para el incremento anual se muestran en el **Anexo 5**.

Tabla 24
Proyección de venta a 6 años

Productos	Ventas Estimadas					
	Ventas 2017	Ventas 2018	Ventas 2019	Ventas 2020	Ventas 2021	Ventas 2022
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	496	670	681	694	707	720
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	556	790	803	818	833	849
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	556	790	803	818	833	849
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	556	790	803	818	833	849
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	496	670	681	694	707	720
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	556	790	803	818	833	849
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	496	670	681	694	707	720
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	556	790	803	818	833	849
Productos Maquita - Mermelada de Mango	556	790	803	818	833	849
TOTAL DE VENTAS POR PRODUCTO	4824	6750	6865	6988	7121	7256
	PVP 2017	PVP 2018	PVP 2019	PVP 2020	PVP 2021	PVP 2022
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	\$ 7,50	\$ 7,61	\$ 7,75	\$ 7,90	\$ 8,10	\$ 8,30
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	\$ 8,00	\$ 8,12	\$ 8,27	\$ 8,43	\$ 8,64	\$ 8,86
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	\$ 8,00	\$ 8,12	\$ 8,27	\$ 8,43	\$ 8,64	\$ 8,86
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	\$ 9,00	\$ 9,14	\$ 9,30	\$ 9,49	\$ 9,72	\$ 9,97
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	\$ 9,00	\$ 9,14	\$ 9,30	\$ 9,49	\$ 9,72	\$ 9,97
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	\$ 8,00	\$ 8,12	\$ 8,27	\$ 8,43	\$ 8,64	\$ 8,86
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	\$ 8,00	\$ 8,12	\$ 8,27	\$ 8,43	\$ 8,64	\$ 8,86
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	\$ 8,00	\$ 8,12	\$ 8,27	\$ 8,43	\$ 8,64	\$ 8,86
Productos Maquita - Mermelada de Mango	\$ 7,50	\$ 7,61	\$ 7,75	\$ 7,90	\$ 8,10	\$ 8,30
	Ingresos 2017	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021	Ingresos 2022
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	\$ 3.720,00	\$ 5.100,38	\$ 5.280,45	\$ 5.483,01	\$ 5.726,86	\$ 5.981,57
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	\$ 4.448,00	\$ 6.414,80	\$ 6.641,28	\$ 6.896,04	\$ 7.202,74	\$ 7.523,08
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	\$ 4.448,00	\$ 6.414,80	\$ 6.641,28	\$ 6.896,04	\$ 7.202,74	\$ 7.523,08
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	\$ 5.004,00	\$ 7.216,65	\$ 7.471,44	\$ 7.758,05	\$ 8.103,08	\$ 8.463,47
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	\$ 4.464,00	\$ 6.120,45	\$ 6.336,54	\$ 6.579,61	\$ 6.872,24	\$ 7.177,88
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	\$ 4.448,00	\$ 6.414,80	\$ 6.641,28	\$ 6.896,04	\$ 7.202,74	\$ 7.523,08
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	\$ 3.968,00	\$ 5.440,40	\$ 5.632,48	\$ 5.848,54	\$ 6.108,65	\$ 6.380,34
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	\$ 4.448,00	\$ 6.414,80	\$ 6.641,28	\$ 6.896,04	\$ 7.202,74	\$ 7.523,08
Productos Maquita - Mermelada de Mango	\$ 4.170,00	\$ 6.013,88	\$ 6.226,20	\$ 6.465,04	\$ 6.752,57	\$ 7.052,89
TOTAL DE VENTAS	\$ 39.118,00	\$ 55.550,95	\$ 57.512,23	\$ 59.718,40	\$ 62.374,38	\$ 65.148,48

Nota. Elaborado por los autores

Resumen de Costos y Gastos Proyectados

Para la proyección de costos directos e indirectos se consideró que los valores no son constantes. Si el volumen de ventas incrementa, por consiguiente, los costos indirectos, gastos administrativos y de ventas también incrementan. Por lo tanto, en el primer año, el total de costos y gastos asciende a los \$ 31.622,54 incrementándose al año 6 a \$ 44.865,43. El incremento significativo del año 2017 a 2018 es básicamente por el periodo corto de meses que tiene el primer año, además en el segundo año se toma en cuenta el pago de fondo reserva, el incremento en el pago de décimo cuarto sueldo a los trabajadores y del incremento en los sueldos como política dentro de la compañía. Los valores detallados de la proyección por gasto administrativo, se los puede visualizar en el **Anexo 6**.

Tabla 25
Costos y gastos proyectados a 6 años

	Costos y Gastos proyectado					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costos directos	\$ 11.083,48	\$ 15.789,64	\$ 16.347,11	\$ 16.974,19	\$ 17.729,12	\$ 18.517,62
Costo de adquisición	\$ 11.083,48	\$ 15.789,64	\$ 16.347,11	\$ 16.974,19	\$ 17.729,12	\$ 18.517,62
Costos indirectos	\$ 2.765,76	\$ 3.928,05	\$ 4.066,73	\$ 4.222,73	\$ 4.410,54	\$ 4.606,70
Empaque Root Fruits	\$ 2.765,76	\$ 3.928,05	\$ 4.066,73	\$ 4.222,73	\$ 4.410,54	\$ 4.606,70
Costos indirectos contables	\$ 2.349,52	\$ 2.795,92	\$ 2.795,92	\$ 2.390,92	\$ 2.390,92	\$ 152,52
Depreciaciones Activos Fijos	\$ 2.349,52	\$ 2.795,92	\$ 2.795,92	\$ 2.390,92	\$ 2.390,92	\$ 152,52
Gastos Administrativos	\$ 11.661,13	\$ 17.903,13	\$ 18.250,09	\$ 18.643,34	\$ 19.173,69	\$ 19.719,23
Sueldos y beneficios sociales	\$ 7.542,13	\$ 12.355,14	\$ 12.602,24	\$ 12.854,29	\$ 13.239,91	\$ 13.637,11
Agua	\$ 120,00	\$ 182,70	\$ 185,99	\$ 190,64	\$ 195,40	\$ 200,29
Luz	\$ 280,00	\$ 426,30	\$ 433,97	\$ 444,82	\$ 455,94	\$ 467,34
Teléfono	\$ 245,00	\$ 365,40	\$ 371,98	\$ 381,28	\$ 390,81	\$ 400,58
Internet	\$ 224,00	\$ 280,14	\$ 285,18	\$ 292,31	\$ 299,62	\$ 307,11
Combustible de vehiculo	\$ 400,00	\$ 609,00	\$ 619,96	\$ 635,46	\$ 651,35	\$ 667,63
Mantenimientos	\$ 240,00	\$ 365,40	\$ 371,98	\$ 381,28	\$ 390,81	\$ 400,58
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 182,70	\$ 185,99	\$ 190,64	\$ 195,40	\$ 200,29
Suministros de limpieza	\$ 120,00	\$ 91,35	\$ 92,99	\$ 95,32	\$ 97,70	\$ 100,14
Alquiler de oficina	\$ 2.250,00	\$ 3.045,00	\$ 3.099,81	\$ 3.177,31	\$ 3.256,74	\$ 3.338,16
Gastos de Ventas	\$ 1.905,71	\$ 1.864,74	\$ 1.898,30	\$ 1.944,62	\$ 1.992,08	\$ 2.040,70
Publicidad en línea - Redes sociales	\$ 240,00	\$ 365,40	\$ 371,98	\$ 381,28	\$ 390,81	\$ 400,58
Hosting de página web	\$ 45,71	\$ 79,54	\$ 80,97	\$ 82,42	\$ 83,91	\$ 85,42
Dominio	\$ 0,00	\$ 80,00	\$ 81,44	\$ 82,91	\$ 84,40	\$ 85,92
Mantenimiento de página web	\$ 420,00	\$ 730,80	\$ 743,95	\$ 762,55	\$ 781,62	\$ 801,16
Publicidad en revistas	\$ 1.200,00	\$ 609,00	\$ 619,96	\$ 635,46	\$ 651,35	\$ 667,63
Gastos financieros	\$ 773,97	\$ 492,74	\$ 181,14			
Intereses créditos	\$ 773,97	\$ 492,74	\$ 181,14			
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 30.539,57	\$ 42.774,22	\$ 43.539,30	\$ 44.175,80	\$ 45.696,34	\$ 45.036,77

Nota. Elaborado por los autores

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

En el primer año se observa una utilidad neta de \$ 5.687,50, lo cual indica que los ingresos pudieron cubrir los gastos de la empresa. Se observa también el pago de valores correspondientes a Gastos Financieros por concepto de pago de intereses del préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiera Nacional-CFN. A partir del año 4, se dejan de pagar los intereses del préstamo y se puede observar una utilidad de \$ 10.304,75.

Tabla 26

Estado de resultados proyectado a 6 años

Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 39.118,00	\$ 55.550,95	\$ 57.512,23	\$ 59.718,40	\$ 62.374,38	\$ 65.148,48
Costo de ventas	\$ 13.849,24	\$ 19.717,69	\$ 20.413,85	\$ 21.196,92	\$ 22.139,66	\$ 23.124,32
Utilidad Bruta	\$ 25.268,76	\$ 35.833,26	\$ 37.098,38	\$ 38.521,48	\$ 40.234,72	\$ 42.024,16
Gastos Administrativos	\$ 11.661,13	\$ 17.903,13	\$ 18.250,09	\$ 18.643,34	\$ 19.173,69	\$ 19.719,23
Gastos de ventas	\$ 1.905,71	\$ 1.864,74	\$ 1.898,30	\$ 1.944,62	\$ 1.992,08	\$ 2.040,70
Depreciaciones	\$ 2.349,52	\$ 2.795,92	\$ 2.795,92	\$ 2.390,92	\$ 2.390,92	\$ 152,52
Total gastos operativos	\$ 15.916,36	\$ 22.563,78	\$ 22.944,31	\$ 22.978,87	\$ 23.556,69	\$ 21.912,45
Utilidad Operacional	\$ 9.352,40	\$ 13.269,48	\$ 14.154,07	\$ 15.542,61	\$ 16.678,04	\$ 20.111,71
Gastos Financieros	\$ 773,97	\$ 492,74	\$ 181,14			
Utilidad antes de participación	\$ 8.578,43	\$ 12.776,73	\$ 13.972,93	\$ 15.542,61	\$ 16.678,04	\$ 20.111,71
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.286,76	\$ 1.916,51	\$ 2.095,94	\$ 2.331,39	\$ 2.501,71	\$ 3.016,76
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.291,67	\$ 10.860,22	\$ 11.876,99	\$ 13.211,22	\$ 14.176,33	\$ 17.094,95
Impuesto a la renta (22%)	\$ 1.604,17	\$ 2.389,25	\$ 2.612,94	\$ 2.906,47	\$ 3.118,79	\$ 3.760,89
Utilidad Neta	\$ 5.687,50	\$ 8.470,98	\$ 9.264,05	\$ 10.304,75	\$ 11.057,54	\$ 13.334,06

Nota. Elaborado por los autores

Flujo de Caja Proyectado

En el año 0 el flujo de efectivo es negativo porque representa la inversión, sin embargo, desde el primer año los ingresos por ventas incrementaron, favoreciendo a un flujo de efectivo positivo desde el año 2 en adelante.

Tabla 27
Flujo de caja proyectado a 6 años

Flujo de Caja proyectado							
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos							
Ventas Netas		\$ 39.118,00	\$ 55.550,95	\$ 57.512,23	\$ 59.718,40	\$ 62.374,38	\$ 65.148,48
Egresos Operativos							
Costos de operación		\$ 13.849,24	\$ 19.717,69	\$ 20.413,85	\$ 21.196,92	\$ 22.139,66	\$ 23.124,32
Gastos administrativos		\$ 11.661,13	\$ 17.903,13	\$ 18.250,09	\$ 18.643,34	\$ 19.173,69	\$ 19.719,23
Gastos de ventas		\$ 1.905,71	\$ 1.864,74	\$ 1.898,30	\$ 1.944,62	\$ 1.992,08	\$ 2.040,70
Participación de trabajadores			\$ 1.286,76	\$ 1.916,51	\$ 2.095,94	\$ 2.331,39	\$ 2.501,71
Impuesto a la renta			\$ 1.604,17	\$ 2.389,25	\$ 2.612,94	\$ 2.906,47	\$ 3.118,79
Subtotal		\$ 27.416,08	\$ 42.376,49	\$ 44.868,00	\$ 46.493,76	\$ 48.543,28	\$ 50.504,75
Flujo Operativo		\$ 11.701,92	\$ 13.174,46	\$ 12.644,23	\$ 13.224,64	\$ 13.831,09	\$ 14.643,73
Ingresos No Operativos							
Inversión fija	-\$ 14.033,12						
Inversión diferida	-\$ 4.582,53						
Inversión corriente	-\$ 6.069,94						
Egresos No Operativos							
Pago del capital del préstamo		\$ 2.603,85	\$ 2.885,07	\$ 3.196,67			
Pago del interés del préstamo		\$ 773,97	\$ 492,74	\$ 181,14			
Flujo Neto Generado	-\$ 24.685,59	\$ 8.324,10	\$ 9.796,65	\$ 9.266,41	\$ 13.224,64	\$ 13.831,09	\$ 14.643,73
Saldo Inicial Caja	\$ 6.069,94	\$ 6.069,94	\$ 14.394,04	\$ 24.190,69	\$ 33.457,10	\$ 46.681,75	\$ 60.512,84
Saldo Final Caja	\$ 6.069,94	\$ 14.394,04	\$ 24.190,69	\$ 33.457,10	\$ 46.681,75	\$ 60.512,84	\$ 75.156,57

Nota. Elaborado por los autores

Balance General Projectado

Muestra las inversiones con las que inició la empresa y una proyección de cómo estará la situación económica-financiera de la empresa en los próximos 6 años.

Tabla 28
Balance general proyectado a 6 años

Balance General Projectado							
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS							
Activos Corrientes							
Caja y Bancos	\$ 6.069,94	\$ 14.394,04	\$ 24.190,69	\$ 33.457,10	\$ 46.681,75	\$ 60.512,84	\$ 75.156,57
Total Activos Corrientes	\$ 6.069,94	\$ 14.394,04	\$ 24.190,69	\$ 33.457,10	\$ 46.681,75	\$ 60.512,84	\$ 75.156,57
Activos Fijos							
Muebles de oficina	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00
Equipos de oficina	\$ 637,12	\$ 637,12	\$ 637,12	\$ 637,12	\$ 637,12	\$ 637,12	\$ 637,12
Equipos de computación	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Vehículo	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00
(-) Depreciación Acumulada		-\$ 2.349,52	-\$ 5.145,43	-\$ 7.941,35	-\$ 10.332,26	-\$ 12.723,18	-\$ 12.875,69
Total Activos Fijos	\$ 14.033,12	\$ 11.683,60	\$ 8.887,69	\$ 6.091,77	\$ 3.700,86	\$ 1.309,94	\$ 1.157,43
Activos Diferidos							
Gastos Legales de constitución	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00	\$ 2.281,00
Gastos de licencias y propiedad intelectual	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53	\$ 2.301,53
Total Activos Diferidos	\$ 4.582,53						
Total Activos	\$ 24.685,59	\$ 30.660,18	\$ 37.660,91	\$ 44.131,41	\$ 54.965,14	\$ 66.405,31	\$ 80.896,52
PASIVOS							
Pasivo a corto plazo	\$ 2.603,85	\$ 2.885,07	\$ 3.196,67				
Participación de trabajadores por pagar		\$ 1.286,76	\$ 1.916,51	\$ 2.095,94	\$ 2.331,39	\$ 2.501,71	\$ 3.016,76
Impuesto a la renta por pagar		\$ 1.604,17	\$ 2.389,25	\$ 2.612,94	\$ 2.906,47	\$ 3.118,79	\$ 3.760,89
Pasivo a largo plazo	\$ 6.081,75	\$ 3.196,67					
Total Pasivo	\$ 8.685,59	\$ 8.972,68	\$ 7.502,43	\$ 4.708,88	\$ 5.237,86	\$ 5.620,50	\$ 6.777,65
PATRIMONIO							
Capital social	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Utilidad del ejercicio		\$ 5.687,50	\$ 8.470,98	\$ 9.264,05	\$ 10.304,75	\$ 11.057,54	\$ 13.334,06
Utilidades retenidas			\$ 5.687,50	\$ 14.158,48	\$ 23.422,53	\$ 33.727,28	\$ 44.784,81
Total Patrimonio	\$ 16.000,00	\$ 21.687,50	\$ 30.158,48	\$ 39.422,53	\$ 49.727,28	\$ 60.784,81	\$ 74.118,88
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 24.685,59	\$ 30.660,18	\$ 37.660,91	\$ 44.131,41	\$ 54.965,14	\$ 66.405,31	\$ 80.896,52

Nota. Elaborado por los autores

Análisis de la rentabilidad del proyecto

Para el cálculo de la rentabilidad del presente proyecto, se tomaron en cuenta los \$ 24.685,59 de inversión inicial y los flujos netos de los seis primeros años del proyecto. Mediante dichos valores se pudo identificar que el retorno de la inversión se lo obtendrá a partir del año cinco.

Tabla 29
Estimación de payback para el inversionista

Año	Flujos Netos	Payback
0	-\$ 24.685,59	-\$ 24.685,59
1	\$ 8.324,10	-\$ 33.009,69
2	\$ 9.796,65	-\$ 23.213,05
3	\$ 9.266,41	-\$ 13.946,63
4	\$ 13.224,64	-\$ 721,99
5	\$ 13.831,09	\$ 13.109,10
6	\$ 14.643,73	\$ 27.752,83

Nota. *Elaborado por los autores*

Mediante la fórmula WACC-Weighted Average Cost of Capital se pudo determinar que el rendimiento del proyecto debe ser mayor a 32,26% para cubrir los gastos de la empresa y obtener rentabilidad.

El TIR (Tasa Interna de Retorno), que se obtuvo es de 35%, esto representa el porcentaje de beneficio que tendrá la inversión. En cuanto al VNA (Valor Neto Actual) que es el resultado de traer al presente el valor del proyecto fue de \$ 1.686,16 lo que en términos general representa una factibilidad comercial del proyecto.

Tabla 30
Rentabilidad del inversionista

Riesgo país Ecuador	5,78%
Tasa impositiva (t)	33,70%
Beta de la industria	1,23
D/E	0,54
PRIMA DE RIESGO S&P500 (Rm)	25,72%
Rf	2,20%
Beta apalancada del proyecto	1,67
Dird (Rd)	6,83%
CAPM (Re)	47,32%
WAAC	32,26%
VAN	\$ 1.686,16
TIR	35%

Punto de Equilibrio

Se refiere al momento en el que los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto, no hay utilidad. Por lo tanto, en el año 1 por ejemplo, se deberán vender \$ 21.002,53 para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 31

Punto de Equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio							
PEQ (Ventas)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Costos Fijos (CF)	\$ 13.566,84	\$ 19.767,86	\$ 20.148,39	\$ 20.587,96	\$ 21.165,77	\$ 21.759,94	\$ 19.499,46
Costos Variables (CV)	\$ 13.849,24	\$ 19.717,69	\$ 20.413,85	\$ 21.196,92	\$ 22.139,66	\$ 23.124,32	\$ 20.073,61
Ventas Totales (VT)	\$ 39.118,00	\$ 55.550,95	\$ 57.512,23	\$ 59.718,40	\$ 62.374,38	\$ 65.148,48	\$ 56.570,41
PEQ (Ventas)	\$ 21.002,53	\$ 30.645,38	\$ 31.235,30	\$ 31.916,74	\$ 32.812,50	\$ 33.733,61	\$ 30.224,36

Nota. Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

El Ecuador tiene una capacidad de producción anual de 268,950.98 toneladas métricas de las frutas exóticas como maracuyá, tomate de árbol, uvilla, arazá, mango. Para este proyecto se seleccionaron 7 de las 11 empresas del sector, debido a que las siete tienen características similares tales como el proceso de elaboración artesanal de las mermeladas, variedad de mezcla de sabores, cuentan con registros sanitarios y otras certificaciones de calidad exigidos por el mercado internacional. En total, se seleccionaron 9 sabores de mermeladas para comercializar al mercado de Madrid, España. Por lo tanto, la capacidad de producción de mermeladas exóticas, de las siete pymes, es de 193,50 toneladas. El 60% de esta producción (116,10 toneladas) es para el consumo local y el 40% (6,45 Toneladas) restante es la oferta exportable.

Se realizó una encuesta de consumo de mermeladas de frutas exóticas en el mercado español, donde se identificó que el nicho de mercado lo conforman personas de gustos gourmet y que realizan compras por internet. La edad predominante de los encuestados es el grupo de personas de 22 a 32 años. El 84% de los encuestados consume mermeladas, siendo el mango la fruta de preferencia por los españoles. El precio que los consumidores españoles están dispuestos a pagar por un paquete de 3 mermeladas de frutas exóticas es de 26 a 30€.

La tienda virtual fue diseñada para brindar al usuario una experiencia de compra rápida y práctica. Cada producto de la tienda virtual describe el producto con sus características, pues las mermeladas de frutas exóticas no son de sabores tradicionales. Los pagos se realizarán a través de *Paypal*, pues es uno de los métodos de pago más utilizados por los españoles. En España la Ley de Comercio protege a los consumidores, por este motivo se aceptan cambios o devoluciones hasta 15 días después de la compra.

Finalmente, el proyecto demuestra ser comercial y financieramente factible, pues existe un nicho de mercado potencial que demuestra su interés por las mermeladas de frutas exóticas. El tiempo estimado de retorno de la inversión del proyecto es de cinco años.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de mermeladas de frutas exóticas mantener la calidad y la elaboración artesanal de sus mermeladas. Dirigir sus productos siempre a un mercado medio-alto, que puede costearse una mermelada gourmet.

Se sugiere también a las pymes ecuatorianas mantener las certificaciones internacionales de calidad, o de ser el caso obtenerlas, pues esto permite ofertar productos que cumplan con los estándares exigidos por el mercado europeo.

Es importante realizar encuestas de satisfacción a los usuarios que compren a través de la tienda virtual, con el fin de conocer constantemente las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Mantener la tienda virtual siempre actualizada, con los productos existentes, realizar campañas de marketing digital que incrementen las ventas de la tienda virtual. Las redes sociales deben siempre direccionar a la página web y viceversa. Se debe manejar un índice de respuesta rápida a los correos y comentarios de los usuarios.

Si las ventas incrementan, invertir en un sistema de distribución de paquetes más ágil y eficiente. Que disminuya el tiempo de entrega de los pedidos de los clientes.

REFERENCIAS

- Abad, S. (2014). *El Comercio Electrónico 2014* (Estudio). Online Business School-OBS. Recuperado a partir de http://www.businessgo.es/news/download/19_e845248767dfeaeebca329dfd c7dbac8
- Asamblea Constituyente. Constitución del Ecuador (2008). Recuperado a partir de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2017a). *Riesgo País Ecuador*. Recuperado a partir de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2017b, Enero). Tasas de interés vigentes. Recuperado a partir de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes012017.htm>
- Banco de España. (2017). *Cambios oficiales del euro del Banco Central Europeo*. Recuperado a partir de http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/tc_1_1.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.
- Cabronero, A. (2013). Empezar en WordPress. Recuperado 20 de febrero de 2017, a partir de <https://www.blogpocket.com/2013/06/09/empezar-en-wordpress-guia-1/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). Recuperado a partir de <https://doc-00-8g-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/mcc9cm3o0biodr4dp3k12untf80gvkve/no9foq7peidjh7mg08l475pvdloqpndq/1479115425000/lantern/09221620080033789136/ACFrOgBinGOhLla-K7mzVlovxLu68rWNqlyW->

rGZCP8FTiqZleQETwoV4myQRSa9UkWkKbMSCWHA6wqIRHpz_xjvEMtss
gMlrrajH0OMmTTmuqPBU-

Prk8gXL03MAy8=?print=true&nonce=1bunlgs17jr3a&user=0922162008003
3789136&hash=v3kncnfq2lgnpuhc28ge2av7ncffqr16

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago* (pp. 1-75). Recuperado a partir de

https://telecos.cnmc.es/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349

Comité de Comercio Exterior. El Pleno del Comité de Comercio Exterior, 033-2016

§ (2016). Recuperado a partir de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Resolucio%CC%81n-033-2016.pdf>

Congreso del Ecuador. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y

Mensajes de Datos, Pub. L. No. 2002-67, 21 (2002). Recuperado a partir de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.doc>

Constitución del Ecuador. Constitución del Ecuador, Pub. L. No. 653, 229 (2008).

Recuperado a partir de

<http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>

COPCI. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, Pub. L. No.

351, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones 90 (2010).

Recuperado a partir de

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Datos Macro. (2015). *PIB de España - Producto Interno Bruto*. Recuperado a partir de <http://www.datosmacro.com/pib/espana>
- Datos Macro. (2017). *Prima de riesgo de España*. Recuperado a partir de <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo/espana>
- Dirección General de Gobernanza Pública. (2017). *España y la Administración*. Recuperado a partir de https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/UnionEuropea.html
- Don Joaquín Gourmet. (2012). *Mermeladas Don Joaquín Gourmet*. Recuperado 12 de febrero de 2017, a partir de <http://www.donjoaquinogourmet.com/category/spanish/mermeladas/>
- Dreyzin de Klor, A. (2005, julio). Derecho aplicable al comercio electrónico. *Revista Seqüência*, 50, 273-299.
- Ecological. (2016). *El sector ecológico en España 2016* (p. 14). Recuperado a partir de http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2016_Informe_EcoLogical.pdf
- El Telégrafo. (2013, octubre 12). *Iniciativa económica con texturas y sabores innovadores*. Recuperado 9 de febrero de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/iniciativa-economica-con-texturas-y-sabores-innovadores>
- Export Entreprises S.A. (2017). *España: Política y Economía*. Recuperado a partir de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Fondo Monetario Internacional. (2017). *Spain : 2016 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; Informational Annex; Staff Statement; and Statement by the Executive Director for Spain* (p. 86). Recuperado a partir de <http://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2017/01/30/Spain-2016-Article->

IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-Informational-Annex-Staff-44599

Fransi, E. C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *2005*, 11(1), 203-221.

Golden Sweet Spirit. (2017). Golden Sweet Spirit. Recuperado 9 de febrero de 2017, a partir de <http://golden.ec/productos>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

IAB Spain. (2015). *Estudio eCommerce 2015 IAB Spain*. Recuperado a partir de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-e-commerce-2015-IAB-abierta.pdf>

INEC. (2016, Diciembre). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*. Recuperado a partir de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Índice de precios de consumo. Base 2016 - Avance Enero 2017*. Recuperado a partir de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Inflación Mensual* (p. 17). Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionSeptiembre2016/Reporte_inflacion_201609.pdf

JUAN CARLOS I REY DE ESPAÑA. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, Pub. L. No. 15/1999, 298 BOE-A-1999-23750 21 (1999).

Recuperado a partir de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-23750-consolidado.pdf>

JUAN CARLOS I REY DE ESPAÑA. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Pub. L. No. 34/2002, BOE-A-2002-13758 (2002). Recuperado a partir de <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Maquita Productos. (2016). Maquita productos- Mermeladas Artesanales. Recuperado 10 de febrero de 2017, a partir de <http://maquitaproductos.com/producto/mermeladas-artesanales>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente España. (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015* (p. 230). Recuperado a partir de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf

Ministerio de Comercio Exterior Ecuador. (2014). *Negociación del Acuerdo Multipartes UE-Ecuador* (Acuerdo Comercial). Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado a partir de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/UE-INFORME-SOBRE-NEGOCIACIONES-FORMATO.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior Ecuador. (2016). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Recuperado a partir de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social España. Real Decreto 742/2016 (2017). Recuperado a partir de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/12/31/pdfs/BOE-A-2016-12598.pdf>

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2017). *Geografía del Ecuador*. Recuperado a partir de <http://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-geografia-del-ecuador/>
- MIPRO. (2015a). *Exporta Fácil – Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado 20 de febrero de 2017, a partir de <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- MIPRO. (2015b). *Requisitos del Programa Exporta Fácil*. Recuperado 20 de febrero de 2017, a partir de <http://www.exportafacil.gob.ec/que-necesito/requisitos>
- Organización Mundial del Comercio (Ed.). (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Suiza. Recuperado a partir de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- OU Kosher Organization. (2017). *¿Qué es la UO? - OU Kosher Español*. Recuperado 12 de febrero de 2017, a partir de <https://oukosher.org/espanol/que-es-la-uo/>
- Parkin, M., Loría, E., Madrigal, L. Ó., Romero S, César G, & Abán, E. (2015). *Macroeconomía: versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. *Legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, 2000/13/CE § (2000)*. Recuperado a partir de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0013&from=ES>
- Planellas, M., & Muni, A. (2015). *Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles*. Recuperado a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=4FAF812B-5050-443F-B40F-2A89BBAB18B8>

- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 1-16.
- Presidencia del Ecuador. (2016). *Estructura orgánica funcional del Ecuador*. Recuperado a partir de http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/literal_a1_organigrama_de_la_institucion_diciembre.pdf
- PROECUADOR. (2014a). *Alimentos frescos y procesados*. Recuperado a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- PROECUADOR. (2014b). Información del Sector: Alimentos Procesados. Recuperado a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/alimentos-procesados/>
- PROECUADOR. (2015). *Perfil de Frutas Exóticas* (Estudio) (p. 16). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Recuperado a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>
- Quisphe, J. (2017). Entrevista a La Huerta de Ina.
- Revista Líderes. (2014). Premio internacional a la calidad de Tankay | Revista Líderes. Recuperado 9 de febrero de 2017, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/premio-internacional-calidad-tankay.html>
- Sánchez, A. (2016, marzo). A los españoles les preocupa más la publicidad que la privacidad en Internet, según la AIMC. Recuperado a partir de <https://hipertextual.com/2016/03/internet-en-espana-en-2016-aimc>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2015). *Evolución de los indicadores del comercio minorista en el año 2015* (pp. 1-17). España. Recuperado a partir de <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Tarjetas-de-pago/Pdf/BALANCE%20DEL%20COMERCIO%20MINORISTA%202015.pdf>

- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Todo el mundo mejor*. (Primera edición). Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado a partir de https://issuu.com/buen-vivir/docs/plan_nacional_para_el_buen_vivir_20
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). Servicio al Ciudadano > Para Exportar. Recuperado 24 de febrero de 2017, a partir de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Tagel, J. (2014). ¿Qué es Wordpress y para qué funciona? Recuperado a partir de <http://wpavanzado.com/que-es-wordpress/>
- Torres, R. (1990). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=vWAEfcJWwqWC&pg=PA284&dq=tipo+de+cambio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1_qnVg-HQAhVB2SYKHbcPAjoQ6AEIITAA#v=onepage&q=tipo%20de%20cambio&f=false
- Unión Europea. (2017). *Parlamento Europeo*. Recuperado a partir de https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_es
- United Nations, & Comisión para el Derecho Mercantil Internacional. (1999). *Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996: con el nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014a). Área de Investigación Carrera de Comercio y Finanzas. Recuperado 24 de febrero de 2017, a partir de <http://www2.ucsg.edu.ec/empresariales/ccf-area-de-investigacion.html>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014b). Áreas de investigación de la Facultad de Especialidades Empresariales. Recuperado 24 de febrero de

2017, a partir de <http://www2.ucsg.edu.ec/empresariales/cav-area-de-investigacion.html>

Varela Rodrigo. (2001). *Innovacion Empresarial*. Colombia: Prentice Hall.

Wheelen, T. L., Sánchez, M. A., Linde, G. van der, Mejía, H., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: conceptos y casos*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo1. 0% Derecho de aduana a España



TRADE
Export Helpdesk

European Commission > Trade > Export Helpdesk

- Inicio
- Mi exportación**
- Requisitos
- Aranceles
- Acuerdos preferenciales
- Estadísticas
- Quiénes somos
- Recursos

Mi exportación

Requisitos Aranceles **Reglas de origen ALC Colombia Perú** Estadísticas

Código	Descripción del producto
20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
2007 10	-Preparaciones homogeneizadas
2007 10 10	--Con un contenido de azúcares superior al 13 % en peso
2007 10 91	--Las demás

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Piè de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	15 %			R2204/99
Ecuador	Preferencias arancelarias	0 %			D2369/16

Fuente [DG Fiscalidad y Unión Aduanera](#) [Taric](#) : 18/02/2017

Ver también [Derechos de importación de la UE](#)

Anexo 2. Depreciación de activos fijos

Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario	Valor de Compra	Vida Útil	% Salvamento	Valor de Salvamento	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Muebles de oficina												
Escritorio ejecutivo	2	\$ 174,00	\$ 348,00	8	10%	\$ 313,20	\$ 39,15	\$ 39,15	\$ 39,15	\$ 39,15	\$ 39,15	\$ 39,15
Silla ejecutiva	2	\$ 54,00	\$ 108,00	8	10%	\$ 97,20	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15
Archivador aéreo	2	\$ 100,00	\$ 200,00	8	10%	\$ 180,00	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
Biblioteca Esquinera	2	\$ 95,00	\$ 190,00	8	10%	\$ 171,00	\$ 21,38	\$ 21,38	\$ 21,38	\$ 21,38	\$ 21,38	\$ 21,38
Equipos de oficina												
Teléfonos	2	\$ 18,56	\$ 37,12	10	10%	\$ 33,41	\$ 3,34	\$ 3,34	\$ 3,34	\$ 3,34	\$ 3,34	\$ 3,34
Regulador de voltaje	2	\$ 10,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 18,00	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
Acondicionador de aire	1	\$ 500,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 450,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 72,00	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20
Equipos de computación												
Laptops	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	3	10%	\$ 1.080,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00			
Impresora multifunciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00	3	10%	\$ 135,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00			
Vehículos												
Kia Picanto R	1	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	5	20%	\$ 8.960,00	\$ 1.792,00	\$ 2.238,40	\$ 2.238,40	\$ 2.238,40	\$ 2.238,40	
TOTAL			14.033,12				\$ 2.349,52	\$ 2.795,92	\$ 2.795,92	\$ 2.390,92	\$ 2.390,92	\$ 152,52

Anexo 3. Detalle de Sueldos y obligaciones del Capital de Trabajo

Cargo	Sueldos y Obligaciones						Egresos Mensual Año 1
	Sueldo	Empleado Aporte IESS	Neto a percibir	Décimo Tercer Sueldo	Empleado Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	
Gerente general	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 44,60	\$ 471,38
Asistente de operaciones	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 44,60	\$ 471,38
TOTAL MENSUAL							\$ 942,77

Anexo 4. Amortización mensual

AMORTIZACIÓN - MENSUAL

Periodos	Monto Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Monto Final
0					\$ 8.685,59
1	\$ 8.685,59	\$ 74,55	\$ 206,93	\$ 281,48	\$ 8.478,66
2	\$ 8.478,66	\$ 72,78	\$ 208,71	\$ 281,48	\$ 8.269,95
3	\$ 8.269,95	\$ 70,98	\$ 210,50	\$ 281,48	\$ 8.059,45
4	\$ 8.059,45	\$ 69,18	\$ 212,31	\$ 281,48	\$ 7.847,14
5	\$ 7.847,14	\$ 67,35	\$ 214,13	\$ 281,48	\$ 7.633,01
6	\$ 7.633,01	\$ 65,52	\$ 215,97	\$ 281,48	\$ 7.417,04
7	\$ 7.417,04	\$ 63,66	\$ 217,82	\$ 281,48	\$ 7.199,22
8	\$ 7.199,22	\$ 61,79	\$ 219,69	\$ 281,48	\$ 6.979,53
9	\$ 6.979,53	\$ 59,91	\$ 221,58	\$ 281,48	\$ 6.757,95
10	\$ 6.757,95	\$ 58,01	\$ 223,48	\$ 281,48	\$ 6.534,48
11	\$ 6.534,48	\$ 56,09	\$ 225,40	\$ 281,48	\$ 6.309,08
12	\$ 6.309,08	\$ 54,15	\$ 227,33	\$ 281,48	\$ 6.081,75
13	\$ 6.081,75	\$ 52,20	\$ 229,28	\$ 281,48	\$ 5.852,46
14	\$ 5.852,46	\$ 50,23	\$ 231,25	\$ 281,48	\$ 5.621,21
15	\$ 5.621,21	\$ 48,25	\$ 233,24	\$ 281,48	\$ 5.387,98
16	\$ 5.387,98	\$ 46,25	\$ 235,24	\$ 281,48	\$ 5.152,74
17	\$ 5.152,74	\$ 44,23	\$ 237,26	\$ 281,48	\$ 4.915,48
18	\$ 4.915,48	\$ 42,19	\$ 239,29	\$ 281,48	\$ 4.676,19
19	\$ 4.676,19	\$ 40,14	\$ 241,35	\$ 281,48	\$ 4.434,84
20	\$ 4.434,84	\$ 38,07	\$ 243,42	\$ 281,48	\$ 4.191,42
21	\$ 4.191,42	\$ 35,98	\$ 245,51	\$ 281,48	\$ 3.945,91
22	\$ 3.945,91	\$ 33,87	\$ 247,62	\$ 281,48	\$ 3.698,30
23	\$ 3.698,30	\$ 31,74	\$ 249,74	\$ 281,48	\$ 3.448,56
24	\$ 3.448,56	\$ 29,60	\$ 251,88	\$ 281,48	\$ 3.196,67
25	\$ 3.196,67	\$ 27,44	\$ 254,05	\$ 281,48	\$ 2.942,63
26	\$ 2.942,63	\$ 25,26	\$ 256,23	\$ 281,48	\$ 2.686,40
27	\$ 2.686,40	\$ 23,06	\$ 258,43	\$ 281,48	\$ 2.427,97

AMORTIZACIÓN - MENSUAL

Periodos	Monto Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Monto Final
28	\$ 2.427,97	\$ 20,84	\$ 260,64	\$ 281,48	\$ 2.167,33
29	\$ 2.167,33	\$ 18,60	\$ 262,88	\$ 281,48	\$ 1.904,45
30	\$ 1.904,45	\$ 16,35	\$ 265,14	\$ 281,48	\$ 1.639,31
31	\$ 1.639,31	\$ 14,07	\$ 267,41	\$ 281,48	\$ 1.371,90
32	\$ 1.371,90	\$ 11,78	\$ 269,71	\$ 281,48	\$ 1.102,19
33	\$ 1.102,19	\$ 9,46	\$ 272,02	\$ 281,48	\$ 830,16
34	\$ 830,16	\$ 7,13	\$ 274,36	\$ 281,48	\$ 555,80
35	\$ 555,80	\$ 4,77	\$ 276,71	\$ 281,48	\$ 279,09
36	\$ 279,09	\$ 2,40	\$ 279,09	\$ 281,48	\$ 0,00

Anexo 5. Estimación de ventas por producto

Producto	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	TOTAL 2017 POR PRODUCTO
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	48	48	30	50	50	80	70	120	496
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	48	48	40	60	60	90	80	130	556
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	48	48	40	60	60	90	80	130	556
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	48	48	40	60	60	90	80	130	556
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	48	48	30	50	50	80	70	120	496
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	48	48	40	60	60	90	80	130	556
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	48	48	30	50	50	80	70	120	496
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	48	48	40	60	60	90	80	130	556
Productos Maquita - Mermelada de Mango	48	48	40	60	60	90	80	130	556
TOTAL MENSUAL POR PRODUCTO	432	432	330	510	510	780	690	1140	4824

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL POR PRODUCTO
Muyu Kawsay - Mermelada de tomate de árbol con canela	80	70	30	30	30	30	30	50	50	80	70	120	670
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con banano	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos de banano	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de papaya	80	70	30	30	30	30	30	50	50	80	70	120	670
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	80	70	30	30	30	30	30	50	50	80	70	120	670
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Toronjil	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
Productos Maquita - Mermelada de Mango	90	80	40	40	40	40	40	60	60	90	80	130	790
TOTAL MENSUAL POR PRODUCTO	780	690	330	330	330	330	330	510	510	780	690	1140	6750

Anexo 5. Costos directos e indirectos proyectados

COSTOS DIRECTOS																		
COSTO DE ADQUISICIÓN	2017			2018			2019			2020			2021			2022		
	Costo de ad	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ad	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total
Muyu Kaw say - Mermelada de tomate de árbol con can	\$ 1,06	496	\$ 525,76	\$ 1,08	670	\$ 720,85	\$ 1,10	681	\$ 746,30	\$ 1,12	694	\$ 774,93	\$ 1,15	707	\$ 809,40	\$ 1,17	720	\$ 845,39
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	\$ 2,18	556	\$ 1.212,08	\$ 2,21	790	\$ 1.748,03	\$ 2,25	803	\$ 1.809,75	\$ 2,30	818	\$ 1.879,17	\$ 2,36	833	\$ 1.962,75	\$ 2,41	849	\$ 2.050,04
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con ba	\$ 3,38	556	\$ 1.879,28	\$ 3,43	790	\$ 2.710,25	\$ 3,49	803	\$ 2.805,94	\$ 3,56	818	\$ 2.913,58	\$ 3,65	833	\$ 3.043,16	\$ 3,74	849	\$ 3.178,50
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos	\$ 2,88	556	\$ 1.601,28	\$ 2,92	790	\$ 2.309,33	\$ 2,98	803	\$ 2.390,86	\$ 3,04	818	\$ 2.482,57	\$ 3,11	833	\$ 2.592,99	\$ 3,19	849	\$ 2.708,31
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de p	\$ 2,88	496	\$ 1.428,48	\$ 2,92	670	\$ 1.958,54	\$ 2,98	681	\$ 2.027,69	\$ 3,04	694	\$ 2.105,47	\$ 3,11	707	\$ 2.199,12	\$ 3,19	720	\$ 2.296,92
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	\$ 1,88	556	\$ 1.045,28	\$ 1,91	790	\$ 1.507,48	\$ 1,94	803	\$ 1.560,70	\$ 1,98	818	\$ 1.620,57	\$ 2,03	833	\$ 1.692,64	\$ 2,08	849	\$ 1.767,92
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	\$ 1,58	496	\$ 783,68	\$ 1,60	670	\$ 1.074,48	\$ 1,63	681	\$ 1.112,41	\$ 1,67	694	\$ 1.155,09	\$ 1,71	707	\$ 1.206,46	\$ 1,75	720	\$ 1.260,12
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Torc	\$ 3,61	556	\$ 2.007,16	\$ 3,66	790	\$ 2.894,68	\$ 3,73	803	\$ 2.996,88	\$ 3,80	818	\$ 3.111,84	\$ 3,90	833	\$ 3.250,24	\$ 4,00	849	\$ 3.394,79
Productos Maquita - Mermelada de Mango	\$ 1,08	556	\$ 600,48	\$ 1,10	790	\$ 866,00	\$ 1,12	803	\$ 896,57	\$ 1,14	818	\$ 930,97	\$ 1,17	833	\$ 972,37	\$ 1,20	849	\$ 1.015,62
		4824	\$ 11.083,48		6750	\$ 15.789,64		6865	\$ 16.347,11		6988	\$ 16.974,19		7121	\$ 17.729,12		7256	\$ 18.517,62

COSTOS INDIRECTOS																		
EMPAQUE	2017			2018			2019			2020			2021			2022		
	Costo del en	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total	Costo de ac	Unidades E:	Costo total
Muyu Kaw say - Mermelada de tomate de árbol con can	\$ 0,57	496	\$ 284,37	\$ 0,58	670	\$ 389,90	\$ 0,59	681	\$ 403,66	\$ 0,60	694	\$ 419,15	\$ 0,62	707	\$ 437,79	\$ 0,63	720	\$ 457,26
Motuche Gourmet - Mermelada de mango y maracuyá	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
Don Joaquín Gourmet - Mermelada de maracuyá con ba	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
La Huerta de Ina - Mermelada de Maracuyá con trozos	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con trozos de p	\$ 0,57	496	\$ 284,37	\$ 0,58	670	\$ 389,90	\$ 0,59	681	\$ 403,66	\$ 0,60	694	\$ 419,15	\$ 0,62	707	\$ 437,79	\$ 0,63	720	\$ 457,26
La Huerta de Ina - Mermelada de Arazá con fresa	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
Golden Sweet Spirit - Mermelada de Uvilla	\$ 0,57	496	\$ 284,37	\$ 0,58	670	\$ 389,90	\$ 0,59	681	\$ 403,66	\$ 0,60	694	\$ 419,15	\$ 0,62	707	\$ 437,79	\$ 0,63	720	\$ 457,26
La Qabra Tira al Monte - Mermelada de Mango con Torc	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
Productos Maquita - Mermelada de Mango	\$ 0,57	556	\$ 318,77	\$ 0,58	790	\$ 459,73	\$ 0,59	803	\$ 475,96	\$ 0,60	818	\$ 494,22	\$ 0,62	833	\$ 516,20	\$ 0,63	849	\$ 539,15
		4824	\$ 2.765,76		6750	\$ 3.928,05		6865	\$ 4.066,73		6988	\$ 4.222,73		7121	\$ 4.410,54		7256	\$ 4.606,70

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva Mensual	Fondo de Reserva Anual	Proyección de Sueldos y Obligaciones					
				2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente general	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 399,84						
Asistente de operaciones	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 399,84						
FONDOS DE RESERVA AÑO 2			\$ 799,68	\$ 7.542,13	\$ 12.355,14	\$ 12.602,24	\$ 12.854,29	\$ 13.239,91	\$ 13.637,11

Anexo 6. Formato de Encuesta

*Encuesta de consumo de mermeladas de frutas exóticas - Mercado Español

Solicitamos su colaboración para desarrollar la siguiente encuesta. Le agradeceríamos responda con la mayor sinceridad posible. Quedamos de usted muy agradecidos, Lady & Steven.

*Obligatorio



1. ¿Qué edad tiene usted? *

- 18-21 años
- 22-28 años
- 29-32 años
- 33-39 años
- 40 años o más

7. Al realizar compras a través de internet, ¿que método de pago prefiere utilizar usted? *

- Tarjeta de crédito
- Paypal
- Transferencias bancarias
- Giros internacionales
- No realizo compras en internet

8. Ecuador denomina Frutas Exóticas a aquellos frutos con sabores únicos en el mercado internacional ¿Cuál de las siguientes frutas exóticas usted ha consumido y la prefiere? *

- Maracuyá
- Mango
- Pitahaya
- Uvillas
- Tomate de árbol
- Naranjillas
- No he consumido

9. ¿Le interesaría comprar mermeladas de frutas exóticas a través de una tienda virtual y recibirlas en su domicilio? *

- Sí
- No

2. Género *

- Femenino
- Masculino

3. Nivel de ingresos *

- €300-649
- €650-800
- €801-1000
- Más de €1000

4. ¿Consumen usted mermeladas? *

- Sí
- No

5. ¿Con qué frecuencia consume usted mermeladas? *

- 2 a 3 veces por semana
- Cada 15 días
- Cada 30 días o más
- No consume

6. ¿Compra usted alimentos a través de internet? *

- Sí
- No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted, por una caja de regalo con tres envases de mermeladas de frutas exóticas ecuatorianas (150 gr cada envase), al ser un producto importado y no originario de su país? *

- € 22
- € 26
- € 30
- Más de € 30
- No estoy interesado/a en el producto

Anexo 7. Entrevista a La Huerta de Ina

Entrevistada: Jacqueline Quisphe- Gerente Comercial

Teléfono: 0999227301

Ubicación: Quito-Ecuador

Fecha de entrevista: 4 de febrero del 2017.

1. ¿Cómo se originó La Huerta de Ina?

Nosotros llevamos más de 9 años. Iniciamos en el 1998. Cultivamos, procesamos y vendemos. Mi esposo siempre ha estado involucrado con el tema ambiental, agroecológico. Él es Ingeniero Agrónomo, es belga y siempre ha tenido una cultura de cuidar al medio ambiente y el ecosistema. Además de comer sano. Yo soy Ingeniera Comercial, y es así como surgió la idea de elaborar mermeladas agroecológicas, que no es lo mismo que orgánicas. El cultivo agroecológico implica cosechar diversidad de frutos. Siempre hemos tenido la idea de que nuestra forma de cultivar, motive a campesinos de nuestros alrededores a imitar el proceso, y ya los están haciendo. Actualmente brindamos capacitaciones en nuestra finca que cuenta con más de 80 cultivos.

2. ¿Cuáles son los productos que su empresa elabora?

Tenemos más de 50 sabores de mermeladas, actualmente no todas cuentan con registro sanitario, pero en cuanto obtengamos la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura(BPM) ya todas contarán con el registro. Entre ellas tenemos: Maracuyá con trozos de banano, Arazá con trozos de papaya, Mermelada con trozos de piña.

3. ¿Cómo es el proceso de producción de sus mermeladas?

La forma de producir es algo propio de cada empresa. Nuestra forma de elaboración es más particular. Se selecciona la fruta, luego sigue el rociado, macerado, se pone a hervir la fruta, semi-licuada, se agregan otros ingredientes, se envasa al vacío, se deja enfriar a temperatura ambiente, se lavan los frascos, se deja escurrir, se las seca y finalmente se las etiqueta.

4. ¿Cuál es su capacidad de producción mensual actual?

Actualmente podemos producir de 6000 o 10000 frascos de mermeladas mensuales. Si hablamos de los sabores de frutas exóticas podemos producir de 3000 a 4000 mermeladas mensuales de cada sabor de mermelada. El día de ayer, por ejemplo, elaboramos 300 mermeladas, pero no es el máximo

número de unidades, porque podemos producir hasta 500 frascos de mermeladas diarios.

5. ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización dentro del Ecuador?

En Guayaquil distribuimos a Megamaxi y en Quito en varias tiendas gourmet: Hotel Colón, Hotel Marriot, Swissotel, Sibarita Gourmet, el Syrah, entre otras.

6. ¿Ha comercializado sus productos al mercado internacional?

No exportamos, solo hemos enviado nuestros productos a Bélgica, a amigos y familiares cuando hemos viajado, hemos llevado nuestros productos en maletas, como parte del equipaje. Actualmente, estamos negociando con una persona que desea comercializar nuestros productos en Colombia. Por otro lado, nos compran mucho para llevar nuestros productos como regalo a Estados Unidos y España.

7. Al ser una pyme de la industria alimenticia, ¿Ha recibido facilidades de crédito de las instituciones financieras ecuatorianas para invertir en su empresa?

Del gobierno ecuatoriano no hemos recibido nada, toda la inversión ha sido propia de la Huerta de Ina. No nos gusta hacer préstamos porque es demasiado costoso, del 17-20% de interés. En Europa de 2 al 3% de interés anual. ProEcuador de cierto modo sí no ha ayudado. En un concurso organizado por ellos, ganamos el premio de una página web, sin embargo, actualmente esa página está fuera de servicio. También hemos accedido a capacitaciones dictadas por ProEcuador. También nos postulamos a un evento a nivel nacional auspiciado por el Ministerio de Turismo: Sabores y Delicias del Ecuador Primera Edición, allí ganamos el primer lugar, por lo que nos hicieron un video promocional de nuestra empresa, un catálogo de nuestros productos y nos otorgaron un espacio en una feria gourmet, totalmente gratuito.

8. ¿Estaría usted interesado en comercializar sus productos a través de una tienda virtual?

Sí, me interesa, me llama la atención su idea. Considero que tienen una muy buena propuesta, pero como todo negocio deben ser perseverantes. Con esfuerzo todo se puede lograr.

Anexo 8. Entrevista a La Qabra Tira al Monte

Entrevistada: Maria Rosa Camacho- Gerente de Negocios

Teléfono: 0998961491

Ubicación: Quito-Ecuador

Fecha de entrevista: 8 de febrero del 2017.

1. ¿Qué es La Cabra Tira al Monte?

La Cabra Tira al Monte es una empresa familiar que inició desde el 2008, nos caracterizamos por elaborar nuestros productos de manera artesanal, sin preservantes, ni colorantes. Nuestra materia prima es orgánica.

2. ¿Cuáles son los productos que su empresa elabora?

En cuanto a las mermeladas, por el momento solo tenemos: Mermelada de mango con toronjil, mermelada de mandarina. De allí elaboramos conservas y aderezos de tomates, pimientos, entro otros.

3. ¿Cuál es su capacidad de producción mensual actual?

Producimos alrededor de 50 cajas de mermeladas de cada sabor. Cada mermelada contiene 24 envases de mermelada. Pero podemos producir aún más, de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes.

4. ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización dentro del Ecuador?

Comercializamos a la cadena de supermercados Supermaxi, en Guayaquil, Quito y Cuenca. También a través del sitio web Yaestá.com

5. ¿Ha comercializado sus productos al mercado internacional?

No exportamos generalmente, una vez enviamos un pedido al exterior, a través de Correos del Ecuador.

6. Al ser una pyme de la industria alimenticia, ¿Ha recibido facilidades de crédito de las instituciones financieras ecuatorianas para invertir en su empresa?

No, nada.

7. ¿Estaría usted interesado en comercializar sus productos a través de una tienda virtual?

Sí, claro. Siempre que ustedes mantengan sus pagos constantes, sean serios y comercialicen nuestros productos de manera adecuada no habría ningún problema. Es importante que encuentren un mercado y sus respectivos clientes. Sería genial si les proveemos de cinco cajas mensuales.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Pérez Ventura Lady Priscila, con C.C; # 0951595115, autora del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad comercial para la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas a España a través de una tienda virtual* previo a la obtención del título de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 forma 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 del autor.

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

Guayaquil, 10 de marzo de 2017.

f. _____

Nombre: Pérez Ventura Lady Priscila

C.C: 0951595115



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Sánchez Steveen Stefano, con C.C; # 0926472242 autor del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad comercial para la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas a España a través de una tienda virtual* previo a la obtención del título de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 forma 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 del autor.

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

Guayaquil, 10 de marzo de 2017.

f. _____

Nombre: Sánchez Sánchez Steveen Stefano

C. C: 0926472242

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad comercial para la exportación de mermeladas de frutas exóticas elaboradas por pymes ecuatorianas a España a través de una tienda virtual		
AUTOR(ES)	Lady Priscila Pérez Ventura, Steveen Stefano Sánchez Sánchez.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mauricio Fernando Garzón Rodas, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, Comercio electrónico, Pymes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mermeladas, frutas exóticas, tienda virtual, Ecuador, España.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio analizará la factibilidad comercial de exportar a través de una tienda virtual, mermeladas de frutas exóticas a España. Las mermeladas de frutas exóticas serán elaboradas por diferentes pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Se identificará las empresas dedicadas al sector de las mermeladas de frutas exóticas y cuál es su oferta exportable. Se realizará un estudio de mercado que permita identificar la aceptabilidad del producto en un nicho de mercado español. El presente trabajo se desarrollará bajo el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. Se recopilará información a través de fuentes primarias y secundarias. Se realizará una encuesta de consumo de mermeladas a una muestra de la población española para conocer su comportamiento, gustos y preferencias y complementar el estudio de mercado. Por otro lado, se entrevistarán a dos productores de mermeladas de frutas exóticas con el fin de conocer sobre el sector de la elaboración de mermeladas y conocer si estarían interesados en comercializar sus productos al mercado internacional, a través de una tienda virtual. Finalmente se espera demostrar si es factible o no, comercializar mermeladas de frutas exóticas al mercado español, teniendo en cuenta que la comercialización se la realizará a través de una tienda virtual, donde el cliente final recibe su pedido en la puerta de su casa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-996662475 +593-993791675	E-mail: ladyppv@hotmail.com steveen-sanchez@hotmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE)::	CON LA DEL	Nombre: Econ. Coello Cazar, David, M.B.A.	
		Teléfono: +593-4-2206950 ext.: 5129 – 5032	
		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):			