



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR

TEMA

EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO
SANTIAGO DE CHILE

Tutor

MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA

Autores

RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ
ROXANA BELÉN PAREDES CADENA

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE

AUTOR/ES:

RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ
ROXANA BELÉN PAREDES CADENA

REVISORES:

MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:**

118 paginas.

ÁREAS TEMÁTICAS:**PALABRAS CLAVE:**

Exótica, Nutricional, Tradicional, Rentabilidad, internacionalización, yogurt, estrategias.

RESUMEN:

El proyecto a desarrollar surge de la necesidad de explotar frutas exóticas, no tradicionales, la idea es elaborar un yogurt de Arazá, porque es una fruta no muy conocida en nuestro país. Actualmente en el Ecuador la industria alimenticia es de gran importancia ya que son de consumo masivo, lo que el cliente busca es variedad, calidad y bajos costos.

Por este motivo surge la idea de crear un producto envase al arazá con destino al mercado chileno. Se escogió este país como destino para exportar el producto porque Chile es un país que tiene gran tendencia en el consumo de frutas, además el arazá a pesar de ser una fruta exótica que combinada con el yogurt aportará

<p>un gran valor nutricional que beneficiará a la salud del consumidor.</p> <p>El objetivo del proyecto es generar un alto índice de rentabilidad y hacer conocer esta fruta exótica no tradicional que es producida en nuestro país, rica en vitaminas y que contribuirá a la buena salud del consumidor y a la vez que generará fuente de empleo.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ ROXANA BELEN PAREDES CADENA	Teléfono: 0984962101 0991727234	E-mail: rubal_1992@hotmail.com roxanap99@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MBA. JESSICA AROCA CLAVIJO Teléfono: 2596500 EXT.264 E-mail: jarocac@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ – ROXANA BELÉN PAREDES CADENA**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE.**

Autor(es)(as):

RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ

C.I. 0928552413

ROXANA BELÉN PAREDES CADENA

C.I. 0927787051

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE**, presentado por los estudiantes **RUBÉN ALBERTO TORBAY YÁNEZ – ROXANA BELÉN PAREDES CADENA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación

MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA

C.I. 1202086664

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS TORBAY PAREDES.docx (D21113882)
Submitted: 2016-07-18 18:08:00
Submitted By: baguilare@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

DUQUE_MARTILLO_APOLO_ARAZA_FRUIT_ACTUALLY.docx (D11586836)
DUQUE_MARTILLO_APOLO_ARAZA_ACTUALLY.docx (D11597167)
PROYECTO DE QUINUA - ANGELA MEDRANDA.docx (D13587123)
5 SIMBAÑA Y PINEDA AVANCE 28-01-2016 TRABAJO FINAL.doc (D17539261)
Tesis Espol 2014v4.docx (D12717290)
https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/Media_center/2015/Session_3_-_H.E._Mr.Cristian_Breitenstein_Argentina_EN.ppt
http://www.un.org/en/ecosoc/julyhls/pdf10/guatemala_english_ecosoc_final.ppt
<https://francesdagaliana.files.wordpress.com/2010/09/le-systeme-educatif-en-france.ppt>
<http://www.iiguide.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/CHILE-SP-baja.pdf>
<http://www.minetur.gob.es/es-ES/servicios/Documentacion/Biblioteca/Documents/enero2014.pdf>
<http://www.amazon.fr/culturas-prosperidad-econ%C3%B3mica-concep%C3%B3n-individuo/dp/1466448296>
http://redproteccionsocial.org/sites/default/files/ecuador_-_mincoord_soc.pdf
<http://fr.slideshare.net/boblen/matriz-productiva-40538788>
<http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo_del_araz%C3%A1_en_nuestro_pa%C3%ADs.html#.Vkt9OXYrLIX
<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action

Instances where selected sources appear:

71

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por la fortaleza, comprensión y entendimiento que me dio para finalizar este proceso con éxito, a mis padres Manuel Rubén Torbay Vera y Mónica Eleodora Yáñez Bolaños por la ayuda incondicional que me han brindado, a mi tutora Mgs. Betty Aguilar por el apoyo brindado y a mis hermanos por estar siempre conmigo.

A todos ellos muchísimas gracias

RUBEN TORBAY Y.

AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tienen fin me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda.

Agradezco a mis padres sin sus consejos y ayuda hubiera sido imposible terminar esta etapa en mi carrera.

A mi tutora Mgs. Betty Aguilar gracias por cada consejo por ayudarnos a terminar este trabajo de titulación.

ROXANA PAREDES C.

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto a Dios, familia y amigos, por su comprensión, apoyo y fortaleza que me han brindado a lo largo de este proceso. Me han ayudado a enfrentar cada una de las adversidades sin perder nunca la fe ni desfallecer en el intento, por todo lo que me han enseñado a mejorar como persona, valores, principios, a ser perseverante, y todo ello sin pedir nada a cambio.

RUBEN TORBAY Y.

DEDICATORÍA

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios quien supo darme fuerzas y guiarme por el camino del bien, para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por su sacrificio y esfuerzo... por sacar adelante con mucho trabajo y responsabilidad a sus hijos.

A mis hermanos, sobrina y a mis mejores amigos gracias por su apoyo incondicional, sin ustedes nada de esto hoy sería posible.

ROXANA PAREDES C.

CONTENIDO

PORTADA.....	0
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORÍA.....	VIII
DEDICATORÍA.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.1. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	4
1.5. OBJETIVOS	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8. HIPÓTESIS.....	6
1.9.- IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES REFERENTE	7
2.1.1. TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	7
2.1.2. LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER	8
2.2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1 YOGURT.....	9
2.3 MARCO LEGAL	32

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	32
2.3.2 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	33
2.3.3 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	34
2.3.4. REGLAMENTO AL COPCI.....	34
2.3.6. LAS MEDIDAS NO ARANCELARIAS	35
2.3.7. DEL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....	35
2.3.8. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)	35
2.3.9. ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)	36
2.4 . MARCO CONCEPTUAL	37
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 TIPO DE ESTUDIO	41
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	41
3.3. POBLACION Y MUESTRA	42
3.3.1. MUESTRA	42
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.4.2. ENTREVISTA	43
3.4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	44
3.4.3 DESARROLLO DE LA ENTREVISTA	51
3.4.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	53
3.4.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	54
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA.....	55
4. TÍTULO DE LA PROPUESTA:	55
PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE.....	55
4.1 SITUACIÓN ACTUAL	55
4.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	56
4.3 OBJETIVOS.....	57
4.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	57
4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
4.4. FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO APLICANDO EL FODA.....	58

4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING	61
4.6. MARKETING MIX.....	61
4.6.1 PRODUCTO.....	62
4.6.2 LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN.....	63
4.5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	67
4.5.4 PROMOCIÓN.....	68
4.5.5 PUBLICIDAD.....	68
4.7.2 ANÁLISIS AL CONSUMIDOR.....	76
4.7.3 PERFIL PSICOGRÁFICOS DEL CONSUMIDOR CHILENO	77
4.8 FINANCIERO	79
4.8.1. UNIDAD A VENDER.....	79
4.8.2. COSTOS UNITARIOS.....	79
VALORACIÓN FINANCIERA	80
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
Bibliografía.....	96
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1. FRUTA ARAZÁ	11
IMAGEN 2. MERMELADA DE ARAZÁ.....	13
IMAGEN 3. YOGURT DE ARAZÁ	13
IMAGEN 4. VINO DE ARAZÁ	14
IMAGEN 5. PULPA DE ARAZÁ	15
IMAGEN 6. PERFUME DE ARAZÁ	15
IMAGEN 7. IMPUESTOS ADUANERO	31
IMAGEN 8. CONVENIOS.....	32
IMAGEN 9. CONTENEDOR REEFER	66
IMAGEN 10. MEDIDAS DE CONTENEDORES	67
IMAGEN 11. CONTENEDOR	67
IMAGEN 12. SLOGAN	69
IMAGEN 13. ETIQUETADO.....	69
IMAGEN 14. ENVASADO	70
IMAGEN 15. PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	71
IMAGEN 16. PUBLICIDAD EN TWITTER.....	71
IMAGEN 17. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	72
IMAGEN 18. PÁGINA WEB (PORTADA).....	72
IMAGEN 19. PÁGINA WEB (PRODUCTOS)	73

IMAGEN 20. PÁGINA WEB (ANTECEDENTES).....	73
IMAGEN 21. PÁGINA WEB (CONTACTOS).....	74
IMAGEN 22. AFICHES.....	74
IMAGEN 23. VISTA DESDE UN SMARTPHONE.....	75
IMAGEN 24. CONSUMO DE LÁCTEOS.....	76

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEL ARAZA	12
CUADRO 3. PROVINCIAS QUE PRODUCEN ARAZÁ.....	17
CUADRO 4. SUPERFICIE SEMBRADA Y PRODUCCIÓN.....	18
CUADRO 5. PREFERENCIA POR TIPO DE FRUTAS	19
CUADRO 6. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN Y EXPORTAN FRUTAS PROCESADAS.....	20
CUADRO 7. INDICE ECONOMICO CHILE.....	25
CUADRO 8. INDICE DE PRODUCTOS LACTEOS.....	28
CUADRO 9. CHILE IMPORTACIONES DE YOGUR POR PAÍS DE ORIGEN	29
CUADRO 10. CHILE EXPORTACIÓN DE YOGUR POR PAÍS DE DESTINO.	30
CUADRO 11. ESTRUCTURA DE SUBPARTIDA NACIONAL	31
CUADRO 12. PREGUNTA 1.....	44
CUADRO 13. PREGUNTA 2.....	45
CUADRO 14. PREGUNTA 3.....	46
CUADRO 15. PREGUNTA 4.....	47
CUADRO 16. PREGUNTA 5.....	48
CUADRO 17. PREGUNTA 6.....	49
CUADRO 18. PREGUNTA 7.....	50
CUADRO 19. UNIDADES DE YOGURT DE ARAZÁ.....	79
CUADRO 20. DATOS REFERENCIALES DE LAS PROYECCIONES.....	80
CUADRO 21. ACTIVOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO	80
CUADRO 22. INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	81
CUADRO 23. INVERSIÓN INICIAL	82
CUADRO 24. APORTACIONES FINANCIERAS	82
CUADRO 25. CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO	82
CUADRO 26. PLAN DE PAGO ANUAL DEL PRÉSTAMO	83
CUADRO 27. MODELO DE INVERSIÓN DE MATERIALES EN EL PRODUCTO	83
CUADRO 28. PROYECCIÓN DE INCREMENTO EN LOS COSTOS	83
CUADRO 29. PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	84
CUADRO 30. CAPACIDAD INSTALADA	84
CUADRO 31. ROL DE PAGOS DEL PERSONAL CONTRATADO	85
CUADRO 32. GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS.....	85
CUADRO 33. PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	86

CUADRO 34. COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA OPERACIÓN	86
CUADRO 35. TOTALIZACIÓN DE LOS COSTOS	87
CUADRO 36. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN).....	87
CUADRO 37. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (CANTIDADES)	87
CUADRO 38. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (PRECIOS)	88
CUADRO 39. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN).....	88
CUADRO 40. ESTADOS FINANCIEROS - BALANCE GENERAL	89
CUADRO 41. ESTADOS FINANCIEROS - PÉRDIDAS Y GANANCIAS	90
CUADRO 42. PUNTO DE EQUILIBRIO	91
CUADRO 43. PAYBACK.....	92
CUADRO 44. CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS	4
GRÁFICO 2. PREFERENCIA POR TIPO DE FRUTAS.....	19
GRÁFICO 3. PREGUNTA 1	44
GRÁFICO 4. PREGUNTA 2	45
GRÁFICO 5. PREGUNTA 3	46
GRÁFICO 6. PREGUNTA 4	47
GRÁFICO 7. PREGUNTA 5	48
GRÁFICO 8. PREGUNTA 6	49
GRÁFICO 9. PREGUNTA 7	50
GRÁFICO 10. VARIABLES DEL MARKETING MIX	62
GRÁFICO 11. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO	91

INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollar surge de la necesidad de explotar frutas exóticas, no tradicionales, la idea es elaborar un yogurt de Arazá, porque es una fruta no muy conocida en nuestro país. Actualmente en el Ecuador la industria alimenticia es de gran importancia ya que son de consumo masivo, lo que el cliente busca es variedad, calidad y bajos costos.

Hay que tomar en cuenta que no todos los alimentos, tienen un cuadro nutricional adecuado para el consumidor, de tal manera que el producto que se pretende lanzar al mercado contará con su respectiva tabla nutricional indicando que el producto no contiene, perseverantes o colorantes que ocasionen daños a la salud.

Por este motivo surge la idea de crear un producto envase al arazá con destino al mercado chileno. Se escogió este país como destino para exportar el producto porque Chile es un país que tiene gran tendencia en el consumo de frutas, además el arazá a pesar de ser una fruta exótica que combinada con el yogurt aportará un gran valor nutricional que beneficiará a la salud del consumidor.

El objetivo del proyecto es generar un alto índice de rentabilidad y hacer conocer esta fruta exótica no tradicional que es producida en nuestro país, rica en vitaminas y que contribuirá a la buena salud del consumidor y a la vez que generará fuente de empleo.

Palabras claves: Exótica, Nutricional, Tradicional, Rentabilidad, internacionalización, yogurt, estrategias.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA.

EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador, es un País reconocido mundialmente por producir frutas tropicales, su ubicación geográfica lo favorece, la diversidad de climas y áreas de cultivos le han servido para realizar exportaciones de productos de alta calidad. Sin embargo, su nivel de inversión en este campo es muy bajo, reflejándose en la insuficiente innovación tecnológica y escasa productividad. Existe bastante demanda de productos agrícolas a nivel internacional, por este motivo, se pretende ingresar al mercado mundial con el fin de satisfacer parte de esta demanda insatisfecha, mediante la exportación de un producto derivado de una fruta considerada exótica, hacia el mercado Santiago de Chile, abriendo de esta manera el nicho para productores nacionales de frutas exóticas. (ciudadano, 2015)

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por exportar productos en estado primario, esto le ha permitido ubicarse entre los grandes exportadores de: banano, cacao, camarón, café, flores, etc. Su principal problema es la baja exportación de productos con valor agregado, donde aún existe mucho por desarrollar e innovar, su gran capacidad de producción y exportación de frutas tropicales en estado natural, hace prever que existe un gran potencial de desarrollo económico en este sector.

Por tal motivo, la exportación de productos no tradicionales como el arazá procesado como yogurt, es una alternativa de ingreso a los mercados internacionales como opción de negocio para una línea de productos no

explotados, además contribuirá a la creación de nuevas fuentes de trabajo e ingreso de divisas.

Se busca comercializar el yogurt de arazá hacia el mercado de Santiago de Chile, porque es una ciudad muy comercial, puerta de ingreso de muchos compatriotas, con lo cual se podría generar una segmentación de mercado nostálgico de su tierra de origen, al conocer que es un producto ecuatoriano que se abre paso a un nuevo mercado.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es un negocio factible la Exportación de Yogurt de Arazá al Mercado Santiago de Chile.

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Por qué se estima que el mercado chileno es atractivo para la exportación del yogurt de arazá?
- ¿Cómo proyectar los montos de inversión, costos de ingresos y egresos para una adecuada producción del yogurt de arazá?
- ¿Cuáles serían los incentivos estatales para que el sector privado se anime a invertir en la exportación del yogurt de arazá?
- ¿Existe las condiciones logísticas adecuadas para la correcta comercialización del yogurt de arazá en el mercado chileno?

1.4.1. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

1.4.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMA CAUSA Y EFECTO

GRÁFICO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



FUENTE: BIBLIOGRAFÍA
ELABORADO: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Exportación que permita exportar directamente el yogurt de arazá al mercado de Santiago de Chile, contribuyendo al cambio de la matriz Productiva.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda del yogurt de arazá producto no tradicional, mediante información estadística obteniendo datos reales y confiables que permitan el ingreso a los mercados internacionales.

- Interpretar la información recopilada de las exportaciones de yogurt de arazá, estableciendo las ventajas de exportar hacia el mercado de Santiago de Chile.
- Diseñar el Plan de Exportación de yogurt de arazá con destino al mercado de Santiago de Chile, facilitando el proceso de exportación.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente investigación tiene como objetivo crear fuentes de trabajo mediante la búsqueda de nuevos nichos en el mercado internacional para los productos ecuatorianos. Las estadísticas indican que en Ecuador se prioriza las exportaciones petroleras y productos en estado natural, de ahí el interés de fortalecer este sector con productos de valor agregado, cuya principal intención es constituirse en una importante fuente de trabajo e inversión, que impulsarían la economía del país y ayudaría a depender cada vez menos de los ingresos petroleros.

Para elegir el país destino del Yogurt de Arazá, se tomó como referencia la página web de PRO ECUADOR donde se encontró países como: EE.UU., Canadá, Colombia, España, México, Alemania, Nueva Zelanda, Holanda, Rusia, Chile, etc.

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto es gracias a la posición geográfica y a la existencia de microclimas, factores que influyen en una producción de excelente calidad.

El presente proyecto de investigación se justifica porque el arazá es una fruta que se produce en la Amazonía ecuatoriana y aún no ha sido explotada en ninguna de sus características y potencialidades de uso para su exportación. Es un producto que el mercado chileno ya lo consume en su estado Natural, por lo tanto, el ingreso del Yogurt de Arazá no tendría inconvenientes en su demanda.

Es necesario mencionar que Ecuador se destaca por ser un país agrícola, lo que estimula la existencia de nuevas oportunidades en el sector. Es importante determinar las ventajas y desventajas que posiblemente se podrían presentar durante la elaboración y exportación del yogurt de arazá, pero sobretodo aprovechar las oportunidades de innovación en este campo.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO	Socioeconómico.
ÁREA	Comercio exterior.
TEMA	Exportación de yogurt de arazá al mercado de Santiago de Chile.
TIEMPO	2016-2017
LUGAR	El presente proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil.

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

1.8. HIPÓTESIS

La Exportación del yogurt de arazá al mercado de Santiago de Chile es factible permitiendo contribuir al cambio de la Matriz Productiva.

1.9.- IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

Diversificación de la oferta exportable de los productos ecuatorianos con valor agregado.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Exportación del yogurt de arazá al mercado de Santiago de Chile.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES REFERENTE

2.1.1. TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La teoría del comercio internacional ha sido estudiada a través de dos corrientes, el pensamiento clásico y neoclásico. Teorías que representan los máximo exponentes que han tratado de explicar el origen del comercio internacional y la especialización de los países en determinadas actividades productivas desde un enfoque macroeconómico.

Esta teoría es basada en la teoría del valor al trabajo, la cual indica que el trabajo es el factor más importante de la producción es por eso que la teoría clásica trata de explicar los motivos de los intercambios comerciales entre países determinando las ventajas que tienen los países involucrados en estos intercambios.

FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las ciencias económicas estudian la realidad y los fenómenos económicos, aunque existen muchas limitantes en el pronóstico y la experimentación. Los economistas usan teorías económicas y modelan por dos razones esenciales:

1. Para tener una mejor comprensión del problema económico que se presente en particular.
2. Para establecer un pronóstico del efecto de cambios en variables, políticas y estrategias.

La teoría clásica del comercio exterior se fundamenta en la teoría del valor trabajo, la cual certifica que el trabajo es el único factor de la producción y que,

en una economía cerrada, los bienes se intercambian de acuerdo con las dotaciones relativas de trabajo que contienen.

La teoría del comercio resulta de la aplicación del paradigma clásico, fundamentado en la división del trabajo y en la noción de la productividad, en la determinación de tres cuestiones básicas:

- Los lucros del comercio.
- Los estándares del comercio.
- Los métodos de intercambio.

2.1.2. LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER

En el libro de la estrategia competitiva de MICHAEL PORTER menciona:

“La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión” (Daza, 2014)

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVA

- **LIDERAZGO POR COSTO.** - significa que un país se establece como el productor de más bajo costo logrando equivalencia o por lo menos proximidad, basándose en diferenciación, aun cuando se esté confiando en el liderazgo de costo para consolidar esa ventaja competitiva.
- **DIFERENCIACIÓN.** - significa que un país intenta ser único en su industria en algunas dimensiones que son consideradas extensamente por los compradores, en todas las áreas que no esté afectando la diferenciación se debe intentar disminuir costos. Las áreas para diferenciación podrían ser. Producto, distribución, venta, comercialización, servicios e imagen.

- **ENFOQUE.** - significa que un país fijó ser el mejor en un segmento o grupo de segmentos, ya sea en el enfoque por costo o enfoque por diferenciación.

VENTAJA COMPETITIVA DE ECUADOR COMO PROVEEDOR

La tendencia a nivel mundial por el consumo de frutas tropicales de carácter exóticas ha ganado terreno de manera vertiginosa debido a factores influyentes como: alimentación sana, consumo de vitaminas, entre otras.

Una de las principales ventajas competitivas con la que cuenta Ecuador como país, es la variedad y la calidad de las frutas que posee. Ecuador ha generado una buena imagen como país productor de frutas y por ende promoviendo una alta demanda de la fruta fresca.

El Ecuador participa constantemente en campañas de promoción de sus frutas en el exterior para posicionarlas en la mente del consumidor de esos países donde aún no son tan demandadas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 YOGURT

El yogurt es un alimento que se consume hace muchos años, y su ingesta se recomienda debido a la gran cantidad de nutrientes, por ello se puede decir que los beneficios que contiene el yogurt hacen que sea ideal para su consumo en todas las edades, este alimento es rico en calcio por ser un derivado de la leche y contiene determinados nutrientes que facilitan la absorción de sustancias en comparación con otros lácteos.

Entre otros beneficios del yogurt podemos recalcar que previene las infecciones bacteriales vaginales, ayuda también a controlar el colesterol, a la reducción peso; también contribuye a mejorar el aliento e inclusive evita ciertos tipos de cáncer.

Es importante que se tenga en consideración que no todos los yogures son iguales, y para que puedan ofrecer los beneficios mencionados con anterioridad debe tener bacterias activas. El yogurt orgánico es el más recomendado, ya que la leche no contiene antibióticos y las vacas no han sido tratadas con ningún tipo de hormonas con el objetivo de producir más leche.

2.2.1.2 TIPOS DE YOGURT

El yogurt se puede clasificar; ya sea por el método de elaboración, por su sabor y por su contenido graso; entre ellos podemos encontrar los siguientes:

- Yogurt afluado: la leche pasteurizada es envasada inmediatamente después de la inoculación.
- Yogurt batido: la inoculación de la leche pasteurizada se realiza en tanques de incubación.
- Yogurt líquido: es mezclado con una mayor parte de leche líquida.
- Yogurt frutado: se le agregan frutas procesadas en trozos.
- Yogurt natural: solo se adicionan estabilizantes y conservantes.
- Yogurt saborizado: contiene saborizantes naturales y/o artificiales.

2.2.1.3 MERCADO DEL ARAZÁ

El Arazá es una planta originaria de Sudamérica específicamente del alto Amazonas en países como: Brasil, Colombia, Perú, Uruguay y Ecuador. También es conocida como la guayaba brasilera o amazónica.

Es un árbol (arbusto) de porte bajo que generalmente mide 1 metro, pero que en su estado adulto puede llegar a medir hasta 6 metros. Corresponde a la familia de las mirtáceas (árboles tropicales) como la guayaba, el eucalipto entre otros.

En un inicio fue considerado como un ambientador natural debido a su exquisito aroma, es por ello que algunos locales o pobladores se abstenían de utilizarlo como un producto de consumo y solo se limitaban a utilizarlo para aromatizar ambientes. Posteriormente, se dedicaron al cultivo de la planta, debido a sus propiedades medicinales y por el uso variado que se le puede dar a la fruta, ya que en estado de maduración tiene un sabor agridulce siendo comparado con la piña y el mango.

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer a los posibles consumidores sobre la variedad de propiedades y beneficios que posee, así como sus características y valor nutricional, ya que la Arazá es poco conocida.

IMAGEN 1. FRUTA ARAZÁ



FUENTE: REVISTA LA HORA

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEL ARAZA

CARACTERÍSTICAS	ARAZÁ
Altura	1-6 m de altura
Follaje	Disperso
Hoja	3,5-9,5 cm de ancho 8-18 cm de largo
Fruto	Baya esférica achatada, Mide 3-5 cm de largo 4-7 cm de diámetro

FUENTE: INSTITUTO AMAZÓNICO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SINCHI

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

El olor, textura, sabor y color de las frutas cultivadas en el país son producto de las favorables condiciones climáticas y de la tierra que ayudan a la calidad de las frutas que se cosechan en el país.

2.2.1.4. PRODUCTO EN BASE AL ARAZÁ

El arazá por su sabor y aroma distintivo tiene un gran potencial para la elaboración de productos con valor agregado e incluso por su aroma particular tiene potencial para ser usado en la industria de perfumes. A continuación, un detalle de los productos con valor agregado derivados del arazá:

- **MERMELADA DE ARAZÁ**

Es un producto elaborado principalmente a base de fruta de arazá y azúcar en el cual el arazá no sufre muchos cambios en su elaboración, a diferencia de otros tipos de frutas, ya que es cultivada sin herbicidas, esta fruta es ácida, pero con la mezcla del azúcar se obtiene un producto equilibrado y de calidad para su comercialización.

IMAGEN 2. MERMELADA DE ARAZÁ



FUENTE: PLACERES DE ARAZA

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADEN

- **YOGURT DE ARAZÁ**

El yogurt de arazá es netamente elaborado a base de leche de vaca con pulpa de arazá, sin preservantes, ni saborizantes, es completamente natural con la finalidad de conservar su sabor y aroma distintivo.

IMAGEN 3. YOGURT DE ARAZÁ



FUENTE: PLACERES DE ARAZÁ

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **VINO DE ARAZÁ**

Es una bebida que se obtiene del arazá, a través de un proceso de fermentación alcohólica de su néctar o extracto y se produce por la acción de levaduras.

IMAGEN 4. VINO DE ARAZÁ



FUENTE: PLACERES DE ARAZA

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **PULPA DE ARAZÁ**

Siendo el arazá un fruto carnoso, de este se puede extraer su pulpa la cual es empaquetada, este tipo de producto es práctico para el consumidor, ya que está a su alcance y ser utilizadas para hacer jugos caseros.

IMAGEN 5. PULPA DE ARAZÁ



FUENTE: PLACERES DE ARAZA

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

- **PERFUME DE ARAZÁ**

Debido al aroma exquisito y distintivo que posee el arazá es considerado un ambientador natural, para obtener perfumes y aromas para uso de mujeres, la fruta pasa por un proceso de disecado.

IMAGEN 6. PERFUME DE ARAZÁ



FUENTE: NATURCITY.COM

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

2.2.1.5. PROPIEDADES DEL ARAZÁ

El principal componente y uno de los más importantes es el alto contenido de agua oscila entre el 90% y 94%, vitaminas (A y B1) entre las que resalta un valioso contenido de vitamina C, duplicando el de la naranja y el mineral de mayor relevancia en el arazá es el Potasio y en grado inferior el Calcio, Magnesio, Hierro, Fosforo y también poseen una gran cantidad de carbohidratos.

PROPIEDADES MEDICINALES QUE CONTIENE EL ARAZÁ

- Es de sumo valor para el crecimiento, la reparación de las células, la disminución de los niveles de colesterol y el fortalecimiento del organismo debido al alto contenido de vitamina C.
- Está compuesta por vitamina A, necesaria para el desarrollo de los huesos, el funcionamiento de todos los tejidos y la prevención de afecciones respiratorias.
- El arazá está compuesto por: tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina (B3) que ayudan a mantener la piel sana y un sistema digestivo eficiente.
- Brinda una buena salud de los huesos y dientes, mejora la transmisión nerviosa, ayuda a la generación de hemoglobina que evita la anemia y la fatiga debido a que esta fruta contiene hierro, fosforo y calcio.
- Ayuda a prevenir enfermedades cardíacas y resfriados.

2.2.1.6. PRODUCTORES DE ARAZA LOCAL

Actualmente hay muchas empresas relacionadas al procesamiento de frutas tropicales como el arazá, Tanto en la Región Costa, Oriente y parte de la Sierra ecuatoriana.

CUADRO 3. PROVINCIAS QUE PRODUCEN ARAZÁ

NO	REGIÓN	PROVINCIAS
1	Oriente	Sucumbíos, Orellana Napo, Tena, Pastaza, Zamora Chinchipe.
2	Costa	Esmeraldas
3	Sierra	Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas

FUENTE: Revista La Hora

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

“En Ecuador últimamente se está produciendo a mayor escala el arazá, es por ello que El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) está fomentando el cultivo de esta fruta en los sistemas agroforestales.” (Hora, LAHORA.COM.EC, 2012)

La política gubernamental está encaminada a fomentar y potenciar su producción a través de la creación de programas o proyectos agroforestales, pretendiendo así convertirnos en un país productor de arazá y competir con países que producen en mayor cantidad.

Las frutas exóticas ecuatorianas han logrado ganar terreno en el mercado internacional en los últimos años, donde las exigencias que se requieren en cuanto a calidad e inocuidad son bastante estrictas. Sin embargo, la fruta ecuatoriana por su exquisito y diferenciado sabor ha cautivado a los consumidores de países tanto asiáticos, europeos y americanos, ya sea en estado fresca o procesada las frutas.

“Actualmente, las frutas son altamente demandadas en muchos mercados, donde utilizan la fruta para consumirla fresca o elaborar diferentes productos, donde incluso la fruta es muy codiciada por el particular aroma que se desprende de las mismas.” (proecuador, proecuador.gob.ec, 2014)

Ecuador es un país fértil en cuanto a diversidad de frutas ya que muchas de ellas no han sido industrializadas debido a su desconocimiento, entre esta gama se encuentra al Arazá originaria de la Amazonía ecuatoriana cuyo fruto tiene un aroma y sabor muy distintivo y más que todo posee un gran contenido de nutrientes y vitaminas.

CUADRO 4. SUPERFICIE SEMBRADA Y PRODUCCIÓN

PROVINCIAS	SUPERFICIE	PRODUCCIÓN ANUAL
		TM
NAPO	10.00	0,89
ORELLANA	20.00	1,73
SUCUMBÍOS	20.00	1,73
PASTAZA	18.00	1,55
MORONA SANTIAGO	26.00	2,24
PICHINCHA	75.00	6.47
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	190.00	16.40

FUENTE: INEC – ESPAC 2013

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YÁNEZ - ROXANA PAREDES CADENA

De toda el área cultivada de Arazá solo un 40 % de la producción total es destinado para el consumo local y la venta directa, y el 60% se desaprovecha en el campo, principalmente esto se da en las provincias del oriente donde aún es insuficiente debido a que no se incentiva a los emprendedores agroindustriales.

En la actualidad el Ecuador está cambiando su matriz productiva con objetivos claros de incrementar el valor a la producción nacional para aumentar la productividad y diversificar las exportaciones.

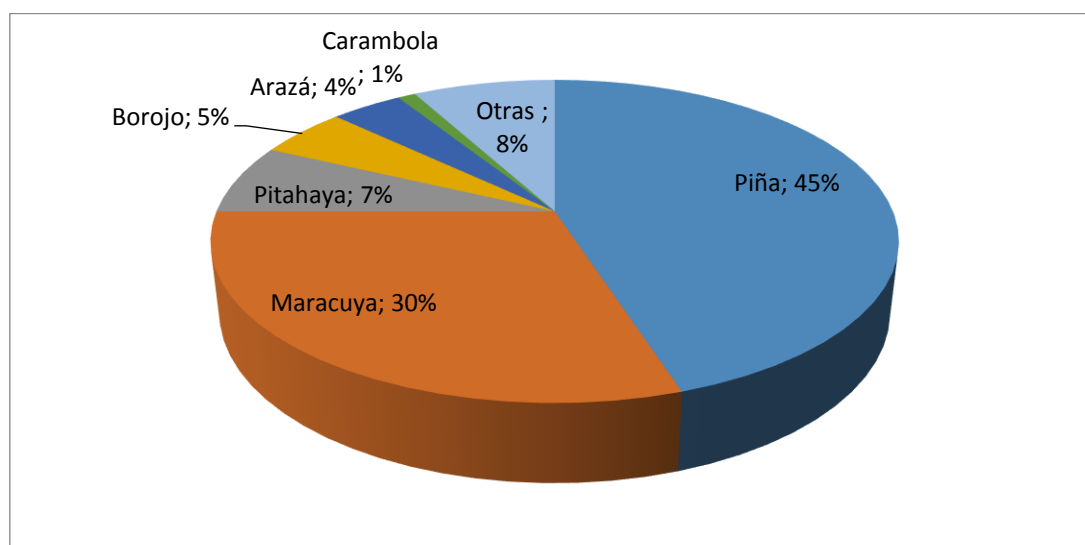
CUADRO 5. PREFERENCIA POR TIPO DE FRUTAS

FRUTAS EXÓTICAS	% DE PREFERENCIAS SEGÚN TIPO DE FRUTA
PIÑA	45%
MARACUYÁ	30%
PITAHAYA	7%
BOROJÓ	5%
ARAZÁ	4%
CARAMBOLA	1%
OTRAS	8%
TOTAL	100%

FUENTE: FLACSO – MIPRO 2013

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YÁNEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 2. PREFERENCIA POR TIPO DE FRUTAS



FUENTE: FLACSO – MIPRO 2013

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YÁNEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS. - Mediante información recopilada de las fuentes indicadas nos damos cuenta los porcentajes por orden de preferencias indicándonos que el arazá está ubicado en el 5to puesto con el 4% de preferencias.

CUADRO 6. EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN Y EXPORTAN FRUTAS PROCESADAS

PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE FRUTA PROCESADA

	AGRÍCOLA E INDUSTRIAL ECUAPLANTATION S. A
PURÉ Y PULPA DE FRUTA	AGRÍCOLA MONTEBELLO S.A
	EXOFRUT S. A
	TROPIFRUTAS S.A
	FUTOCORP S.A
	FRUTTIMANIA S.A
	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A
	PALMIFRUIT S.A
CONSERVA DE FRUTAS	COSTASTAR S.A
	GUAYATUNA S.A
	ECUAVEGETAL S.A
CONCENTRADO Y PULPA DE FRUTA	QUICORNAC S.A
	PROESEMICA CIA. LTDA.

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: RUBÉN TORBAY YÁNEZ - ROXANA PAREDES CADENA

2.2.1.7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA CHILE

Los consumidores chilenos al igual que para los consumidores del resto del mundo la familia y el hogar cumplen un rol muy importante, lo cual es de gran

valor para establecer una relación de confianza para así lograr entablar buenos negocios. El consumidor chileno no le gusta ser presionado o apurados, es por eso que las negociaciones con ellos suelen realizarse con un poco de calma.

Para los productos no tradicionales exóticos este mercado es una gran oportunidad, para propiciar el crecimiento del producto. El alto valor nutritivo que contiene el arazá y que al combinarlo con el yogurt es un producto que será atractivo internacionalmente, se quiere ampliar el mercado llevando el producto a Chile en donde la población tiene un alto consumo de frutas.

Es importante conocer bien el mercado en el que se pretende incursionar, ya que de este depende la aceptación que tendrá el producto y una vez conocida las características de dicho mercado se tendrá una visión más amplia.

2.2.1.8. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS O SECTORES ECUATORIANOS

“La Oficina Comercial de Ecuador en Santiago desarrolló una metodología sencilla y práctica, diseñada para determinar qué exportaciones ecuatorianas tendrían posibilidad de ingresar al mercado chileno, y de este modo reducir la elevada concentración de productos como el banano, atún y piña; consecuentemente poder diversificar la oferta exportable ecuatoriana.” (proecuador, proecuador, 2015)

según Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador SANTIAGO – CHILE. Antonio Rúaes Estrategia para la Fruta Fresca Tropical Ecuatoriana en Chile:

Analizando el boletín emitido por PRO ECUADOR encontramos que las frutas de carácter exóticas tienen gran demanda por parte de los consumidores del mercado chileno.

La otra estrategia de éxito está dirigida a la fruta, para ello se presentan diversas variedades de productos en concentrados y pulpas congeladas de estas frutas tropicales ecuatorianas. Esta estrategia de nicho, se

caracteriza por estar orientada hacia nuevos procesos en la agroindustria chilena, fundamentalmente a la preparación de batidos, helados, postres, licores, jugos de frutas, ya sean mezclados con leche o agua. (PROECUADOR, 2012).

2.2.2.1. BREVE RESEÑA HISTORICA CHILE

La República de Chile, es un país de América del sur que tiene como capital a la ciudad de Santiago. Se encuentra entre el océano pacífico y la cordillera de los Andes, limitando con Argentina, Perú y Bolivia. Además de su superficie continental, cuenta con varios territorios insulares, como el archipiélago Juan Fernández y la Isla de Pascua.

A nivel turístico es importante en América, ya que son muchos los viajeros que recibe cada año dispuestos a conocer algunas de las joyas más destacables de su patrimonio. Los atractivos y encantos principales de esta nación son el barrio histórico de la ciudad de Valparaíso, el Parque Nacional Rapa Nui, la ciudad de Sewell que es admirada por su actividad minera o las construcciones religiosas de Chiloé.

“Su vino y platos tales como las empanadas de pino o el pastel de choclo se convierten en los principales símbolos de la gastronomía de Chile. Un país que tiene como emblemas a la bandera presidencial, el escudo de armas de la República y también la cucarda.” (Chile, 2015)

Para establecer negocios con los chilenos es de gran importancia establecer una relación de confianza para así lograr buenos negocios.

- Los empresarios chilenos no hablan necesariamente inglés, es por eso que aprecian tanto que la otra persona hable español.
- Para el saludo cuando se presentan con alguien dan la mano en el caso del hombre se saludan con una palmada en el antebrazo, a la mujer

simplemente le dan la mano y en el caso de una situación grupal es necesario dar la mano a cada persona presente.

- Al momento de realizar negocios es necesario establecer una conversación previa que no trate de negocios, ya que el chileno aprecia mucho una actitud con un poco de humor. En el caso que exista una interrupción por parte del cliente chileno no hay que sorprenderse, ni tomarlo como un acto de mala educación, al contrario, es una manera de mostrar interés y entusiasmo en lo que se está acordando.
- La forma de vestir juega un rol de gran importancia en los negocios. Es importante estar vestido con cuidado e higiene, vestimenta formal y conservadora, inclusive cuando es solo para almuerzo.

Con más de 18 millones de habitantes, Chile está entre los países latinoamericanos con mayor nivel de desarrollo humano, gracias a su elevado PIB per cápita y a su buena calidad de vida.

2.2.2.2. AVANCE ENTORNO TECNOLÓGICO CHILE

Las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) son aquellas herramientas de comunicación, computacionales e informáticas formadas principalmente por la radio, la televisión, la telefonía celular y convencional, además de aquellas que se caracterizan por procesar, almacenar, sintetizar, recuperar y presentar información de las más variadas formas como son los computadores e Internet.

En la actualidad, Chile ha desarrollado grandes avances científicos y tecnológicos debido al desarrollo en cuanto a investigación que el país ha experimentado. Así es como en diferentes universidades y centros de investigación han dado origen a proyectos que apuntan a mejorar la calidad de vida del país o a aportar en el desarrollo de distintos campos de conocimiento.

El departamento de Ingeniería de la Universidad Católica de Chile ha trabajado en un mini robot que permitiría devolver sus funciones básicas a personas con

parálisis. El robot mide apenas 20 cm el cual le permitir observar, escuchar e inclusive enviar mensajes de audio para comunicarse con los demás, ya que cuenta con tecnología ocular integrada, cámara HD, parlantes y micrófonos, permitiéndole rastrear los movimientos oculares de la persona que lo esté usando.

En cuanto a la tecnología ha crecido considerablemente es por eso que es un país que cuenta con tecnología avanzada, incluso ha llegado a sobrepasar a Brasil y Argentina en tecnología.

2.2.2.3. ANÁLISIS ECONÓMICO CHILE

Chile ha tenido una de las economías de mayor crecimiento en Latinoamérica, debido a sus exportaciones de cobre, servicios y otros productos. Su crecimiento es notorio, ya que los niveles de pobreza en el país han bajado, esto se debe a reformas nuevas que han hecho los Gobiernos. Su apuesta por la calidad de servicio, la salud y educación hacen que sobresalgan por sí solo.

“Chile dispone de la economía con mejores resultados de Latinoamérica y su índice de crecimiento es uno de los más fuertes de la OCDE. El país es considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica. Como las exportaciones representan un tercio del PIB, Chile sin embargo está muy expuesto a la coyuntura mundial, y en especial a las fluctuaciones del cobre (el país es el principal productor y exportador mundial de cobre). En el 2014, el crecimiento del PIB se ralentizó claramente (2%) debido al estancamiento de la inversión en el sector minero y la desaceleración del consumo de los hogares. Se espera una aceleración del crecimiento en el 2015, gracias al alza de la inversión en los sectores no mineros y gracias a exportaciones más dinámicas.” (santander trade , 2016)

La inflación está controlada, las finanzas públicas son sanas, la situación macroeconómica es estable. Gracias a los ingresos del cobre, Chile dispone de un fondo soberano de 15 mil millones de EUR.

La tasa de desempleo ha bajado, implicando al 5,5% de la población, principalmente los jóvenes. Aunque Chile tiene uno de los PIB/habitante más altos de Latinoamérica, la pobreza concierne todavía a cerca de 20% de la población, y la desigualdad sigue siendo fuerte (es uno de los países más desiguales de la OCDE). Por último, los pueblos indígenas siguen reclamando sus tierras ancestrales.

Sin embargo, Chile aún enfrenta importantes desafíos estructurales como el impulso de la productividad, mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales, deficiencia energética y la dependencia de las exportaciones de cobre convirtiéndose estos desafíos en fuentes de vulnerabilidad.

Gracias a las reformas estructurales ambiciosas que tiene Chile, sigue siendo un referente latinoamericano de progreso sirviendo como análisis y estudios convirtiéndose en un modelo internacional de buen Gobierno

CUADRO 7. ÍNDICE ECONOMICO CHILE

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	265,13	276,66	258,02	240,04e	240,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	5,5	4,3	1,9	2,3e	2,5
PIB per cápita (USD)	15.198	15.691e	14.480e	13.331e	13.207
	e				
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,1	-1,1	-1,5	-3,0e	-2,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	12,0	12,8	15,1	18,1e	20,0
Tasa de inflación (%)	3,0	1,9	4,4	4,4e	3,7
Tasa de paro (% de la población activa)	6,4	5,9	6,4	6,6	7,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-9,63	-10,13	-2,99	-1,79e	-3,95
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,6	-3,7	-1,2	-0,7e	-1,6

FUENTE: AIF – WORLD ECONOMIC OUTLOOK

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

2.2.2.4. ESTRATEGIA PARA INGRESAR AL MERCADO CHILENO

Para lograr ingresar al mercado chileno se debe tener en claro los objetivos que se persiguen como: Precio, promoción, plaza y producto, de estas variables dependen los análisis que se debe realizar para fijar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

Como estrategia para lograr penetrar el mercado chileno, el producto tendría que ser llamativo para los ojos del consumidor refiriéndonos a la etiqueta, logotipo y colores.

La estrategia de precio debido a que es un producto nuevo y con su lanzamiento al mercado se pretende ofrecerlo a un precio accesible para que tenga una buena salida, aceptación y su crecimiento en el mercado chileno se dé rápido.

Como estrategia de promoción y publicidad para posicionarse en el mercado se imprimirá folletos, afiches y se harán degustaciones a los posibles consumidores con el fin de hacer conocer el producto.

2.2.2.5. ANÁLISIS CULTURAL CHILE

La cultura chilena cuenta con una interesante mezcla de elementos indígenas, esta cultura es dominante se extiende en todo el país, sus habitantes viven intensamente el fútbol, su cariño por el rodeo, las costumbres chilenas son muy variadas, aman el surf, las playas, reunirse con sus amigos y familias, su gran variedad de comidas, vinos, frutos y postres hacen que las reuniones siempre sean amenas.

Actualmente, la cultura chilena es un conjunto de tradiciones, valores y expresiones humanas que dan una identidad única al pueblo chileno. Esto lo vemos reflejado las costumbres propias de la chilenidad y en actividades tales como: los bailes típicos, el cine, la conservación de los monumentos arqueológicos, las fiestas populares y la literatura, entre otras.

La gastronomía chilena es un reflejo de la evolución ancestral y cultural de este país, en permanente búsqueda de su esencia e identidad. Se diferencia por una integración de hierbas y especias, una gran variedad de productos originarios mar, carnes, frutas y vegetales siempre frescos. Para los chilenos es costumbre comer fuera de casa, en grupos de amigos o en pareja.

2.2.2.6. SECTOR DEL YOGURT EN CHILE

Las marcas juegan un papel importante, deben de ofrecer productos que tengan una buena calidad, un excelente sabor, y que tengan un bajo costo asequible al consumidor y lo más importante que sea natural y no perjudique la salud de quien lo compre debido a que los consumidores chilenos cuidan mucho de su bienestar.

El mercado chileno es uno de los más grandes consumidores de yogurt. La tendencia de consumir productos saludables y que mejoren su salud es una opción más que tienen los chilenos, ya que consumen frutas, verduras, carnes y lácteos.

Sin embargo, el gasto per cápita chileno en este producto lácteo es el más elevado de la región, llegando a los US\$28,8 al año, superando a Argentina con US\$16,1 y a Colombia con US\$2,9. Este gasto presentó un incremento del 76% durante el último quinquenio, pasando de US\$16,4 en 2007 a US\$28,8 en 2012.

En cuanto al consumo per cápita, en Chile éste llega hasta los 13,4 litros, siendo superior a la región e incluso a nivel continental. Sin embargo, aún es bajo en comparación con el consumo en Finlandia, país que lidera el ranking con un promedio de 40,6 litros anuales por persona.

“Soprole continúa liderando la producción de yogurt a nivel local con casi 34% del total. Nueve son las empresas que elaboraron yogurt industrialmente

durante el 2011 en el mercado nacional, no obstante, el 94% de la actividad se concentró en cinco: Soprole, Colun, Nestlé, Danone y Watt's.

Según cifras proporcionadas por Euro monitor International el mercado del yogurt en Chile llegó en 2012 a los US\$478 millones, siendo levemente inferior que los US\$659 millones que se movieron en Argentina durante este ejercicio, y superior a los US\$139 millones de Colombia.” (Chilealimentos, 2013)

CUADRO 8. INDICE DE PRODUCTOS LACTEOS

INDICADORES ECONÓMICOS RELEVANTES PARA LA INDUSTRIA LÁCTEA

INDICADOR	Fuente	oct-15	nov-15	dic-15	Variación mensual
IMACEC	Banco Central	128,40	129,94	137,27	5,64%
Índice de ventas físicas totales de lácteos	Sofofa	117,10	125,00	145,50	16,40%
Índice de ventas físicas internas de lácteos	Sofofa	116,10	125,20	144,60	15,50%
Índice de producción física de lácteos	Sofofa	155,10	154,00	157,40	2,21%
INDICADOR	Fuente	nov-15	dic-15	ene-16	Variación mensual
Dólar Observado (\$/US\$)	Banco Central	704,00	704,40	721,95	2,49%
IPM Agropecuario	INE				0.0%
IPC Alimentos Base Diciembre 2008 = 100	INE				0.0%
IPC Alimentos Base Diciembre 2009 = 100	INE	117,82	117,16	116,81	-0,30%
IPC productos lácteos	ODEPA, INE				0.0%
IPM productos lácteos	ODEPA, INE				0.0%

FUENTE: ODEPA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

2.2.2.7. COMERCIO EXTERIOR (YOGURT)

CHILE COMO IMPORTADOR DE YOGURT

Los antecedentes de las importaciones de productos lácteos muestran incremento muy significativo, siendo Argentina uno de los principales proveedores de lácteos a Chile, se debe mencionar que prácticamente la totalidad de lo que aparece actualmente en las estadísticas de comercio exterior como importaciones de yogur no corresponde a yogurt propiamente como tal, sino a otros productos, tales como yogur en polvo o en envase UHT (el yogur requiere la existencia de cepas vivas) o productos elaborados a base de yogurt.

“Durante el año 2010 Chile importó productos lácteos por un valor de US\$ 43.656.000. A agosto de 2011 Argentina se situaba como el principal país proveedor, con una participación de 51% del total” (ODEPA, 2011).

CUADRO 9. CHILE IMPORTACIONES DE YOGUR POR PAÍS DE ORIGEN

PAISES	VOLUMEN (KILO)		VALOR (US\$ CIF)		VARIACION
	2010	2011	2010	2011	%
ARGENTINA	2.890.919	1.617.536	3.248.725	2.084.615	-35.8
E.E.U. U	42.900	87.605	137.452	250.913	82.5
PERÚ	0	2.931	0	1.835	
FRANCIA	0	6	8	198	2.275.0
ALEMANIA	0	1	0	48	
CANADÁ	3	0	244	0	
ESPAÑA	0	0	66	0	
ITALIA	165	0	2.728	0	
MÉXICO	0	0	64	0	
REINO UNIDO	20	0	864	0	
TOTAL	2.934.007	1.708.079	3.390.151	2.337.609	-31.0

FUENTE: ODEPA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

El consumo de productos lácteos en Chile es relativamente alto, pero todavía está muy por debajo del que presentan algunos países europeos, donde los productos lácteos son consumidos casi el doble del que se está alcanzando en Chile.

CUADRO 10. CHILE EXPORTACIÓN DE YOGUR POR PAÍS DE DESTINO

PAISES	VOLUMEN (KILO)		VALOR (US\$ CIF)		VARIACION
	2010	2011	2010	2011	%
Bolivia	13.830	41.220	6.130	12.155	98.3
Haití	6.417	4.788	7.459	6.040	-19.0
Reino unido	5.398	2.623	9.253	5.886	-36.4
Cuba	10.080	960	11.770	1.210	-89.7
China	600	0	750	0	
Total	36.325	49.591	35.362	25.291	-28.5

FUENTE: ODEPA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA (2011) las exportaciones de lácteos han experimentado un incremento constante desde el año 2001 y la balanza comercial ha sido positiva desde el 2004.

2.2.2.8. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

CUADRO 11. ESTRUCTURA DE SUBPARTIDA NACIONAL

ESTRUCTURA DE SUBPARTIDA NACIONAL	
Sección 1:	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTO DEL REINO ANIMAL
Capítulo 04:	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal; no expresado ni comprendido en otra parte.
Partida sistema. Armonizado 0403:	Suero de mantequilla (de manteca); leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizado o con frutas u otros frutos o cac.
Subpartida Sistema Armonizado:	
Subpartida regional 04031000:	-YOGUR
Subpartida nacional 0403100000:	YOGUR

FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 7. IMPUESTOS ADUANERO

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0,5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458, R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Percible	NO
Valor Fijo Adicional Arancel	
Aplicación Valor Fijo Adicional Arancel	

FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 8. CONVENIOS

ALADI

Tipo	País Origen	Descripción	Cod. Lib	Margen	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa	Cupo Disponible	Observaciones
I	CHILE	Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi. #32 Dec. Ej. # 2439 Sup. R.O # 603 Ene-03-95	37	1	100 %	23/01/2010 - 31/12/3000	0		

FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR (SICE)

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ Y ROXANA PAREDES CADENA

2.3 MARCO LEGAL

A continuación, se detalla la base legal que se deberá tomar en cuenta para la realización del plan de exportación hacia el mercado chileno:

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Siendo la carta magna el principio constitucional de todos los poderes del Estado, podemos citarla como primera fuente de legislación para concretar las necesidades legales de sustentación y poder desarrollar el análisis partiendo de principios de igualdad, cooperación, trabajo y acuerdos internacionales de comercio. (ministeriointerior.gob.ec, 2011)

TÍTULO II DERECHOS, Capítulo segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección octava: Trabajo y seguridad social, Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (NACIONAL., 2015)

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO, Capítulo sexto: Trabajo y producción, Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de

acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (NACIONAL, 2015)

TÍTULO VIII RELACIONES INTERNACIONALES, Capítulo primero: Principios de las relaciones internacionales, Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia:

11. Impulsa prioritariamente la integración política, cultural y económica de la región andina, de América del Sur y de Latinoamérica.

12. Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados. (NACIONAL, www.efemerides.ec, 2015)

2.3.2 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El denominado Plan Nacional del Buen Vivir que fue aprobado el 24 de junio del 2013 la cual es una guía que el Gobierno plantea aplicar hasta el 2017.

En el objetivo número 12 de este plan menciona la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana, la cual tiene como meta específica incrementar las exportaciones no petroleras y reducción de exportación por producto y destino.

En esta investigación se plantea la exportación de un derivado de una fruta no tradicional a Chile y así incrementar la participación de productos no

tradicionales en las exportaciones no petroleras para disminuir las exportaciones por destino. (Vease anexo #1)

2.3.3 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

El COPCI el cual fue aprobado por la Asamblea Nacional en el año 2010, tiene como objetivo regular el proceso productivo, así impulsar los productos con valores agregados, orientadas a la relación del Plan Nacional Del Buen Vivir. (Vease anexo #2)

2.3.4. REGLAMENTO AL COPCI

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el Régimen Aduanero que permite la salida definitiva de Mercancías en libre circulación, fuera del Territorio Aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (SENAE)

2.3.5. Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del LIBRO V del Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones, COPCI

SECCIÓN 1 DECLARACIÓN ADUANERA.

Art. 63.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás Documentos de Soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo Declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Art. 64.- La Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas. En los casos de tráfico postal y mensajería acelerada o Courier, el Declarante podrá ser el operador público, o los operadores privados debidamente autorizados para operar bajo estos regímenes. En las exportaciones la Declaración Aduanera podrá ser transmitida o presentada por un Agente de Carga de Exportación autorizado para el efecto. El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera. (cancilleria.gob.ec, 2013)

2.3.6. LAS MEDIDAS NO ARANCELARIAS

De acuerdo al artículo número 78 el Comité de Comercio Exterior es una institución autorizada a realizar regulaciones no arancelarias para así poder cumplir los tratados en el cual participa el Estado Ecuatoriano. (Vease anexo #3)

2.3.7. DEL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

El artículo 93 nos dice que el Estado fomentará las exportaciones y las promoverá mediante mecanismos establecidos por el Gobierno, los cuales son los siguientes: acceso a los programas de preferencia arancelaria, asistencia en áreas de información, derecho a regímenes especiales, etc. (Vease anexo #4)

2.3.8. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)

Su principal misión es impulsar el progreso del sector productivo industrial y artesanal, a través de la enunciación y realización de políticas públicas, planes, transmisiones y proyectos especializados, que inciten la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con un alto valor agregado y de buena calidad, en armonía con el medio ambiente que cree empleo digno y permita su introducción en el mercado interno y externo.

Este organismo a través del portal de ventanilla única emite los certificados de origen, siendo este documento muy importante para poder liberar los derechos arancelarios.

2.3.9. ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración, es el mayor grupo de integración de América del Sur, los países suscritos son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela., fue suscrito el 12 de agosto de 1980 mediante el tratado de Montevideo. Abarca la desgravación arancelaria y promoción del comercio, complementación económica, comercio agropecuario, cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria, prevención del medio ambiente, cooperación científica y tecnológica, promoción de turismo y normas técnicas y otros campos previstos en el tratado.

2.3.3.1. ACUERDO COMERCIAL CHILE – ECUADOR ACE 65

Ecuador y Chile gozan de un acuerdo bilateral, al que se lo denomino Acuerdo de Complementación Económica ACE 65 suscrita el 10 de Marzo de 2008 profundizando el ACE 32; el fin de este acuerdo fue el de incrementar el intercambio de bienes y servicios entre estos dos países , en el nuevo marco de apertura, se considera que es de mayor importancia puesto a el aumento en las relaciones económicas y comerciales, para así, establecer espacios económicos entre Ecuador y Chile logrando la existencia de una libre circulación de bienes.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se definen los conceptos que se utilizan para formular y desarrollar este proyecto de investigación.

- **ARAZÁ.** - El arazá es una fruta de origen amazónico es también conocida como Guayaba Amazónica su fruta tiene buen aroma y sabor. Es apto para producir jugos, mermeladas, yogurt, helado, vino y perfumes.
- **EXPORTACIÓN.** - se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (DefinicionABC)
- **COMERCIO EXTERIOR.** - Es el intercambio servicios y productos entre dos o más países con el fin de que los países puedan cubrir sus necesidades de mercado. Al comercio lo regulan normas tratados acuerdos y convenios internacionales para que la forma de comercializar sea más fácil.
- **COMEX.** - Comité de Comercio Exterior, es un organismo que aprueba políticas públicas nacionales, en materia de política comercial es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia. (comex)
- **CLASIFICACIÓN ARANCELARÍA.** - Es un método legal y sistemático que de acuerdo a las reglas y manuales establecidos en la Nomenclatura Arancelaria consiste en identificar a través de un código numérico y su descripción, dentro del universo arancelario

- **BALANZA COMERCIAL.** - El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.
- **ESTUDIO DE MERCADO.** - Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.
- **ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.** - El estudio de factibilidad es una herramienta que sirve para una correcta toma de decisiones al elaborarse un proyecto. se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir el posible éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en el resultado se tomará la decisión de avanzar o no con su implementación.
- **INCOTERMS.** - Son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.
- **PLAN DE EXPORTACIÓN.** - Es el instrumento que guía el esfuerzo exportador de cualquier compañía, le dice dónde debe de ir y como llegar al cliente en el exterior. Es definir apropiadamente una estrategia de ingreso a los mercados internacionales y la forma de operación más recomendable.
- **OFERTA.** - La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse

que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos

- **DEMANDA.** - Es el reclamo de bienes o servicios de los consumidores para ayudar a satisfacer las necesidades, en Economía la demanda se estudia junto a la oferta. La oferta y la demanda se analiza de forma contigua, ya que establecen los bienes y servicios que se producirá y el valor económico que tendría.
- **PRODUCCIÓN.** - Es cualquier tipo de actividad destinada a la producción, elaboración de cualquier bien o servicio, es un proceso que requiere distintos factores y estos pueden ser: la tierra el capital y el trabajo.
- **CLIENTE.** - es la persona que puede acceder a un producto o servicio a cambio de un pago. Hay clientes que continuamente acceden a un bien de forma constante, o casuales aquellos que lo hacen en un tiempo determinado por una necesidad puntual.
- **EMBALAJE.** - Sirve para cubrir el producto durante la transportación, el embalaje está encima del envase y ayuda a que este no sufra daños durante la transportación. Los materiales que se pueden usar son papel, plástico, cartón, madera.
- **COMERCIO INTERNACIONAL.** - Actividad en la que una empresa exporta bienes o servicios a consumidores de otro país.
- **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.-** Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

- **PRECIO.** - Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.
- **EMPAQUE.** - Es una parte fundamental del producto porque además de contener protege permitiendo que la mercancía llegue en óptimas condiciones, también ayuda a distinguir el producto.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.** - La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado es un proceso ordenado de recaudación y observación de datos e indagación sobre los clientes, posibles competidores y el mercado. Su uso incluye a crear un plan de negocios, crear un nuevo producto o servicio, renovar productos o servicios ya creados para expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para comprobar que parte de la población adquirirá un servicio o un producto, apoyado en variables como el género, la edad, lugar y nivel de ingresos.

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación determinará los pasos a alcanzar en el estudio, los métodos y técnicas que se logren emplear en el mismo. En general determina toda la orientación de la investigación utilizando los instrumentos para la recolección de información, y hasta la forma de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una indagación para ayudar constituir un paso significativo en la metodología, pues este va ayudar a establecer la orientación del mismo.

ESTUDIO DESCRIPTIVO

En el proyecto se usará el método descriptivo, esta investigación nos va ayudar a saber los gustos de las personas en Santiago de Chile. Busca especificar las propiedades importantes de las personas y así realizar un análisis sobre dichos comportamientos.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En el presente proyecto se va a realizar un plan de exportación de yogurt de una fruta no tradicional llamada arazá aplicaremos el modelo no experimental

porque no se manipula información. Este tipo de investigación solo observa fenómenos tal y como se dan para realizar un análisis.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Para lograr una aproximación lógica de los gustos que pueden presentar los potenciales clientes a la hora de recibir el producto final que es el yogurt de Arazá, se debe tener bien en claro la población meta conociendo sus características a la hora de elegir elaborados para su consumo.

3.3.1. MUESTRA

La muestra o población será homogénea. Manifestando una vista efectiva. Se determinó la muestra como tipo no probabilística porque esta depende directamente de la toma de decisiones del grupo seleccionado. Para esto se utilizará muestras no probabilísticas de tipo casual.

Para llevar a cabo las encuestas se consideró una muestra de 30 personas:

La encuesta fue realizada por un intermediario en Santiago de Chile a posibles consumidores. Las preguntas se realizaron con el objetivo de establecer la demanda que tendría el yogurt de arazá en el mercado.

Asimismo, se las realizó la encuesta al azar sin relacionarse el status económico ni la profesión de las personas. Con la información general de la encuesta se determinó que de las 30 personas encuestadas; 10 fueron mujeres y 20 hombres.

La encuesta no fue dirigida por los autores del proyecto sino por un intermediario el cual supo indicar con qué objetivo se realizaba dicha encuesta.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto utilizamos la técnica de la Encuesta y la Entrevista, las cuales me permitieron obtener información relevante sobre el tema investigado.

3.4.1. LA ENCUESTA

Una encuesta es un método que se aplica dentro de los diseños de una investigación en el que el investigador busca recopilar información por medio de un cuestionario previamente realizado.

Para la encuesta se diseñó un cuestionario que contiene información general relacionada con el producto, las mismas que satisfacen los requerimientos de información de la investigación. (VÉASE ANEXO #5)

3.4.2. ENTREVISTA

Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último de los casos podría ser una pareja o un grupo pequeño como familia (claro está que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; eso sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (SAMPIERI, 2010)

La entrevista es creada como una de las herramientas más flexibles, ya que puede adaptarse a diferentes situaciones, tiempos o personas, su único fin es aclarar dudas, conocer teorías o criterios que sirvan de aporte para el planteamiento de soluciones sobre el tema que se investiga.

Se realizó una entrevista a un pequeño productor de arazá en Santo Domingo de los Tsáchilas con el fin de despejar nuestras dudas sobre la producción de la fruta. (VÉASE ANEXO #6)

3.4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿conoce usted la fruta Arazá?

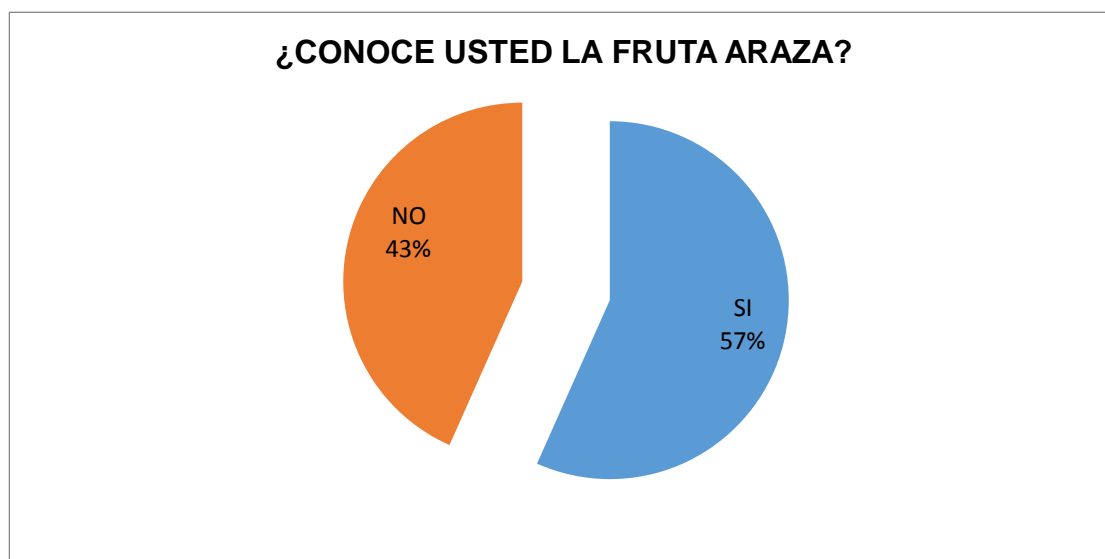
CUADRO 12. PREGUNTA 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	56.67%
NO	13	43.33%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 3. PREGUNTA 1



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: En el gráfico observamos que el 57% de los encuestados dijeron que si tienen conocimiento sobre la fruta y un 43% que no tiene conocimiento acerca de la misma.

2.- ¿Usted consume yogurt?

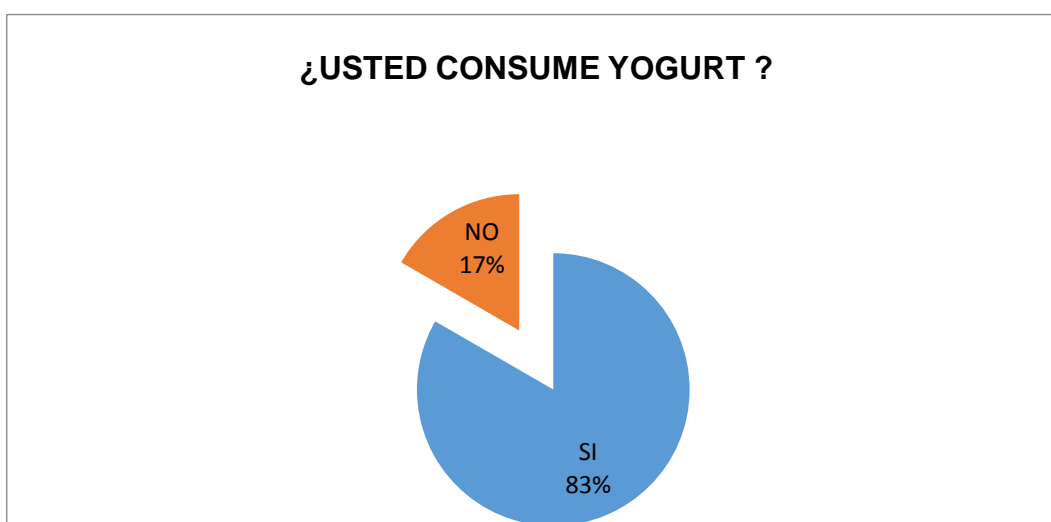
CUADRO 13. PREGUNTA 2

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 4. PREGUNTA 2



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: En el gráfico observamos que el 83% de los encuestados manifiesta que, si consume yogurt, mientras que el 17% restante indica que no lo consume.

3.- ¿Con que frecuencia usted consume yogurt?

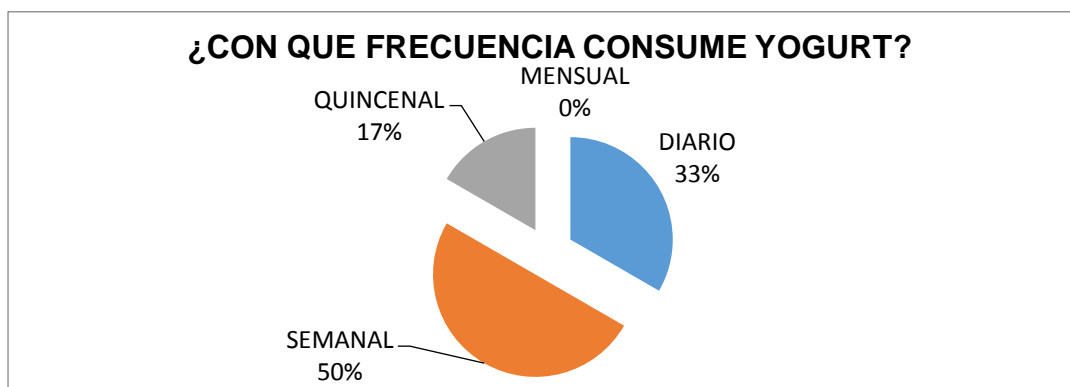
CUADRO 14. PREGUNTA 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIO	10	33.33%
SEMANAL	15	50%
QUINCENAL	5	16.67%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 5. PREGUNTA 3



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: De acuerdo al resultado obtenido se concluye que el 33% de los encuestados consume yogurt diariamente; un 50% consume dos veces por semana y un 17% consume cada quince días y el 0% contestaron que no consume yogurt.

4.- ¿En qué lugares adquiere usted el yogurt?

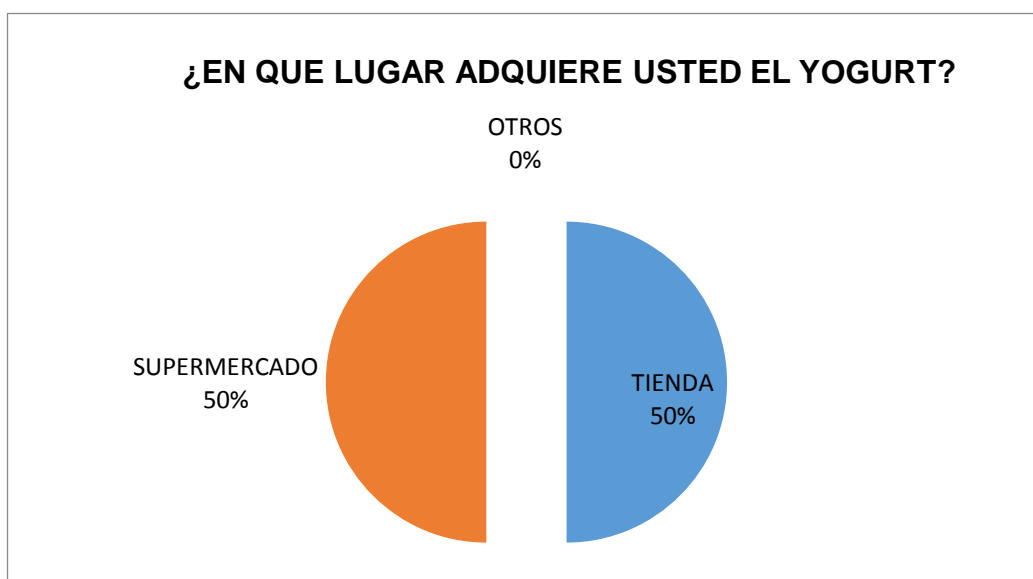
CUADRO 15. PREGUNTA 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENDA	15	50%
SUPERMERCADO	15	50%
OTROS	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 6. PREGUNTA 4



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 50% de los encuestados compran el yogurt en tiendas mientras que el otro 50% lo compra en los supermercados.

5.- ¿Cuándo adquiere el yogurt, usted lo elige por?

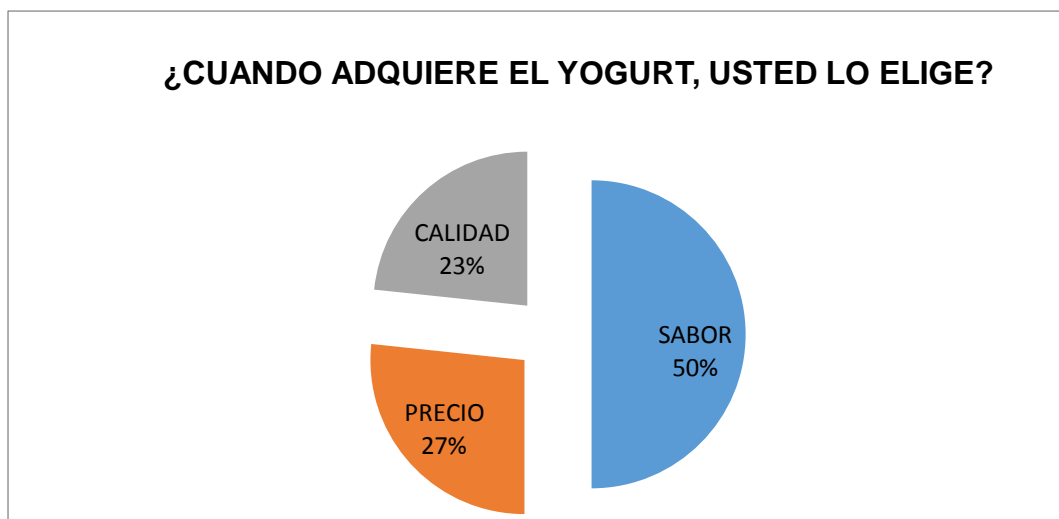
CUADRO 16. PREGUNTA 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SABOR	15	50%
PRECIO	8	26.67%
CALIDAD	7	23.33%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 7. PREGUNTA 5



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: según las respuestas obtenidas en la encuesta indican que el 50% de los encuestados adquiere el yogurt por el sabor, el 27% lo adquiere por el precio y el 23% restante lo adquiere por la calidad.

6.- ¿se siente satisfecho con las variedades de yogurt que le ofrecen actualmente?

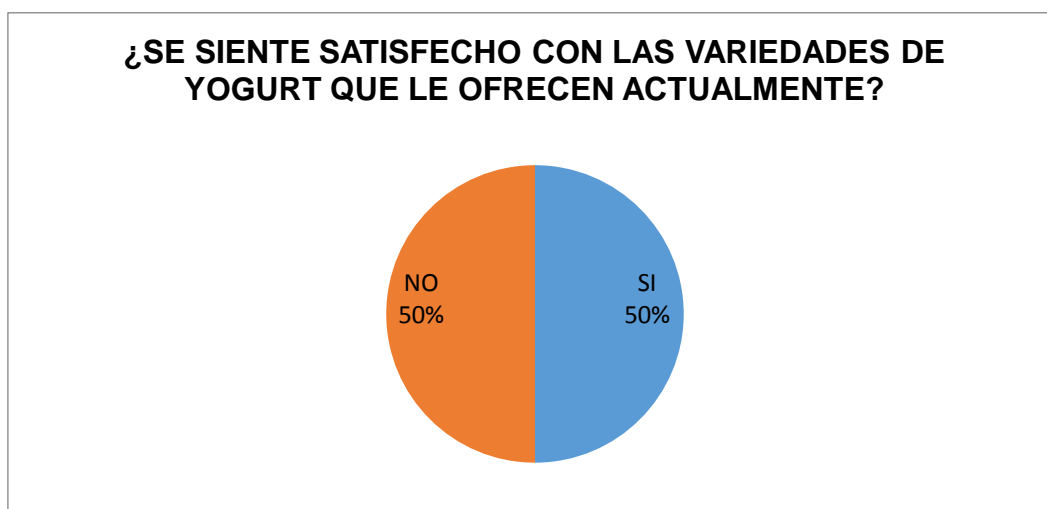
CUADRO 17. PREGUNTA 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	50%
NO	15	50%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 8. PREGUNTA 6



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: El 50% de los encuestados manifestaron que se sienten satisfechos con los sabores de yogurt ofrecidos en el mercado, mientras el otro 50% están abiertos a probar nuevos sabores por ese motivo se encuentran insatisfechos.

7.- ¿Le gustaría degustar un yogurt de frutas exótica como es el Arazá?

CUADRO 18. PREGUNTA 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	93.33%
NO	2	6.67%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

GRÁFICO 9. PREGUNTA 7



FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

ANÁLISIS: Observando las respuestas obtenidas nos damos cuenta que el 93% de los encuestados dijeron que si estarían dispuesto a degustar un yogurt de frutas exóticas; y un 7% manifestó que no lo probarían.

3.4.3 DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Para la entrevista se acudió a Santo Domingo de los Tsáchilas. Allí se conversó con un pequeño productor de arazá de la zona.

Entrevistado: Sr. Luis Villacis productor local de arazá en Santo Domingo de los Tsáchilas.

- ¿CUANTAS COSECHAS TIENEN ANUALMENTE?

-SR. LUIS VILLACIS: Existen 6 cosechas al año del arazá, que es un fruto cuya maduración es posterior a la cosecha, y que generan un beneficio aproximado de 14 toneladas por hectárea.

- ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE SE LE PRESENTA A LOS PRODUCTORES DE LA FRUTA AL MOMENTO DE CONSEGUIR CLIENTES?

-SR. LUIS VILLACIS: Al momento de conseguir los posibles compradores, varios son los problemas que se nos presentan, dentro de las cuales, la que más sobresale es el desconocimiento de esta fruta, lo que provoca un claro temor al consumirla causándonos dificultades al momento de entablar futuras negociaciones; es por eso que al acudir a un comprador se le trata de dar a conocer los beneficios del arazá resaltándoles que es rica en vitaminas y minerales tales como vitamina c, calcio, potasio, magnesio entre otras.

- ¿EXISTE LA PRODUCCIÓN SUFICIENTE PARA REALIZAR UNA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL?

-SR. LUIS VILLACIS: Como le indicaba anteriormente, existen 6 cosechas al año que tienen un beneficio de aproximadamente unas 14 toneladas por hectárea, esto nos indica que existe 1 cosecha cada 2 meses pudiendo cumplir con una demanda internacional del producto en cualquiera de sus elaborados que aún no ha sido explotada en su totalidad.

- ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS PODEMOS CREAR EN BASE A LA ARAZÁ?

-SR. LUIS VILLACIS: Con esta fruta se pueden elaborar variedades de productos, por el simple hecho de contener aproximadamente el 70% de pulpa, lo cual ayuda a la industrialización. Con esta fruta se puede elaborar jugos, batidos, cocteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos, yogurt y perfumes pues es un fruto con un alto porcentaje de vitaminas y minerales y sin dudar un excelente aroma.

¿USTED COMO PRODUCTOR DE LA ZONA HA PENSADO EN DARLE ALGÚN VALOR AGREGADO AL ARAZÁ?

-SR. LUIS VILLACIS: Actualmente solo sembramos y cosechamos la fruta para nuestros compradores locales, los cuales se encargan de darle el valor agregado a la fruta, pero si nos interesaría vender nuestro producto ya terminado, pero eso implica mayor inversión, compra de maquinarias, contratación de personal capacitado para la elaboración de los mismos y no se cuenta con un capital tan grande como para dedicarse a la elaboración de productos elaborados o con valor agregado.

¿QUÉ OPINA USTED SOBRE EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES O PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO QUE ESTÁ FOMENTANDO EL GOBIERNO DEL ECUADOR?

-SR. LUIS VILLACIS: Estoy de acuerdo con esta iniciativa presentada por el gobierno, incentivando a la producción nacional de productos no tradicionales para así no solo depender de los productos petroleros, dándonos las facilidades para poder distribuir nuestro producto a nivel internacional, ya sea en grandes o pequeñas producciones con el objetivo de entablar negocios con consumidores internacionales y así poder contribuir con la disminución del déficit de la balanza comercial.

3.4.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Según los resultados obtenidos y la investigación realizada sobre el mercado de Santiago de Chile, se evidencia que los frutos tropicales tienen muy buena aceptación en este país; sin embargo, el 56.67% de las personas que fueron encuestadas desconocían la existencia de la fruta, esto reflejó definitivamente que la promoción de esta fruta tropical ha sido nula en el mercado chileno. El actual Gobierno tiene como uno de los objetivos principales el fomentar las exportaciones, y realizar alianzas a fin de lograr buenas estrategias que permitan introducir los productos en este mercado, primordialmente frutas y verduras.

Así como ha ido aumentando el desarrollo en Chile, lo han hecho también sus índices de estrés, sedentarismo, obesidad y enfermedades asociadas. Esta situación ha preocupado al Gobierno el cual fomenta el Programa “Elige vivir sano” que tiene como objetivo lograr mejorar los hábitos alimenticios y disminuir el sedentarismo de la población y el programa “5 al día” el cual trata sobre el consumo de 5 porciones diarias de frutas.

Para Ecuador se convierte en una oportunidad para promocionar el arazá como pulpa o derivado y lograr introducir a este mercado.

3.4.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

De acuerdo a la información proporcionada por SR. LUIS VILLACIS productor de arazá de la zona se determinó lo siguiente:

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Desconocimiento de la fruta, sus derivados y beneficios	Escasa participación por parte de las instituciones competentes para capacitación de productos elaborados con valor agregado.	Fomentar la producción, elaboración y comercialización de frutas exóticas elaboradas con valor agregado y reflejar las ventajas, beneficios que generan al país la exportación de esta fruta no explotada.

FUENTE: INVESTIGACION REALIZADA

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE.

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

ANTECEDENTES

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil desde ahí la empresa se ha manejado por su ubicación estratégica para la obtención de la materia prima de manera más rápida y eficiente.

Principalmente la empresa se dedica a la producción y comercialización de lácteos de origen orgánicos (cabra), yogures, manjares, queso y mantequilla.

Actualmente la empresa se encuentra en etapa inicial y de crecimiento y esto contribuye a que en lo posterior se puedan ir agregando nuevos productos.

Nutriterapia S.A. es una empresa constituida legalmente como (cia Ltda.), conformada por Rubén Turbay y socio directo Roxana Paredes Cadena, los cuales también se encuentran involucrados de manera directa con la empresa.

Nutriterapia S.A. Fue constituida con el objetivo de crear nuevas oportunidades de empleo y también ofrecer los productos con mayor calidad para así llegar a satisfacer las necesidades de todos los consumidores en precio, calidad, sabores e imagen.

La empresa pretende establecer en el mercado sus productos de excelente calidad enfocándose en velar por la buena salud de los consumidores, Nutriterapia S.A. cuentan a su vez con exquisitos sabores y buenos precios para así lograr ingresar primero a todos los hogares del Ecuador, además planea internacionalizarse.

MISIÓN

Nutriterapia S.A. Fue creada con el objetivo de reducir precio, mejorar imagen, ofrecer deliciosos sabores y calidad respaldada por un buen marketing y tecnología de punta especializada lista para satisfacer la creciente demanda que presentan los clientes, por medio de la excelente calidad, innovación, creatividad y productividad que la empresa tiene la cual la hace competitiva y eficaz en las operaciones que realiza. La primera responsabilidad que mantiene la empresa es con los clientes, pues ellos son la razón del esfuerzo y supervivencia en el mercado.

VISIÓN

Nutriterapia S.A. pretende ser reconocida como la mejor empresa en imagen, sabor y calidad en la industria alimenticia logrando ser competitivos y cubriendo a nivel nacional e internacional las necesidades de los clientes.

4.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

La idea de producir y comercializar yogurt de arazá para la exportación, nace con el objetivo impulsado por el Gobierno que consiste en reformar la matriz productiva del país, mediante la diversificación de productos no tradicionales que cuentan con gran demanda en los mercados internacionales, aprovechando los problemas de hábitos alimenticios que presentan los habitantes de otros países, en este caso Chile. Esta propuesta, tiene como objetivo aportar directamente al incremento de las exportaciones no tradicionales o con valor agregado y, por ende, un ingreso adicional de divisas, que ayuden a estabilizar progresivamente el déficit de la balanza comercial no petrolera del Ecuador.

El problema se justifica porque:

1. Abre nuevos nichos de mercado a nivel internacional, promoviendo el comercio con otros países.

2. Ayuda a equilibrar la balanza comercial del Ecuador, fortificando las exportaciones de productos con valor agregado o no petroleros y aportando a la mejora de la cadena productiva del país.
3. Aporta al progreso social y económico del país, generando fuentes de empleo.
4. Beneficia directamente a los productores nacionales al abrirse mercado debido al valor agregado que le incorporan a la fruta.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Incorporar valor agregado al arazá ecuatoriano de exportación para su comercialización en Santiago de Chile, cumpliendo con las medidas implementada por el gobierno ecuatoriano, aportando al cambio de la matriz productiva del País.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. contribuir con la empresa anfitriona e incluir dentro de su línea de producto el yogurt de arazá la cual estará encargada de la parte administrativa y logística del producto.
2. Presentar la propuesta al sector agricultor de arazá con el objetivo de fortalecer acuerdos de cooperación mutua.
3. Determinar estrategias de marketing que permitan el correcto ingreso para posicionar la marca en el mercado chileno.

4.4. FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO APLICANDO EL FODA

El análisis FODA nos permite conocer cuál es el enfoque tanto de la empresa como el producto, las oportunidades que se tiene a través de la producción, tomando en cuenta: la comercialización en el mercado internacional, las debilidades que están sumergidas en la parte interna de la empresa que pueden ser reformadas y las amenazas que están relacionadas con la competencia como: nuevos productos sustitutos, incluyendo las políticas arancelarias, nuevas leyes reglamentarias y gubernamentales.

FORTALEZA

1. **El consumo de la fruta.** - en todo el mundo, el consumo de frutas tiene una gran demanda y aceptación, tanto por sus sabores, colores y aroma como por el aporte de vitaminas y nutrientes que estas aportan, ayudando a prevenir enfermedades y mejorar la salud de quienes la consuman.
2. **Diferenciación con la competencia (valor agregado).** - En el Ecuador no existen empresa que se dediquen a la producción y comercialización de yogurt de arazá en el exterior; adicionalmente, cabe recalcar que si hay son productores de arazá que exportan s a otros países en estado natural, sin darle un valor agregado.
3. **Libre exportación.** - Cuenta con la autorización requerida para realizar las exportaciones del producto a Santiago de Chile mediante las diferentes campañas de exportación que ofrece el gobierno tales como “Exporta Fácil” una idea puesta en marcha por las diferentes sucursales de Correos del ecuador (agencia de servicios postales del país).

4. **Crecimiento y aceptación.** - Al ser un producto desarrollado a base de frutas naturales tendrá mayor acogida dentro de los diferentes mercados aplicables, ya que es bien visto que un producto de esta categoría obtenga mayor reconocimiento y comercialización que otro que posea edulcorantes procesados (azúcar) y demás químicos perjudiciales para la salud.

OPORTUNIDADES

1. **Apertura de nuevos mercados.** - Es viable expandirse hacia otros mercados debido a la tendencia creciente al consumo de frutas exóticas en diferentes países dentro de los cuales se encuentra Chile. La constitución del Ecuador art. 281 señala que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las comunidades, pueblos, personas y nacionalidades lleguen a alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de carácter permanente.
2. **Mayor demanda de productos con valor agregado.** - Tomando en consideración que el mercado de frutas exóticas de forma natural o con valor agregado está creciendo de una manera muy significativa debido a la tendencia creciente del consumo de la fruta, lo que hace que estas se consuman en forma masiva, ya sea en cualquiera de sus derivados.
3. **Mayor crecimiento.** - de acuerdo al país originario del producto y a los diferentes elementos que posee será de gran impacto al momento de comercializarlo, creando así no solo un índice elevado de compradores sino más bien una estabilidad socio empresarial.

4. **Reducción de costos de producción.** - Reducción de costos en la materia prima en forma considerable al no utilizar químicos ni saborizantes artificiales.

DEBILIDADES

1. **El estado de madurez al momento de ser recogida la fruta.** - Las propiedades vitamínicas y nutriente disminuyen de forma considerable, aportándonos muchos menos nutrientes que en estado natural.
2. **Desconocimiento de la marca en el mercado a ingresar.** - Al ser un producto nuevo es normal que los clientes y consumidores desconozcan la marca y esto implica que se deba realizar un plan estratégico de posicionamiento para acaparar mercado y darnos y dar a conocer el producto.

AMENAZAS

1. **Daños que puedan presentarse en los medios de transporte.** - Este hecho fortuito puede suceder al momento de transportar la mercadería desde el punto de origen (puerto de embarque inicial) hacia su destino (puerto de destino).
2. **Uso de productos similares.** - Se competirá de manera abrumadora con todos aquellos productores que poseen dentro del mercado algún producto establecido los cuales tengan dentro de su composición parte de los ingredientes usados en el yogurt de Arazá recalcando siempre que no tendrá el mismo sabor o se utilizara para la misma tarea.
3. **Competencia por parte de productores con mayor indicio en el mercado.** - Es de suma importancia saber que dentro del mercado

existirá uno que otro producto similar y que tendrá su trayectoria, esto se considerará entonces como una amenaza de alto impacto, ya que como empresa nueva se intentará posicionar el mismo producto de diferente empresa ante otros que ya poseen reconocimiento del mercado.

4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Producto nuevo en un mercado existente

MERCADO META:

El producto va a ir dirigida a adultos, jóvenes y niños de ambos sexos de la ciudad Santiago de Chile, que busca una fruta procesada, saludable y nutritiva y de esta manera se aprovechará la iniciativa fomentada por el gobierno chileno de “5 al día” la cual trata del consumo de frutas de 5 porciones diarias.

En este grupo se incluirá a las cadenas de supermercados de la ciudad de Santiago de Chile que contengan en su lista de productos las frutas procesadas o con valor agregado.

POSICIONAMIENTO:

Para todos los posibles consumidores del yogurt de arazá, establecido dentro del mercado Santiago de Chile. La empresa Nutriterapia S.A. Ofrece frutas procesadas o con valor agregado de alta calidad de carácter saludable y nutritivo con el delicioso sabor de la fruta ecuatoriana.

4.6. MARKETING MIX

El marketing mix son los instrumentos que ofrece el marketing para cumplir las necesidades de nuestros posibles consumidores. La mezcla de estos instrumentos determinará la oferta vendedora a la hora de ser comercializados dentro de los diferentes mercados internacionales.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para poder lograr las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix).

Rafael Muñiz lo define como: **“el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro p», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»”** (MUÑIZ)

GRÁFICO 10. VARIABLES DEL MARKETING MIX



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

4.6.1 PRODUCTO

- YOGURT DE ARAZÁ

4.6.2 LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los objetivos es lograr establecer un contrato con los supermercados más reconocidos en Chile siendo uno de los principales el supermercado Jumbo, que es uno del principal autoservicio de este país por lo que la empresa Nutriterapia S.A. tendría grandes posibilidades de expansión como proveedor en el mercado chileno.

Supermercado Jumbo es uno de los mercados que se encuentra posicionados en Chile, con presencia en varios países como: Argentina y Colombia, el cual pertenece al consorcio empresarial CENCOSUD. (Centros Comerciales Sudamericanos)

Uno de los principales competidores para Jumbo en Chile es la cadena de supermercado líder Wall-Mart.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN A EMPLEARSE

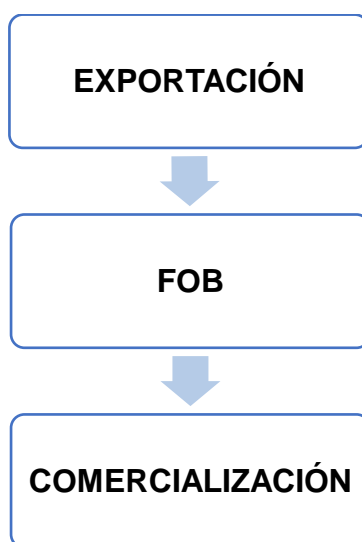
1. Determinar una distribución directa, es decir directamente a la empresa de autoservicio Jumbo.
2. Responder las inquietudes que se le presenten al cliente en cualquier momento, desde el origen hasta su destino.
3. Mantener una logística apropiada hasta que el producto llegue a su destino.
4. Tratar de mantener una muy buena relación con los importadores y estar permanentemente retroalimentándose para las mejoras del producto, ya sea en calidad, tamaño, tiempo y empaque.

5. Utilizar el término de INCOTERMS (internacional commercial terms) FOB (Franco a bordo), siendo seleccionado como puerto de destino san Antonio-Chile

TIEMPO A ESTABLECERSE EN EL MERCADO

Debido a la investigación de mercado realizada por la empresa “Nutriteria S.A.” se ha podido establecer que el producto tendrá una duración máxima de 5 año en el mercado, ya que se desea establecer altos índices de consumo del producto para poder obtener mucha más utilidad de las inversiones realizadas.

GRÁFICO 11. MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Exportación. - Al r poseer esta poderosa herramienta se está asegurando el crecimiento del yogurt de Arazá dentro del mercado internacional, ya que se podrá colocar el producto dentro de una plaza que lo demande. Se hará hincapié enfatizando que atreves de la exportación, la empresa estará creando plazas de empleo dentro del país, dando así más estabilidad financiera al Ecuador, ya que se encuentra comercializando productos de excelente calidad con una rentabilidad creciente.

F.O.B.- (Franco a bordo) esto le corresponderá al vendedor, quien deberá realizar los respectivos trámites normales que requiere una exportación, pero el mismo contara con ciertas cláusulas que lo liberaran de lo siguiente:

El vendedor no aplicará su obligación a formalizar el respectivo contrato de transporte, aunque si el comprador exige el uso del mismo el vendedor podrá hacer el respectivo contrato, pero con el riesgo de que ese valor no sea devuelto, ya que dentro de este método no aplica esa garantía. Este método se aplica en que cuando la mercancía se encuentra siendo abordado en el puerto de origen se la declarara como entregado (en el punto de carga) pero se declarara como carga por entregar, de igual manera la mercancía deberá ser entregada a tiempo en el muelle de carga, aunque si el comprador no ha indicado que destino de desembarque le quedaría más cercano el vendedor podrá hacer simplemente el montaje en el muelle que desee realizar la acción.

El vendedor tampoco tendrá la obligación de formalizar un contrato de seguro, a menos que el comprador lo desee (dichos valores a sumar serán cancelados por el vendedor en caso de necesitarlo) el vendedor deberá proporcionar todos los datos necesarios en caso de ser requeridos.

El vendedor deberá correr con los gastos de embalaje incluso si el comprador requiere un tipo específico del mismo o paletizado especial, esto siempre y cuando se encuentre dentro del contrato de compraventa.

El comprador de la mercadería deberá hacerse cargo en caso de que el buque en el que se encuentre determinada mercadería demore su entrega o desembarque.

Comercialización. - se realizará de manera libre al público, una vez que se encuentre listo para ser consumido, no tiene límite de edad ni efectos perjudiciales ya que posee en su composición frutas naturales. En cuanto a la comercialización de exportación se reducirán gastos de transporte y demás gastos operativos, gracias al método antes establecido (FOB).

Contenedor a usar. - la mercadería a exportar requiere un trato especial debido a sus componentes perecibles, se deberá realizar dicha acción mediante un contenedor “Refeer” (contenedor refrigerado) este contenedor posee un motor capaz de refrigerar las diferentes cargas perecibles tales como frutas, verduras, lácteos, carnes (varios), chocolates, productos de la industria farmacéutica, productos químicos entre otros.

Es por esa razón si bien el contenedor Reefer posee dentro de su composición un motor refrigerante, deberá contar con una fuente de alimentación externa, ya que el mismo no es capaz de funcionar por sus propios medios, aunque ese pequeño inconveniente no es un problema en lo absoluto, ya que cada uno de los buques cargueros poseen este dispositivo capaces de mantener al contenedor funcionando con normalidad a lo largo del viaje, de igual manera en los diferentes almacenes temporales existe esta fuente de poder externa lista para ser utilizada. Incluso los medios de transporte terrestre especializados en movilizar este tipo de contenedores poseen este dispositivo de alimentación, pero no todos poseen este tipo de aditamentos, es por esa razón que se deberá una investigación del servicio antes de movilizar dicha carga.

Es recomendable realizar una consultoría a la guía de contenedores Reefer para poder asegurar el respectivo nivel de temperatura utilizado al momento de realizar la exportación, ya que cualquier fallo humano por parte del exportador no será responsabilidad de la agencia de exportación mucho menos del transportista.

IMAGEN 9. CONTENEDOR REEFER



ELABORADO POR: ZGROUP INTERNACIONAL CARGA

IMAGEN 10. MEDIDAS DE CONTENEDORES

Medidas			
Tipos	Ext/Int	20 Pies/FT	40 Pies/FT
Largo	externa	6,058 mm	12,192 mm
	internal	5,490 mm	11,575 mm
Ancho	externa	2,438 mm	2,438 mm
	internal	2,257 mm	2,257 mm
Alto	externa	2,591 mm	2,591 mm
	internal	2,195 mm	2,195 mm
M ³		27 m ³	56 m ³
Tara		3,175 kg	4,490 kg
Carga Útil		26,000 kg	45,000 kg

ELABORADO POR: ZGROUP INTERNACIONAL CARGA

IMAGEN 11. CONTENEDOR



ELABORADO POR: TGA TRANSPORTE Y CARGA INTERNACIONAL.

4.5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precio establecido o a utilizar será el precio medio.

1. Fijar un precio considerando los precios establecidos por la competencia
2. Lograr penetrar o ingresar a la línea de supermercados Jumbo

3. El término de negociación con los supermercados Jumbo será FOB.
4. Vender a un precio donde se logre un porcentaje mayor de utilidad, esto se hará más atractivo para el importador, para los riesgos de costos por colocación de producto.

4.5.4 PROMOCIÓN

Para que este producto tenga una excelente acogida en el mercado chileno es necesario emplear las siguientes promociones:

1. Realizar un descuento al cliente de un 5% por la compra de un contenedor de yogurt de arazá.
2. Por la compra de volúmenes superiores otorgar cantidades de productos gratuitos.

4.5.5 PUBLICIDAD

Objetivo de la Comunicación:

Informar y lograr persuadir al consumidor que la empresa Nutriterapia S.A. Ofrece fruta procesada o productos elaborados como el yogurt de arazá con altos estándares de calidad, de carácter saludable y nutritivo.

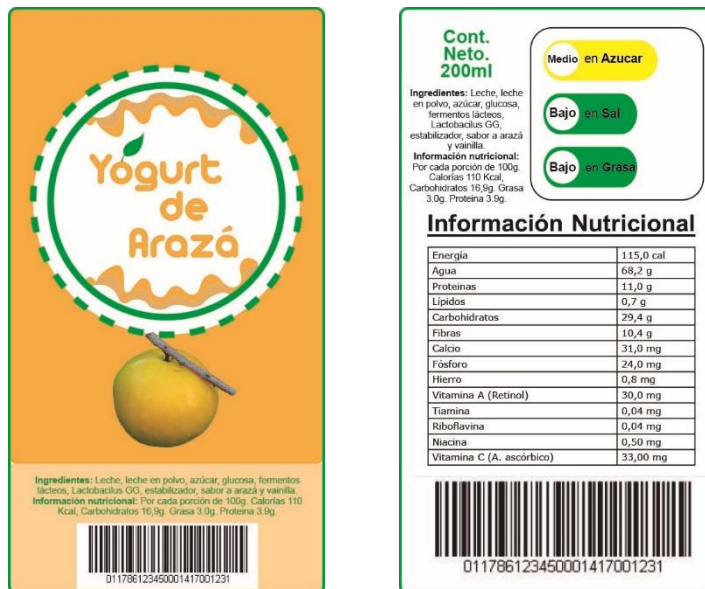
IMAGEN 12. SLOGAN



“Damos más sabor a fruta a esta vida, delicioso y saludable.”

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 13. ETIQUETADO



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

El etiquetado contará con su respectiva información nutricional y su medidor conocido como semáforo en el cual se reflejarán los altos contenidos de azúcar, sal y grasa en caso de poseerlos.

IMAGEN 14. ENVASADO



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Este será el envase en el cual se distribuirá el producto con su respectivo etiquetado y código de barra.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD:

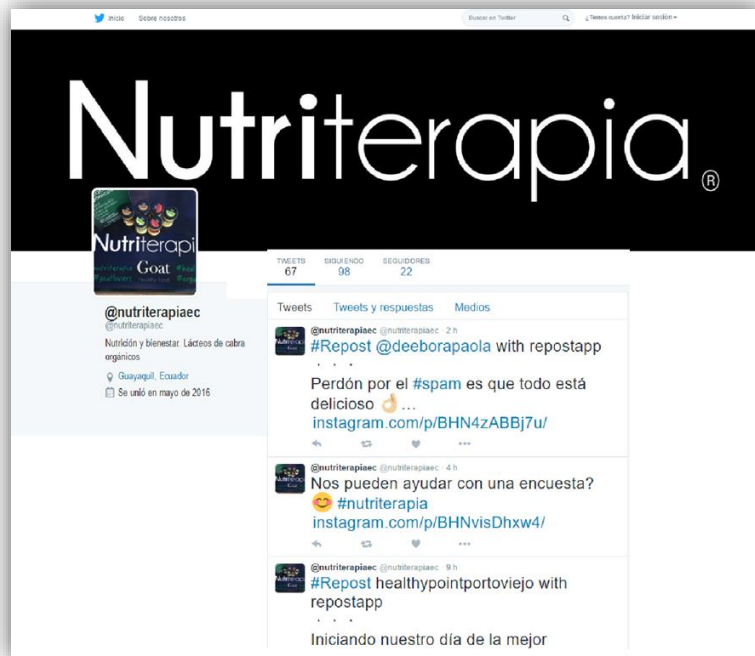
1. Crear un correo electrónico y asociarlo a las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram con el objetivo de introducirlo al mercado.
2. Elaborar un catálogo del producto resaltando las propiedades nutricionales y medicinales que contiene el yogurt de arazá.

IMAGEN 15. PUBLICIDAD EN FACEBOOK



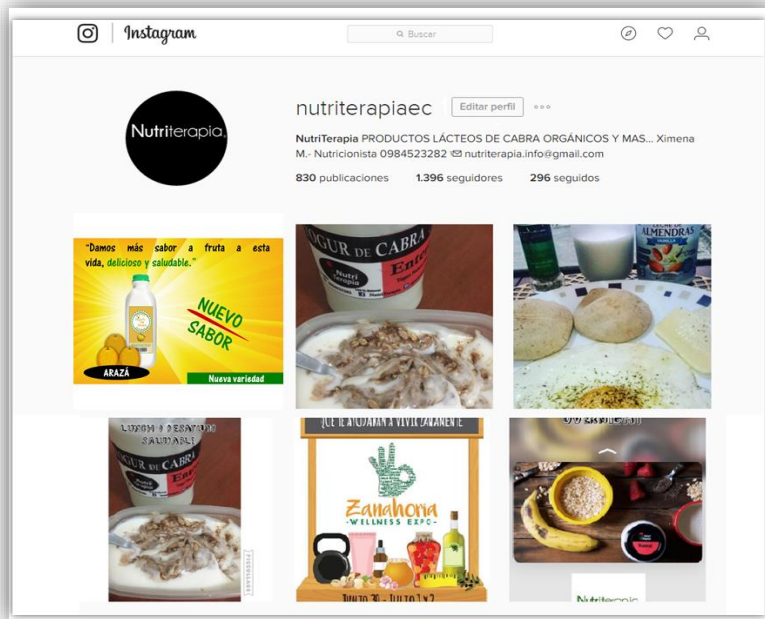
ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 16. PUBLICIDAD EN TWITTER



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 17. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM



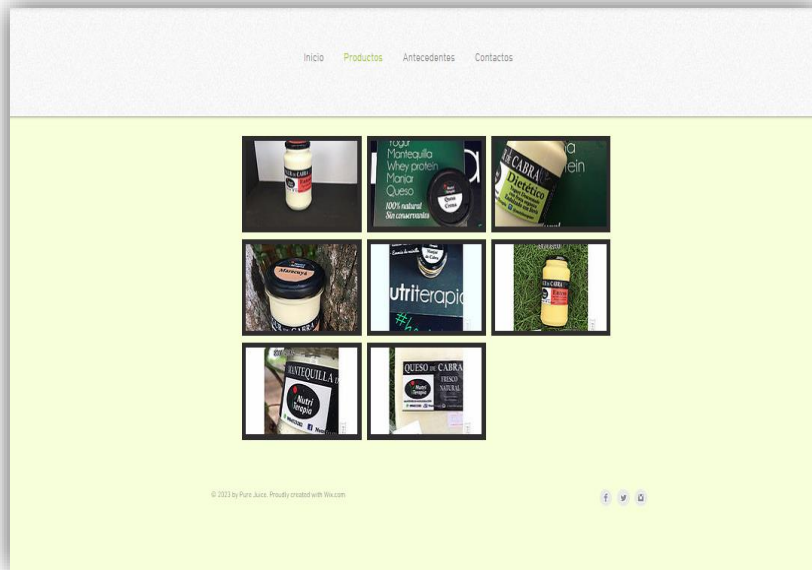
ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 18. PÁGINA WEB (PORTADA)



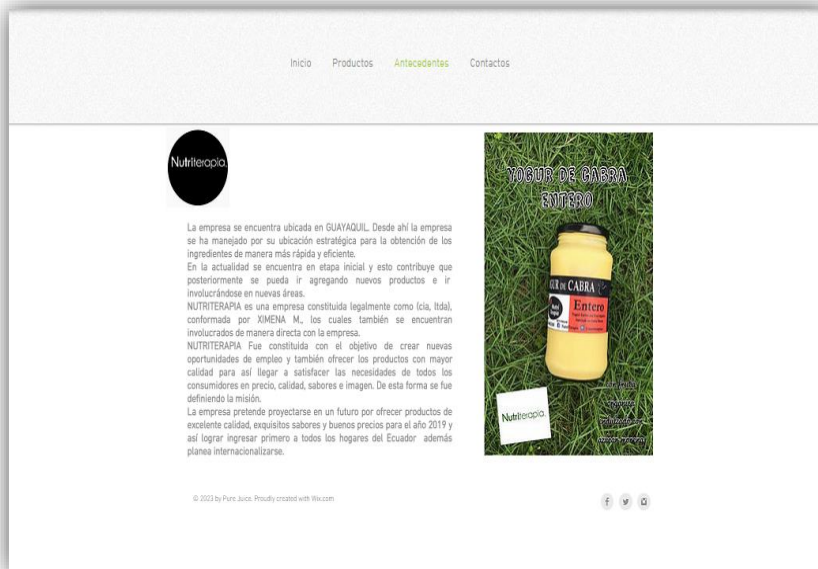
ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 19. PÁGINA WEB (PRODUCTOS)



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 20. PÁGINA WEB (ANTECEDENTES)



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 21. PÁGINA WEB (CONTACTOS)



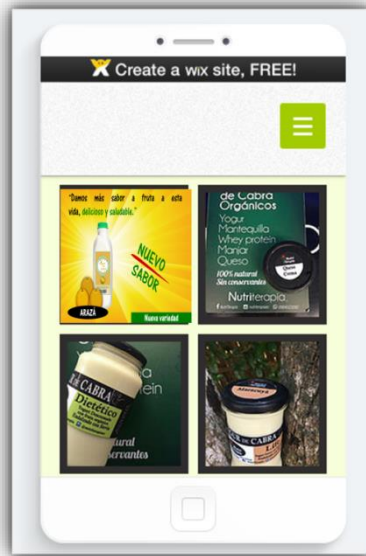
ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 22. AFICHES



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

IMAGEN 23. VISTA DESDE UN SMARTPHONE



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADEN

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS:

Lograr nuestra participación en el stand país – Pro Ecuador o visitas en ferias internacionales realizadas en Chile:

1. Feria Chile compra FEMER. se realiza todos los años en el mes de mayo en Santiago de Chile donde participan más de 300 expositores. (chillecompra, 2016)
2. Feria espacio Food and Service. se realiza todos los años en el mes de septiembre en Santiago de Chile donde participan más de 350 expositores en la que se conocen las nuevas tendencias y se establecen relaciones comerciales. (espacioriesco, 2016)
3. Participar en reuniones con clientes potenciales, en la ciudad Santiago de Chile contactándose por medio de las oficinas comerciales del Ecuador ubicadas en Chile.

4. Degustación en supermercados Jumbo o sus alrededores.

4.7.2 ANÁLISIS AL CONSUMIDOR

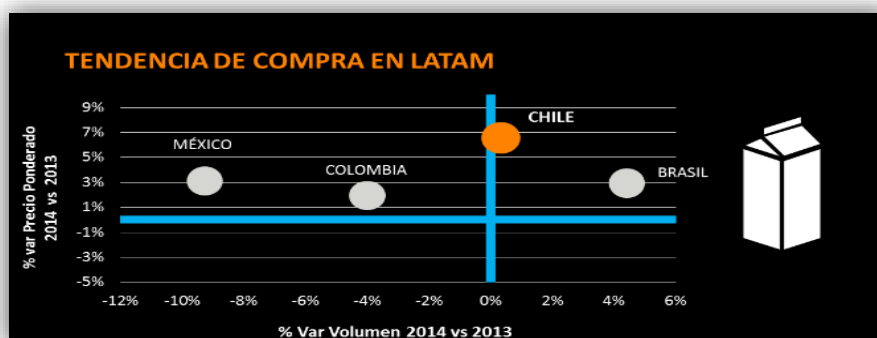
La información indicada por la encuesta de consumo alimentario realizada en el año 2014 les dio como resultado que el gran problema de los habitantes en Chile en el área de salud es la obesidad, obteniendo los menores a 65 años el 41% de sobrepeso, mientras que el 20% sufre de obesidad esto quiere decir que el 61% de las personas no está dentro de los estándares normales de peso.

En el caso de los escolares el 29% tenían obesidad, mientras que el 19% tienen sobrepeso. Quedándonos con el 48% en un peso normal.

En vista de los malos hábitos alimenticios de esta población, el gobierno ha impulsado una campaña en pro de la salud llamada campaña 5 al día Chile que trata de educar al habitante chileno al consumo de 5 porciones diarias de verduras y frutas.

La tendencia hacia la vida saludable se hace indiscutible al analizar el comportamiento al momento de elegir productos: el consumo de productos “light” en leche saborizada, yogurt y productos lácteos, reemplazó a los productos regulares. Chile se destaca por ser el país de Latinoamérica donde hay mayor consumo de productos lácteos.

IMAGEN 24. CONSUMO DE LÁCTEOS



FUENTE: WWW.NIELSEN.COM (nielsen, 2015)

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YÁNEZ - ROXANA PAREDES CADENA

4.7.3 PERFIL PSICOGRÁFICOS DEL CONSUMIDOR CHILENO

Según la revista capital: “nos indica que el consumidor chileno no es igual al de los años 90. Hoy, busca el reconocimiento y demostrar su éxito, aunque no lo haya logrado es lo que mueve al consumidor simulador o aspiracional”. (VICENTE CARRAZCO, 2014)

Los personajes que lideran los perfiles de chilenos reconocidos por estudios:

1. Reformadores
2. Exploradores
3. Simuladores
4. Disconforme
5. Resignado
6. Exitosos
7. Integrados

REFORMADOR.- son considerados los menos materialistas de los siete tipos de perfiles, usualmente percibidos como intelectuales, socialmente sensatas y se enorgullecen de su paciencia. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas simples o sencillas y quieren aportar lo suyo dándole un valor agregado. Por lo mismo, suelen trabajar para organizaciones medioambientales o artísticas.

EXPLORADOR.- su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, son los primeros en probar nuevos acontecimientos y experiencias. Es uno de los segmentos más comprensivos y menos prejuiciosos. Al igual que los reformadores, tienen sus necesidades básicas resueltas y están aproximados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar dinero en actividades que los hagan sentirse incomparables.

SIMULADOR.- son el blanco más fácil de conquistar con la publicidad. Este grupo se caracteriza por ser materialistas, consumistas y ambiciosos. Normalmente sus decisiones son motivadas por las apreciaciones de otros,

más que por sus propios valores. Buscan verse como los exitosos. *VICENTE CARRASCO, DE THE LAB*, señala que es el arribista, un tipo que le interesa mucho lograr el estatus". A este grupo le interesa mucho como luce un envase como lo que contiene dentro.

DISCONFORME.- A este grupo se lo diferencia por el descontento. Viven el día a día sin preocuparse en el futuro y usualmente son jóvenes sin proyectos y con pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. No se encuentran contentos con la realidad y escapar es su principal motivación. Para la elección de sus productos, se dejan llevar por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan.

RESIGNADO.- Este consumidor se relaciona generalmente con los segmentos socioeconómicos más bajos. Respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos. Sus elecciones de marca son originadas por la búsqueda de seguridad y economía.

EXITOSO.- tienen seguridad en sí mismos y una fuerte orientación al logro de metas llegando a ser muy organizados en lo que desean hacer o lograr.

Es un segmento más competitivo, siempre está bien informado al igual que constantemente estresado por la vida. Se relaciona con marcas de alto prestigio, por lo que se asocian con aquellas que son directos y eficientes.

INTEGRADO.- Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. Viven una vida rutinaria y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo". Para este grupo lo primordial es la seguridad, le gusta sentirse que pertenecen a algo. Responden a marcas que le den calidad a un buen precio.

4.8 FINANCIERO

4.8.1. UNIDAD A VENDER

CUADRO 19. PRESENTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA
Yogurt de arazá	250 gramos

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

El proyecto tendrá una duración de 5 años en el mercado la presentación que se comercializara es la de 250 gramos.

4.8.2. COSTOS UNITARIOS

Los elementos que se utilizaran para la elaboración del yogurt de arazá son:

1. Fruta arazá
2. Azúcar
3. Leche en polvo
4. Leche fresca
5. Cultivo

A continuación se detalla la cantidad a utilizarse de materia prima para cada envase de 250 gramos:

VALORACIÓN FINANCIERA

CUADRO 20. DATOS REFERENCIALES DE LAS PROYECCIONES

DATOS REFERENCIALES NECESARIOS	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	366
APORTACIÓN PATRONAL	11,45%
NÚMERO DE VENDEDORES	1
PORCENTAJE DE COMISIÓN	2,0%
COMISIONES AÑO 1	3.977,27
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR SEGÚN BCE	3,65%
INICIO DE ACTIVIDADES ORGANIZATIVAS	01/12/2016
% DE APORTACIÓN DE ACCIONISTAS	20%
AÑO DE INICIO DEL PROYECTO	2017

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

De acuerdo a la tabla número 20 se considerarán las diferentes variables económicas, las mismas que se encuentran acordes a la situación financiera del país, el mismo valor será aportado por parte de los accionistas que posee la empresa, mientras que el valor faltante se lo obtendrá por media de alguna agencia bancaria que conceda el préstamo.

CUADRO 21. ACTIVOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
MUEBLES Y EQUIPOS						
5	Mesa de acero inoxidable 2x1.4 mtr	300,00	1.500,00	10	10%	150,00
1	Empacadora de cartón	6.500,00	6.500,00	10	10%	650,00
1	Caminón Hino Furgón	28.000,00	28.000,00	5	20%	5.600,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 36.000,00			6.400,00

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En la tabla 21, se podrá apreciar todos y cada uno de los diferentes activos que fueron necesarios para que este determinado proyecto pueda ejecutarse, aunque existirá la presencia de alguno otro activo que se ha estado usando desde antes del inicio de las operaciones, los mismos que pueden ser catalogados como las maquinarias procesadoras y de más equipos manuales.

La mesa de acero inoxidable se utilizará principalmente para realizar la separación de la cáscara de la pulpa, además de las maquinas procesadoras de yogurt, así como las mezcladoras.

Pasada la elaboración del yogurt, la envasadora de botella realizará las respectivas acciones para la elaboración del envase. El empaquetado contendrá el yogurt de arazá endulzado con stevia.

Mientras que la impresora se la utilizará para imprimir diferentes folletos o afiches de menor tamaño, los mismos que serán repartidos en ferias, eventos etc.

CUADRO 22. INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	6.151,27	6.151,27
1	Produtos a comprar	10.156,25	10.156,25
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
1	Depósito en garantía de arriendos oficina comercialización	250,00	250,00
	TOTAL		17.757,52

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Como se ha podido reconocer la empresa empezó sus operaciones con 1 mes de anticipación por lo cual se necesita realizar la cancelación de los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, sueldos etc., de igual manera se debe conseguir la materia prima días antes de empezar la producción para de esta manera poder asegurar el envasado del producto para cada ciclo inicial de operación de la empresa.

Se calcula que se gastará \$1.200,00 dólares en la constitución legal de la empresa los cuales incluirá gastos tales como: asesorías, notarizaciones y documentación de tramitología.

CUADRO 23. INVERSIÓN INICIAL

Inversión inicial del proyecto

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	36.000,00
Inversión en Capital de Trabajo	17.757,52
	53.757,52

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Una vez revisado la inversión inicial, se podrá definir que para iniciar con el proyecto de negocios se necesitará la cantidad de \$53.757.52 los mismos que serán aportados tan solo un 50% por parte de los accionistas, mientras que el otro 50% será adquirido por una institución bancaria, tal como lo muestra la siguiente tabla informativa.

CUADRO 24. APORTACIONES FINANCIERAS

Financiamiento de la Inversión de:		53.757,52
Recursos Propios	10.751,50	20%
Recursos de Terceros	43.006,01	80%

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CUADRO 25. CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	43.006,01
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-dic.-16
CUOTA MENSUAL	938,28
INTERESES DEL PRÉSTAMO	13.290,50

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CUADRO 26. PLAN DE PAGO ANUAL DEL PRÉSTAMO

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Pagos por Amortizaciones	8.916,53	9.963,14	11.132,60	12.439,32	13.899,43
Pago por Intereses	5.836,60	4.789,99	3.620,53	2.313,81	853,70
Servicio de Deuda	14.753,13	14.753,13	14.753,13	14.753,13	14.753,13

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CUADRO 27. MODELO DE INVERSIÓN DE MATERIALES EN EL PRODUCTO

PROCESO PRODUCTIVO			Presentación de 250g	
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL
Yogurt de arazá	10 Gramos	0,73	1,00	\$ 0,730
Total				\$ 0,75

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En esta proyección se observa 1 presentación de las botellas que es aquella que el cliente desee adquirir para su consumo de acuerdo a la preferencia y satisfacción de los mismos. Para lo cual se presentan los diferentes beneficios que se tiene como las diferentes vitaminas, antioxidantes y sobre todo que es un producto sin ingredientes químicos; 100% natural.

CUADRO 28. PROYECCIÓN DE INCREMENTO EN LOS COSTOS

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación de 250g	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En la tabla anterior Se puede observar claramente que cada uno de los costos se encuentran basados en el estado financiero del país, según los últimos informes del Banco Central Del Ecuador.

CUADRO 29. PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR SEMANA	TOTAL AÑO 1
Presentación de 250g	3250	162.500
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		162.500

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Con el personal a cargo del envasado se proyecta tener una cantidad de 3500 botellas semanalmente, este porcentaje de las botellas es muy bajo, ya que el índice de producción en 1 año es de 165.000, es por esa razón que la producción se la realizará dependiendo de la proyección de ventas estipuladas por los diferentes organismos de investigación de mercado.

CUADRO 30. CAPACIDAD INSTALADA

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación de 250g	162.500,00	162.500,00	162.500,00	162.500,00	162.500,00
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	162.500,00	162.500,00	162.500,00	162.500,00	162.500,00

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Se podrán apreciar cambios mínimos en los primeros años debido a la fuerte inflación que tiene el país en la actualidad, también depende del tipo y tiempo de posicionamiento con el que pueda contar determinado producto, por esta razón el producto podría encarecerse demasiado, al punto de no poder venderse con facilidad, limitando el desarrollo de la empresa como productora, por esa razón es que mediante este gráfico se planea explicar de manera sencilla los índices de ganancia a lo largo de los años con el fin de establecerse dentro del mercado a largo plazo.

CUADRO 31. ROL DE PAGOS DEL PERSONAL CONTRATADO

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente Administrador	850,00	850,00	10.200,00		850,00	366,00	850,00	1.167,90
1	Jefe de producción	550,00	550,00	6.600,00		550,00	366,00	550,00	755,70
3	Operador de maquinarias	354,00	1.062,00	12.744,00		1.062,00	366,00	354,00	1.459,19
1	Bodeguero	354,00	354,00	4.248,00		354,00	366,00	354,00	486,40
1	chofer Vendedor	354,00	354,00	4.248,00	3.977,27	685,44	366,00	354,00	486,40
1	Asistente de ventas	354,00	354,00	4.248,00		354,00	366,00	354,00	486,40
	Total	2.816,00	3.524,00	42.288,00	3.977,27	3.855,44	2.196,00	2.816,00	4.841,98

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En la tabla número 31 se puede evidenciar claramente que trabajan 7 personas, de las cuales 1 llevará a cabo el sistema administrativo interno de la misma, mientras que las otras se encargarán de áreas específicas, tales como; supervisión de maquinaria y personal, operarios de maquinarias, las mismas que se utilizarán para obtener los diferentes componentes de las frutas y convertirlas en un producto terminado, mientras que el personal faltante desarrollarán las respectivas tareas que estipule la empresa mediante la planeación de las acciones, basándose en los estudios correspondientes.

CUADRO 32. GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ARRIENDO OFICINA	250,00	3.000,00
TELEFONÍA	25,00	300,00
INTERNET	25,00	300,00
ELECTRICIDAD	1.200,00	14.400,00
AGUA POTABLE	600,00	7.200,00
TOTAL	2.100,00	25.200,00

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En esta tabla se encontrarán reflejados los diferentes gastos que la empresa incluirá de manera fija tales como: la cancelación de luz, agua, teléfono los mismos que deberán ser cancelados mes a mes debido a su utilización constante.

CUADRO 33. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
AFICHES	0,25	100,00	25,00	12,00	300,00
IMPULSADORA	20,00	32,00	640,00	12,00	7.680,00
MUESTRAS GRATIS	0,75	400,00	300,00	12,00	3.600,00
TOTAL					12.360,00

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En esta tabla se puede observar los diferentes gastos que se incluirán dentro de la empresa, también se detalla el valor por mes y año, por esa razón que este valor se verá reflejado dentro de la tabla de costos fijos, mientras que en los años siguientes reflejarán los valores creciente debido a la inflación por la que se encuentra pasando el país.

CUADRO 34. COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA OPERACIÓN

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	Promedio Mensual Primer Año
Presentación de 250g	98.437,50	107.131,99	117.704,85	130.541,15	146.130,37	8.203,13
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos Variables	98.437,50	107.131,99	117.704,85	130.541,15	146.130,37	8.203,13
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	47.129,98	61.518,20	63.118,05	60.799,02	62.517,79	3.927,50
Gastos en Servicios Básicos	25.200,00	26.119,80	27.073,17	28.061,34	29.085,58	2.100,00
Gastos de Ventas	12.360,00	12.811,14	13.278,75	13.763,42	14.265,79	14.786,49
Gastos Varios	2.380,00	2.463,22	2.463,33	2.463,44	2.463,55	198,33
Total Costos Fijos	87.069,98	102.912,36	105.933,30	105.087,23	108.332,71	5.253,08

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En esta tabla se puede observar las proyecciones de los diferentes costos, tanto fijos como variables, detallados y desglosados por año, teniendo como enfoque los diferentes índices inflacionarios del país.

CUADRO 35. TOTALIZACIÓN DE LOS COSTOS

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
COSTO FIJO	87.069,98	102.912,36	105.933,30	105.087,23	108.332,71
COSTOS VARIABLES	98.437,50	107.131,99	117.704,85	130.541,15	146.130,37
TOTALES	185.507,48	210.044,35	223.638,15	235.628,38	254.463,08

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En la tabla se detalla los dos costos que sirven como referencia para el cálculo del punto de equilibrio de las diferentes operaciones que se realizan dentro de la empresa.

CUADRO 36. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN)

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Presentación de 250g	7.313	8.531	8.531	8.531	8.531	9.750	9.750	10.969	10.969	12.188	12.188	14.625	121.875
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	7.313	8.531	8.531	8.531	8.531	9.750	9.750	10.969	10.969	12.188	12.188	14.625	121.875
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Presentación de 250g	11.079,55	12.926,14	12.926,14	12.926,14	12.926,14	14.772,73	14.772,73	16.619,32	16.619,32	18.465,91	18.465,91	22.159,09	184.659,09
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	11.079,55	12.926,14	12.926,14	12.926,14	12.926,14	14.772,73	14.772,73	16.619,32	16.619,32	18.465,91	18.465,91	22.159,09	184.659,09

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Los costos respectivos de manufactura fueron seleccionados para poder establecer determinado producto final, en esta tabla se puede observar el margen de contribución que se mostrará mediante la respectiva manufactura y estudios de mercado que se realicen etc.

CUADRO 37. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (CANTIDADES)

Incremento en ventas proyectado	UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
	5%		6%		7%	8%
	2017	2018	2019	2020	2021	
Presentación de 250g	121.875	127.969	135.647	145.142	156.754	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	121.875	127.969	135.647	145.142	156.754	

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En la tabla número 37 se analizará el número de unidades producidas teniendo en cuenta la capacidad que pueda generar la matriz productiva.

CUADRO 38. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (PRECIOS)

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación de 250g	1,52	1,59	1,69	1,80	1,95

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

En esta tabla se está considerando principalmente el valor por producción de cada una de las unidades y su respectivo aumento en el transcurrir de los años.

CUADRO 39. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN)

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación de 250g	\$ 184.659,09	\$ 203.586,65	\$ 228.749,96	\$ 261.895,83	\$ 305.475,29
VENTAS TOTALES	\$ 184.659,09	\$ 203.586,65	\$ 228.749,96	\$ 261.895,83	\$ 305.475,29

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

La tabla numero 39 mostrará principalmente los montos a obtener durante el o los años de producción, ya que es la única manera de poder estipular un margen de ganancia enfocado en las diferentes ventas que se logren conseguir, se espera poder obtener no menos del 4% anual de ganancia.

CUADRO 40. ESTADOS FINANCIEROS - BALANCE GENERAL

Balance General						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Disponible	17.757,52	12.681,08	4.488,42	9.948,64	32.733,08	73.697,01
Depósitos en garantía (arrendos)	0	250	250	250	250	250
Inventarios	10.156,25	11.356,25	12.556,25	13.756,25	14.956,25	16.156,25
Activo Corriente	27.913,77	24.287,33	17.304,67	23.954,89	47.939,33	90.103,26
Activos Fijos	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Dep Acumulada	0	6.400,00	12.800,00	19.200,00	25.600,00	32.000,00
Activos Fijos Netos	36.000,00	29.600,00	23.200,00	16.800,00	10.400,00	4.000,00
Total de Activos	63.913,77	53.887,33	40.504,67	40.754,89	58.339,33	94.103,26
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	-1.574,30	-2.882,46	1.571,75	9.250,53	18.340,29
Pasivo Corriente	0,00	-1.574,30	-2.882,46	1.571,75	9.250,53	18.340,29
Deuda LP	43.006,01	36.201,09	28.537,41	20.101,23	10.607,78	0,00
Total de Pasivos	43.006,01	34.626,79	25.714,96	21.672,98	19.858,31	18.340,29
Patrimonio						
Capital Social	10.751,50	11.001,50	11.001,50	11.001,50	11.001,50	11.001,50
Utilidad del Ejercicio	0	-3.097,21	-5.670,83	3.092,19	18.199,11	36.081,94
Utilidades Retenidas	0	0,00	-3.097,21	-8.768,04	-5.675,84	12.523,27
Total de Patrimonio	10.751,50	7.904,29	2.233,47	5.325,66	23.524,77	59.606,72
Pasivo más Patrimonio	53.757,52	42.531,08	27.948,42	26.998,64	43.383,08	77.947,01

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Es esta tabla se reflejarán los diferentes datos que ingresan en el balance general es este documento se procura que los diferentes procesos contables se cumplan, aunque los activos concuerden con los pasivos.

El respectivo patrimonio se verá reflejado multiplicado por 8 al culminar el quinto año, obviamente se reservarán cada una de las ganancias dentro de los primeros cuatro años, estos mismos valores podrán ser invertidos en operaciones, generando aún más activos.

Se cumplirán con todos los derechos de los trabajadores y con cada una de las obligaciones con el fisco ecuatoriano en cuanto a la cancelación de utilidades y de los diferentes impuestos a la renta (valores pendientes por pagar).

Ya en el quinto año se saldará la deuda con la agencia bancaria, por lo que los pasivos desaparecerán y se estipulará que toda compra se realice mediante pagos en efectivo.

CUADRO 41. ESTADOS FINANCIEROS - PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Resultado					
	2017	2018	2019	2020	2021
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	184.659,09	203.586,65	228.749,96	261.895,83	305.475,29
Costo de Venta	91.406,25	99.479,71	109.297,36	121.216,78	135.692,49
Utilidad Bruta en Venta	93.252,84	104.106,94	119.452,60	140.679,04	169.782,80
Gastos Sueldos y Salarios	47.129,98	61.210,43	62.810,29	60.775,35	62.494,12
Gastos Generales	39.940,00	41.394,16	42.815,25	44.288,20	45.814,92
Gastos de Depreciación	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00
Utilidad Operativa	-217,14	-4.897,65	7.427,06	29.215,49	55.073,77
Gastos Financieros	4.454,38	3.655,63	2.763,12	1.765,85	651,53
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-4.671,51	-8.553,28	4.663,94	27.449,64	54.422,24
Repartición Trabajadores	-700,73	-1.282,99	699,59	4.117,45	8.163,34
Utilidad antes Imptos Renta	-3.970,79	-7.270,29	3.964,35	23.332,19	46.258,90
Imppto a la Renta	-873,57	-1.599,46	872,16	5.133,08	10.176,96
Utilidad Disponible	-3.097,21	-5.670,83	3.092,19	18.199,11	36.081,94
Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	-4.671,51	-8.553,28	4.663,94	27.449,64	54.422,24
(+) Gastos de Depreciación	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6.804,93	7.603,68	8.496,18	9.493,45	10.607,78
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-1.574,30	-2.882,46	1.571,75	9.250,53
Flujo Anual	-5.076,44	-8.182,66	5.450,22	22.784,44	40.963,93
Flujo Acumulado	-5.076,44	-13.259,10	-7.808,88	14.975,56	55.939,49
Pay Back del flujo	-58.833,96	-67.016,62	-61.566,40	-38.781,96	2.181,97

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Este estado de resultado mostrará que los proyectos que presenten utilidades netas al respectivo inversionista, reflejara el así mismo llamado payback. Aquí se podrá definir un índice superior ya que las diferentes cargas que se pudieren presentar en el segundo año serían más fuertes.

Se considerará que la respectiva figura del gerente admirativo intervenga directamente en la manipulación y beneficio de los roles de pagos de los empleados.

Los gastos de depreciación se los puede clasificar como ingresos de flujo, ya que los mismos nunca abandonan caja en caso de que se necesite realizar

CUADRO 42. PUNTO DE EQUILIBRIO

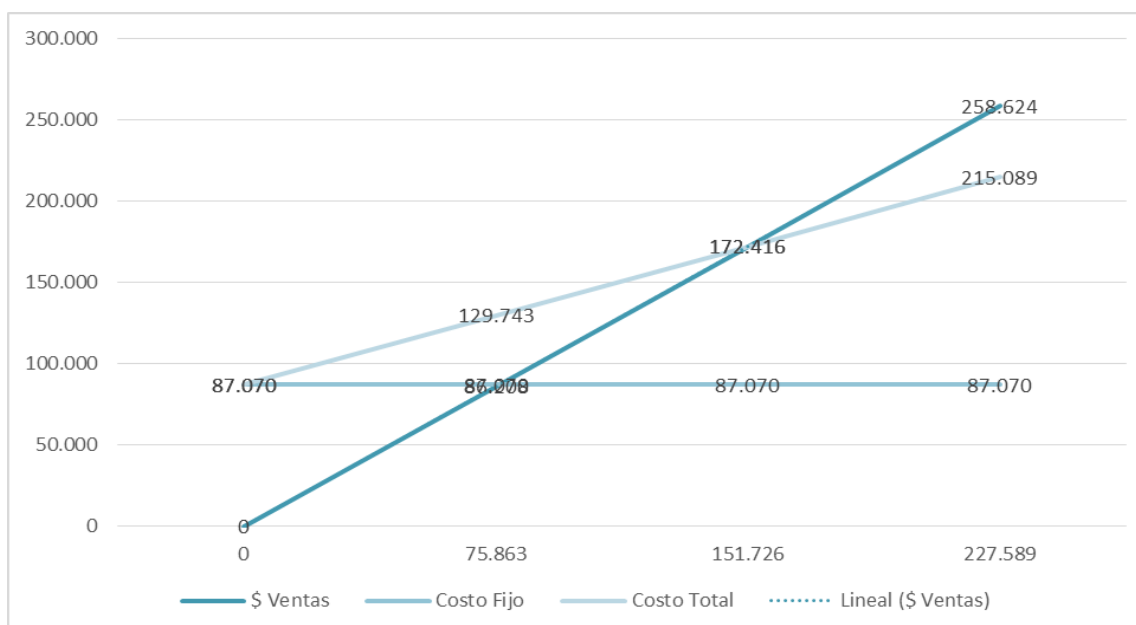
PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.				
Datos iniciales		Datos para el gráfico		
Precio Venta	1,14	Q Ventas	0	75.863
Coste Unitario	0,56	\$ Ventas	0	86.208
Gastos Fijos Año	87.069,98	Costo Variable	0	42.673
Q de Pto. Equilibrio	151.726	Costo Fijo	87.070	87.070
\$ Ventas Equilibrio	172.416	Costo Total	87.070	129.743
		Beneficio	-87.070	-43.535
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 151.725,90 unidades al año		

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Para este cálculo se necesitó los diferentes promedios de los costos unitarios y los precios unitarios, mediante este método se podrá definir que se desea producir 172.416 botellas para poder llegar al punto del equilibrio.

De esta manera se podrá definir que durante el primer año analizado se tendrá una venta superior al valor antes mencionado.

GRÁFICO 11. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO



ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

CUADRO 43. PAYBACK

PAYBACK	58	meses			
MESES	0	-70.439			
1	1	-116	-116	-70.439	(70.555)
2	2	-116	-233	-70.439	(70.672)
3	3	-116	-349	-70.439	(70.788)
4	4	-116	-466	-70.439	(70.904)
5	5	-116	-582	-70.439	(71.021)
6	6	-116	-698	-70.439	(71.137)
7	7	-116	-815	-70.439	(71.254)
8	8	-116	-931	-70.439	(71.370)
9	9	-116	-1.048	-70.439	(71.486)
10	10	-116	-1.164	-70.439	(71.603)
11	11	-116	-1.281	-70.439	(71.719)
12	12	-116	-1.397	-70.439	(71.836)
13	1	-435	-1.832	-70.439	(72.271)
14	2	-435	-2.268	-70.439	(72.706)
15	3	-435	-2.703	-70.439	(73.142)
16	4	-435	-3.138	-70.439	(73.577)
17	5	-435	-3.573	-70.439	(74.012)
18	6	-435	-4.009	-70.439	(74.447)
19	7	-435	-4.444	-70.439	(74.883)
20	8	-435	-4.879	-70.439	(75.318)
21	9	-435	-5.314	-70.439	(75.753)
22	10	-435	-5.750	-70.439	(76.188)
23	11	-435	-6.185	-70.439	(76.624)
24	12	-435	-6.620	-70.439	(77.059)
25	1	777	-5.843	-70.439	(76.282)
26	2	777	-5.065	-70.439	(75.504)
27	3	777	-4.288	-70.439	(74.727)
28	4	777	-3.511	-70.439	(73.949)
29	5	777	-2.733	-70.439	(73.172)
30	6	777	-1.956	-70.439	(72.395)
31	7	777	-1.178	-70.439	(71.617)
32	8	777	-401	-70.439	(70.840)
33	9	777	376	-70.439	(70.062)
34	10	777	1.154	-70.439	(69.285)
35	11	777	1.931	-70.439	(68.508)
36	12	777	2.709	-70.439	(67.730)
37	1	2.341	5.049	-70.439	(65.389)
38	2	2.341	7.390	-70.439	(63.049)
39	3	2.341	9.731	-70.439	(60.708)
40	4	2.341	12.072	-70.439	(58.367)
41	5	2.341	14.412	-70.439	(56.026)
42	6	2.341	16.753	-70.439	(53.686)
43	7	2.341	19.094	-70.439	(51.345)
44	8	2.341	21.434	-70.439	(49.004)
45	9	2.341	23.775	-70.439	(46.664)
46	10	2.341	26.116	-70.439	(44.323)
47	11	2.341	28.457	-70.439	(41.982)
48	12	2.341	30.797	-70.439	(39.641)
49	1	3.980	34.777	-70.439	(35.662)
50	2	3.980	38.757	-70.439	(31.682)
51	3	3.980	42.737	-70.439	(27.702)
52	4	3.980	46.716	-70.439	(23.722)
53	5	3.980	50.696	-70.439	(19.743)
54	6	3.980	54.676	-70.439	(15.763)
55	7	3.980	58.656	-70.439	(11.783)
56	8	3.980	62.635	-70.439	(7.803)
57	9	3.980	66.615	-70.439	(3.824)
58	10	3.980	70.595	-70.439	155,97

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

Mediante esta tabla se podrá comprobar de manera eficaz el retorno de la inversión que se verá reflejado en el mes número 58, pasado este tiempo la empresa comenzará a ver ganancia para sí mismo.

CUADRO 44. CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	184.659	203.587	228.750	261.896	305.475
Costos Variables	0	91.406	99.480	109.297	121.217	135.692
Costos Fijos	0	87.070	102.605	105.626	105.064	108.309
Flujo de Explotación	0	6.183	1.502	13.827	35.615	61.474
Repart. Util	0	927	225	2.074	5.342	9.221
Flujo antes de Imp Rta	0	5.255	1.277	11.753	30.273	52.253
Impto Rta	0	1.156	281	2.586	6.660	11.496
Flujo después de Impuestos	0	4.099	996	9.167	23.613	40.757
Inversiones	-53.758	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-53.758	4.099	996	9.167	23.613	40.757
TMAR	15,00%					
Valor Actual	-53.758	3.565	753	6.028	13.501	20.263
VAN	104.229	3.565	4.318	10.345	23.846	44.110
TIR	38,52%					

ELABORADO POR: RUBEN TORBAY YANEZ - ROXANA PAREDES CADENA

A partir de los diferentes estados de pérdidas y ganancias se procederá a crear esta tabla, con la cual se podrán valorar los proyectos, el tipo de valoración que se realizará será de tipo financiera y económica. El TMAR se lo calculó tomando en consideración la tasa pasiva más la tasa de inflación.

Para la respectiva valoración económica se tomará como base los datos de inversión y se las comparará con las del último año, de esta manera se podrá definir qué tipo de inversión se ha realizado y como se puede efectivizar los procesos de obtención de activos, eso quiere decir que cuando el valor del VAN es mayor se proyectará como viable eso denota que la inversión de \$104,229 es superior a \$53,758.

CONCLUSIONES

La hipótesis presentada al principio del proyecto, si se cumple, esto indica que al ingresar en las exportaciones de yogurt de arazá permitirá variar la oferta exportable de productos con valor agregado o no tradicional aportando a la mejora de la balanza comercial del Ecuador.

El arazá es una fruta poco conocida en el mercado nacional e internacional, debido a esto no ha sido explotada en su totalidad. Sin embargo gracias al apoyo brindado por el Gobierno del Ecuador a través de programas y proyectos que fomentan e incentivan a los agricultores el cultivo de arazá con la finalidad de comercializarla en el exterior.

El Ecuador como país debe aprovechar su posición geográfica el cual tiene como ventaja su diversidad de climas y áreas de cultivos. Es un país que se ha dado a conocer por ser un productor por excelencia de frutas tropicales a nivel mundial.

Las frutas tropicales y exóticas son muy apetecidas por el mercado internacional, especialmente se debe considera la demanda potencial que existe en estos mercados para estas frutas aprovechando la tendencia de consumo de productos de carácter saludables, por este motivo los jugos o concentrados de frutas que son naturales han tenido un rápido crecimiento y han ganado mercado a nivel mundial. Se espera que este crecimiento en el consumo de productos que aportan a la mejora de la salud se mantenga, lo que ofrece una gran oportunidad en la diversificación de las exportaciones para los productos no petroleros o con valor agregado.

RECOMENDACIONES

El Gobierno del Ecuador si bien ha aportado en situaciones que han sido necesarias para buen desempeño en las exportaciones no está demás buscar políticas que ayuden a potencializar las exportaciones de productos ecuatorianos que tienen mayor demanda en el mercado internacional.

Crear incentivos de carácter económico y crediticio para facilitar el incremento de la producción nacional.

Se debe plantear y estructurar un buen plan estratégico de ventas a nivel internacional con el apoyo de PROECUADOR permitiéndole al exportador ecuatoriano poder vender los productos a un precio competitivo sin que los productos ecuatorianos sean más oneroso que el de otros países competidores que ofrecen el mismo producto.

Incentivar a los productores a la producción de arazá recalcándole los beneficios y productos secundarios que puede ofrecer esta fruta y así llevándolos a que se interesen en iniciar un proyecto con miras a la exportación de productos elaborados en base de arazá.

Bibliografía

1. *5 fuerzas de porter*. (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
2. Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
3. Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
4. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
5. Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
6. Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
7. Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
8. Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
9. Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
10. *cancilleria.gob.ec*. (noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
11. Chile, D. (9 de 5 de 2015). *Definición de Chile*. Obtenido de <http://definicion.de/chile/#ixzz4thqm5pr>
12. Chilealimentos. (13 de 01 de 2013). *Consumo Yogurt Chile*. Obtenido de <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/caramelos,-chocolates-y-otros-alimentos/14728-consumo-perc%C3%A1pita-de-yogurt-en-chile-es-el-m%C3%A1s-alto-del-continente.html>
13. chillecompra. (2016). *chile compra*. Obtenido de <http://www.chillecompra.cl/>
14. Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
15. ciudadano, e. (11 de 02 de 2015). *elciudadano.gob.ec*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/las-frutas-exoticas-ecuatorianas-ganan-mercado-en-chile/>

16. comex. (s.f.). <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>.
17. Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
18. Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
19. Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
20. Daza, M. F. (18 de marzo de 2014). *preezi*. Obtenido de <https://prezi.com/lxh8gly588g9/ventaja-competitiva-michael-porter/>
21. DefinicionABC. (s.f.). *Definicion abc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
22. El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
23. espacioriesco. (2016). *espacio riesco*. Obtenido de <http://www.espacioriesco.cl/eventos/espacio-food-service-2016/>
24. Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
25. Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
26. Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
27. Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
28. Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
29. Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
30. Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
31. Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .

32. Hora, L. (10 de 05 de 2012). *Cultivo Araza*. Obtenido de <http://caribeña.eumed.net/fruta-araza/>
33. Hora, L. (10 de 11 de 2012). *LAHORA.COM.EC*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101420826/-1/Cultivo_del_araz%C3%A1_en_nuestro_pa%C3%ADs.html#.Vkt9OXYrLIX
34. Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
35. INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
36. INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
37. Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
38. Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
39. Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
40. Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
41. Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
42. Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
43. Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
44. Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
45. *matriz foda*. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
46. Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
47. *ministeriointerior.gob.ec*. (11 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf

48. Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
49. Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
50. Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
51. Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
52. mujer, I. (o3 de 06 de 2011). *beneficios del yogurt natural*. Obtenido de <http://www.imujer.com/salud/2011/06/03/beneficios-del-yogurt-natural>
53. MUÑIZ, R. (s.f.). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
54. nielsen. (2015). <http://www.nielsen.com/>.
55. Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
56. OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
57. OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
58. Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
59. Otero, G. (s.f.). *ECONOMIA Y FINANZAS INTERNACIONALES*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica>
60. Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
61. Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
62. Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
63. PROECUADOR. (2012). *PROECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/PROECUADOR_IC_02-16.pdf

64. proecuador. (2014). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>
65. proecuador. (mayo de 2015). *proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CHILE2.pdf
66. Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
67. Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
68. Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
69. Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
70. Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
71. SAMPIERI. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En R. H. SAMPIERI, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. 418).
72. *santander trade* . (abril de 2016). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
73. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
74. SENA. (s.f.). *www.aduana.gob.e*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
75. Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
76. Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
77. Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
78. VICENTE CARRAZCO, J. A. (30 de OCTUBRE de 2014). *REVISTA CAPITAL*. Obtenido de <http://www.capital.cl/poder/2014/10/30/081028-el-chileno-aspiracional-la-otra-nueva-mayoria>

ANEXOS

ANEXO 1: PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 12: garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (VIVIR, 2013)

ANEXO 2: CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

Art.4.- Fines.- la presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: (PRODUCCION, 2010)

- a) Transformar la matriz productiva, para que este sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.
- b) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- c) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- d) Facilitar las operaciones de comercio exterior.

ANEXO 3: LAS MEDIDAS NO ARANCELARIAS

Art. 78.- medidas no arancelarias.- El comité de comercio exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías en los siguientes casos.

- e) Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano.

ANEXO 4: DEL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Art. 93.- fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del gobierno:

- a) Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollos de mercados, formación o consorcios o uniones de exportaciones y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno Nacional.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es el de determinar el grado de aceptación y preferencias del yogurt de Arazá.

1.- ¿conoce usted la fruta arazá?

- 1. Si
- 2. No

2.- ¿Usted consume yogurt?

- 1. Si
- 2. No

3.- ¿Con que frecuencia usted consume yogurt?

- 1. Diario
- 2. 2 veces por semana
- 3. Quincenal
- 4. Mensual

4.- ¿En qué lugares adquiere usted el yogurt?

- 1. Tiendas
- 2. Supermercados
- 3. Otros

5.- ¿Cuándo adquiere el yogurt, usted lo elige por?

- 1. Sabor
- 2. Calidad
- 3. Precio

6.- ¿Se siente satisfecho con las variedades de yogurt que le ofrecen actualmente?

- 1. Si
- 2. No

7.- ¿Le gustaría degustar un yogurt de frutas exótica como es el Arazá?

- 1. Si
- 2. No

ANEXO 6: MODELO DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA PARA PROYECTO DE TESIS

1. ¿Cuántas cosechas tienen anualmente?
2. ¿Cuál es el principal problema que se le presenta a los productores de la fruta al momento de conseguir clientes?
3. ¿Existe la producción suficiente para realizar una negociación internacional?
4. ¿Qué tipos de productos podemos crear con a base de arazá?
5. ¿Usted como productor de la zona no han pensado en darle algún valor agregado al arazá?
6. ¿Qué opina usted sobre el fomento de las exportaciones de productos no tradicionales o con valor agregado que está el gobierno del Ecuador?