



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTA SECA HACIA EL MERCADO DE ISRAEL".

Autor

Luis Gabriel Fiallos Huertas

Año
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTA SECA HACIA EL MERCADO DE
ISRAEL".

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía

MSC. María Dolores Muñoz Alarcón

AUTOR

Luis Gabriel Fiallos Huertas

AÑO

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Dolores Muñoz Alarcón
Magister en Marketing

C.I. 1714478631

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MBA. Sara Moro López Menchero

C.I. 175692796-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".

Luis Gabriel Fiallos Huertas

C.I. 1718190729

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que fue quien me guió e ilumino para que pueda culminar esta etapa en mi vida, a mis padres los cuales estuvieron siempre apoyándome y a mi novia la cual fue el motor de empuje en este proceso.

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a mi hija, la cual fue mi inspiración de lucha constante ya que con su amor me motivaba cada día de mi vida y a mi amada madre porque fue quien estuvo incondicionalmente apoyándome para que cada día sea mejor.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad de implementar una empresa comercializadora de fruta seca tropical hacia el mercado de Israel; puesto que este país estaría dispuesto a consumir productos Ecuatorianos.

El mercado objetivo al que se pretende llegar a través de los productos de **"EXOTIC MIX - TROPICAL FRUIT OF ECUADOR"**, son personas que radican en las ciudades de Tel Aviv y Haifa, con un rango de edad de 20 años a 50 años.

Es importante recalcar, que las frutas secas tropicales tendrán muchas oportunidades para un crecimiento económico dentro del Ecuador, es por ello que, se ve la necesidad de exportar dichos productos nacionales al extranjero, en este caso Israel.

Las exportaciones son un pilar muy importante para dar a conocer los frutos secos tropicales ya que se presenta una gran variedad de productos y las aportaciones nutricionales que estos pueden aportar para la salud de los consumidores.

La metodología de estudio para el presente proyecto, fue basado en el análisis del entorno al que se pretende llegar, para poder determinar los factores que puedan influenciar a los clientes y su comportamiento de compra; de manera que se pueda identificar cuáles son las estrategias que sustenten la creación de un plan de marketing que permita introducir el producto en Israel a través de mayoristas y distribuidores que promocionen y comercialicen el producto.

La empresa se constituirá como una compañía limitada, bajo el nombre de "Exotic Mix- Tropical Fruit of Ecuador Cía. Ltda.". Donde se planea una

estructura de capital mixta, con una inversión de \$ 215.091,63 siendo el 50% capital propio y el 50% capital financiado por una entidad bancaria.

Finalmente, se realizó una evaluación financiera proyectada para 5 años, donde se pudo constatar que los indicadores son positivos, indicando la viabilidad del presente proyecto con un TIR de 13,67% como del inversionista con un TIR de 29% y el manejo eficiente de costos y gastos para generar la utilidad. Del mismo modo, se tendrá un periodo de recuperación de 5 años y posee valores totalmente positivos para el proyecto.

ABSTRACT

The objective of this project is to determine the viability of creating a company to distribute and commercialize dried fruit in Israel, considering this country would be willing to consume Ecuadorian Products.

The target market for "EXOTIC MIX - TROPICAL FRUIT OF ECUADOR" products are people based in the cities of Tel Aviv and Haifa, ranging in age from 20 years to 50 years.

It is important to emphasize that the production of tropical dried fruits will increase in Ecuador and there would be enough variety for exportation.

Exports will be the key base to make tropical fruits well known as an option for good nutrition.

The methodology used in this project is the analysis of the environment in order to determine the factors that may influence customers and their purchasing behavior. This analysis will enable the identification of strategies to create a marketing plan which will ease the introduction of this product in Israel through wholesalers and distributors that will promote and commercialize the product.

The company will be incorporated as a limited company, under the name of "Exotic Mix- Tropical Fruit of Ecuador Cía Ltda" based on a mixed capital structure with an investment of \$ 215,091.63, being 50% own capital and 50% financed by a bank.

A projected financial evaluation was carried out for 5 years which led to verify that the indicators are positive and lead to feasibility of the present project with an TIR of 13.67% and of the investor with a TIR of 29% and the efficient

management of costs and expenses generating profit. Likewise, it will have a recovery period of 5 years and will generate positive values for the project.

ÍNDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación de Trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo	2
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo.....	2
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis Del Entorno Externo.....	3
2.1.1 Análisis Pest: Entorno Externo	3
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	14
2.1.2.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes en Israel	16
3. CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE.....	20
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	20
3.2 Investigación Cualitativa.....	20
3.2.1.3 Resultados de entrevistas a expertos.....	23
3.2.1.6 Resultados de entrevistas a clientes.....	25
3.3 Investigación Cuantitativa.....	26
4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	29
4.1 Descripción del Negocio	29
5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....	31
5.1 Estrategia general de marketing.....	31
5.1.1 Mercado Objetivo.....	31
5.1.2 Propuesta de valor.....	33
5.2 Mezcla de Marketing.....	33
5.2.1 Producto	33
5.2.2 Precio.....	37
5.2.3 Plaza.....	39
5.2.4 Promoción.....	42

6. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
6.1 Misión, Visión y objetivos de la Organización.....	44
6.1.1 Misión	44
6.1.2 Visión	44
6.1.3 Objetivos de la Organización	44
6.2 Plan de Operaciones	45
6.3 Estructura Organizacional	49
6.4 Estructura Legal.....	50
6.4.1 Constitución de la compañía.....	50
7. CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	52
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	52
7.1.1 Ingresos.....	52
7.1.2 Costos.....	53
7.1.3 Gastos	53
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	54
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	56
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	60
7.5 Índices financieros.....	62
8. Capítulo VIII: Conclusiones Generales	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Político - Legal Israel.....	6
Tabla 2. Factores Económicos.....	8
Tabla 3. Importaciones de Israel.....	10
Tabla 4. Empleados en el sector de jugos y conservas de frutas:.....	11
Tabla 5. Social - demográfica.....	12
Tabla 6. Proveedores.....	15
Tabla 7. Competencia.....	18
Tabla 8. Análisis Demanda.....	32
Tabla 9. Cantidad de Ventas Proyectadas.....	33
Tabla 10. Costo del Producto.....	37
Tabla 11. Precio de Venta al Público por 450gr.....	38
Tabla 12. Precio de Venta al Público al granel caja de 10Kg.....	38
Tabla 13. Gastos Logísticos.....	41
Tabla 14. Gastos de Marketing.....	43
Tabla 15. Tiempo de Producción.....	46
Tabla 16. Estructura Organizacional.....	50
Tabla 17. Estructura Legal.....	51
Tabla 18. Presupuesto Ingresos.....	52
Tabla 19. Costos.....	53
Tabla 20. Gastos.....	54
Tabla 21. Inversión Inicial.....	55
Tabla 22. Estructura de Capital.....	55
Tabla 23. Capital de Trabajo.....	56
Tabla 24. Estado de Resultados.....	57
Tabla 25. Situación Financiera.....	58
Tabla 26. Flujo de Efectivo.....	59
Tabla 27. Flujo de Caja.....	60
Tabla 28. Flujo de Caja Inversionista.....	61
Tabla 29. Tasa de Descuento.....	62
Tabla 30. Criterios de Valoración.....	62
Tabla 31. Índices Financieros.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto, PIB	7
Figura 2. Logotipo	35
Figura 3. Etiqueta	36
Figura 4. Empaque	37
Figura 5. Proceso Logístico	40
Figura 6. Procesos de Operaciones	48
Figura 7. Estructura Organizacional	49

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de Trabajo

Hoy en día medio millón de israelíes sufren de Hipertensión, una enfermedad peligrosa que puede causar graves problemas de salud, incluyendo infartos de miocardio y accidentes cerebro vasculares. La buena noticia es que la hipertensión se puede tratar e incluso evitar mediante una nutrición adecuada. Se estima que una cuarta parte de la población del mundo occidental sufre de Hipertensión. La situación en Israel no es muy diferente: Las encuestas muestran que entre el 15% y el 20% de los israelíes entre 20 a 50 años de edad sufre de Hipertensión.

La buena noticia es que existen muchas herramientas para prevenir y tratar la alta presión arterial, empezando por el cambio de estilo de vida. A veces se debe seguir un tratamiento medicamentoso, por supuesto, bajo supervisión médica, pero al mismo tiempo no se debe interrumpir el tratamiento nutricional.

En el año 2016 la American Heart Association (AHA) publicó las recomendaciones dietéticas para el tratamiento de la Hipertensión. La asociación recomienda una dieta llamada DASH – Dietary Approach to Stop Hypertension (Enfoque Dietético para Frenar la Hipertensión), que se ha demostrado que reduce significativamente la presión arterial. A continuación, se enumeran los componentes de la dieta, pero es importante destacar que en todo caso, cada uno debe adaptarla a sus propias necesidades con la ayuda de un nutricionista calificado. Esta adaptación es muy importante, especialmente para aquellos que toman medicamentos, debido a la interacción entre los medicamentos y la comida (MedlinePlus, 2017).

Consumir alimentos ricos en fibra, como fruta seca, fruta con cascara, avena y cereales integrales (arroz integral, trigo sarraceno, mijo, etc.). Consumir verduras y frutas de todos los colores deshidratadas.

1.1.1. Objetivo General del Trabajo

Analizar y desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad de implementar una empresa comercializadora de fruta seca hacia el mercado de Israel.

1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo

- Analizar el micro y macro entorno de la industria en la cual se localizará la empresa para establecer si existe la factibilidad del desarrollo de plan de negocios hacia el mercado de Israel.
- Analizar la competencia directa e indirecta del producto.
- Analizar e identificar mediante un estudio de mercado el nicho objetivo para la comercialización del producto
- Establecer un plan de marketing que permita que el producto pueda ser reconocido por los consumidores del segmento de mercado potencial de este producto.
- Determinar los canales de distribución y el sistema logístico que llevará la comercialización del producto.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- Analizar las diferentes posibilidades de financiamiento para la creación de la empresa.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis Del Entorno Externo

2.1.1 Análisis Pest: Entorno Externo

2.1.1.1 Factores Político - Legal de Ecuador

El Gobierno Nacional promueve la innovación tecnológica, apoyando la inversión productiva privada, generando nuevas plazas de empleo y el emprendimiento de nuevas inversiones en el Ecuador (Exterior, S/F).

- Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública.
- Facilitación Aduanera.
- Desarrollo de Capital Humano.

Otro factor importante es que se estableció las salvaguardias, permitiendo que los productos nacionales salgan a diferentes mercados extranjeros reduciendo las importaciones de diversos productos al país, este decreto presidencial fue establecido con el fin de beneficiar a los importadores que existen en el Ecuador (Exterior, S/F).

Para poder crear este tipo de emprendimiento, es necesario cumplir algunos requisitos, obligaciones y la obtención de permisos para el funcionamiento legal. Según el Instituto de exportaciones e inversiones extranjeras (2010), detalla las normativas del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (PRO ECUADOR , 2010).

- Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento

- Promoción de la oferta exportable de bienes y servicios, consolidando las exportaciones y fomentando los productos en el mercado meta.
- Diversificar la oferta que se pretende exportar a través de la inversión productiva en innovador tecnológico.
- Alcanzar una excelente cultura de exportación, con los nuevos actores de comercio exterior.
- Lograr estrategias de comercio internacional de los productos nacionales, con énfasis de los bienes y servicios que se pretenden ofertar a través de las pequeñas y medianas empresas, y de los actores de economía popular y solidaria.

2.1.1.2 Factores Político - Legal de Israel

Para poder entrar en el mercado Israelí con productos alimenticios se requiere un proceso de producción específico que concuerde con las especificaciones religiosas judías, esto significa tener las acreditaciones y certificaciones kashrut o Kosher. El término Kosher, en hebreo kasher, significa “correcto ritualmente”. Se distinguen tres categorías de alimentos kasher (Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana, 2011)

- Cárnicos: entre estos encontramos la vaca, cabra, cordero, pollo, pavo, gansos, pato.
- Los no kosher como la carne y derivados de cerdo, caballo, conejo, por lo cual su consumo está prohibido.
- Lácteos: la leche y productos lácteos derivados provenientes de animales kosher.
- Parvé: Alimentos que no contienen ingredientes a base de productos carnicol o lácteos. Así mismo, el consumo de uvas y la producción derivada de esta fruta es prohibida si ha sido realizada por personas no judías.

Además, este tipo de certificaciones necesitan un tipo de licencia para importar, concedida por el Ministerio de Industria y comercio o un certificado del instituto

de estándares que asegura que el producto este conforme a la normativa de Israel (AGC Newtral, 2014).

Es importante mencionar que para la entrada a Israel de nuestro producto no necesitamos dicho certificado Kosher, por lo cual eliminamos dicha barrera que la mayoría de productos extranjeros tienen para poder ingresar al mercado israelí. Sin embargo, las políticas de Israel al momento de ingreso de un producto como en cualquier otro país hay que clasificarle con una partida arancelaria para el momento de la desaduanización.

Los derechos de aduanas son pagadas por ciertos productos importados a Israel y la tasa que se paguen por ellos dependen de su tipo de certificación según la tarifa de aduanas del país de origen. Por lo general el costo de la importación de los productos industriales son bajos, mientras que los productos agrícolas son más costosos (AGC Newtral, 2014).

La partida arancelaria en la que se clasifica nuestro producto es la 08.13.50, la cual grava un 16% del valor CIF del producto.

Dentro de los factores legales es importante recalcar, que los ciudadanos extranjeros se pueden beneficiar de procesos legales equitativos, esto quiere decir que existirá igualdad de trato de nacionales y extranjeros

Israel no tiene constitución escrita. Ciertas funciones de la constitución se cumplen en la Declaración de Independencia (1948), las Leyes Básicas del parlamento y de la Ley de nacionalidad Israelí. El sistema legal es una mezcla de la Ley Común Inglesa y las reglamentaciones de mandato británico. Israel no acepta ya la jurisdicción obligatoria del Corte Internacional de Justicia (SantanderTrade, 2017)

Tabla 1.

Político - Legal Israel

Derecho de empresas	Ley de empresas de inversión común, 5754-1994, Derecho de prácticas comerciales, Derecho de empresas
Derecho laboral	Derecho de convenciones colectivas, Derecho del empleo
Derecho de contratos y de la propiedad	Ley de contratos de 1964, Ley de propiedad intelectual, Ley de propietario ausente
Derechos del consumidor	Ley de protección al consumidor

2.1.1.3 Factores Económicos de Ecuador

Según información del Banco Central, durante el segundo trimestre de 2014 la economía ha tenido un aumento del 3.5 %, comparada con el período del 2013. La economía no petrolera ha sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos (Ecuador, 2014).

Las exportaciones crecieron 7.3% y la inversión (FBKF) 4.6%. El consumo y las importaciones crecieron 2.6% cada uno, 7 de 18 actividades económicas crecieron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras (Ecuador, 2014).

La evolución del ciclo económico del Ecuador presenta expectativas favorables en el corto plazo, reflejadas tanto en su indicador coincidente como adelantado.



Figura 1. Producto Interno Bruto, PIB

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Según la Flacso, se encontró la cadena de exportación no tradicional. Aquí se encuentran frutas tropicales como papaya, maracuyá, mango y piña, de las cuales se derivan productos como jugos, pulpas, deshidratados, concentrados, mermeladas, enlatados, puré, entre otras. En cuanto a la papaya, el Ecuador produce mayormente en fresco; la maracuyá comenzó a exportarse a partir de los años 70, es por ello que los costos internacionales son volátiles causando problemas a los productores (FLACSO-MINPRO, 2011).

Del mismo modo, se puede encontrar dentro de esta categoría frutas andinas como el tomate de árbol, mora y uvillas; produciéndose y comercializándose de manera procesada o natural. El tomate y la mora abarcan el mercado interno y la uvilla también se expande hacia el externo. Observándose un crecimiento continuo desde el año 2005, con US\$116 millones a US\$216 millones en el 2010; con tasas de crecimiento positivas en todos los años. Por otra parte, las importaciones representan un monto muy pequeño en comparación a las exportaciones, pero igualmente presentan una tendencia creciente dentro del período 2005-2010 (FLACSO-MINPRO, 2011).

2.1.1.4 Factores Económicos de Israel

La economía de Israel estuvo protegida de la crisis mundial, pero en 2011 empezó a estancarse con el 3%, debido a la bajada del consumo y a una caída de la demanda exterior. En el 2016 hubo un crecimiento del 2,5% que impulsó

al consumo privado. Del mismo modo, se espera que la tendencia continúe en 2017 con un 3% dando como resultado un aumento de la demanda interna y la reanudación de las inversiones (SantanderTrade, 2017). Israel en el 2015, \$ 65,4 Miles de millones e importó \$ 59,9 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 5,43 Miles de millones.

El nivel de vida de Israel es de los más altos de la región. Su salario medio es similar a lo de los países europeos. El 15% de los israelíes viven en la pobreza y la desigualdades es muy notoria y alta. La tasa de desempleo aumentó con la crisis mundial, pero actualmente es la más baja en 30 años (4,5% según los últimos estudios) (SantanderTrade, 2017).

Tabla 2.

Factores Económicos

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	308,77	299,41	318,39	339,99	353,30
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	3,2	2,5	4,0	2,9	3,0
PIB per cápita (<i>USD</i>)	37	35	37	39	39
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-3,6	-2,5	-2,5	-3,3	-3,5
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	66,0	64,1	62,2	62,5	62,9
Tasa de inflación (%)	0,5	-0,6	-0,5	0,7	1,4
Tasa de paro (<i>% de la población</i>)	5,9	5,3	4,8	4,8	4,8

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
<i>activa)</i>					
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	12,23	13,02	11,56e	11,73	11,92
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	4,0	4,3	3,6e	3,5	3,4

Tomado de : World Economic Outlook Database 2016

En relación al incremento en importaciones en el campo de frutos de Israel, alcanzó un total de \$ 4.226,00, que con relación al año 2014 que fue de \$ 3.303,00, lo cual nos indica que año tras año la aceptación de productos ecuatorianos en el mercado israelí tienen una gran acogida.

Tabla 3.

Importaciones de Israel

SA4	Código del producto	Descripción del producto 	Israel importa desde Ecuador		
			Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016 
	TOTAL 	Todos los productos	4.534	5.813	6.360
	20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	3.303	4.226	3.923
	16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	0	88	1.133
	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	239	196	631
	10	Cereales	292	593	362
	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	77	311	134
	17	Azúcares y artículos de confitería	145	64	83
	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción . . .	267	138	22
	65	Sombreros, demás tocados, y sus partes	29	17	21
	32	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; . . .	52	36	15
	34	Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, . . .	0	0	11
	18	Cacao y sus preparaciones	0	6	10
	99	Materias no a otra parte especificadas	8	7	7
	44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	0	13	2
	70	Vidrio y sus manufacturas	0	14	1
	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	0	2	1
	40	Caucho y sus manufacturas	0	0	1
	42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos . . .	0	0	1
	84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas . . .	5	7	1
	76	Aluminio y sus manufacturas	0	0	1
	78	Plomo y sus manufacturas	0	0	0
	79	Cinc y sus manufacturas	0	0	0
	80	Estaño y sus manufacturas	0	0	0
	81	Los demás metales comunes; cermets; manufacturas de estas materias	0	0	0
	82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metal común, partes . . .	0	0	0

Tomado de: Trade Map

2.1.1.5 Factores Sociales de Ecuador

La agroindustria ha generado empleo, no obstante, al momento de analizar el segmento en análisis, siendo jugos y conservas de frutas, no han sido generadores del empleo lanzando porcentajes muy bajos. En base al Censo Nacional Económico del 2010, se tiene que esta industria genera apenas 9015 plazas de trabajo, con una participación casi igual de hombres (46%) y mujeres (54%). La mayor generadora de empleo es el segmento donde se producen bebidas. Ésto reflejaría el hecho de que se requiere personal capacitado dentro de esta rama, además, son pocas las empresas productoras en el mercado y por ende no se trata de micro o pequeñas empresas, sino muchas veces de grandes (FLACSO-MINPRO, 2011)

Tabla 4.

Empleados en el sector de jugos y conservas de frutas:

Empleados en el sector de jugos y conservas de frutas			
Industria	Número de empleados	Hombres	Mujeres
Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	3768	2320	1448
Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.	5247	1865	3382
Total	9015	4185	4830
		46.4%	53.6%

Tomado de: Censo Nacional Económico

2.1.1.6 Factores Sociales de Israel

Israel es un país con una población total de 8.547.100 habitantes, donde el 52,5% de la población son judíos, 22,5% son inmigrantes de Europa , América, Asia y África, 20% son árabes.

Dentro de los factores sociales es importante mencionar que los Israelitas son personas muy sensibles a los anuncios publicitarios y a las marcas. Del mismo modo son muy exigentes en cuanto a la calidad y la garantía de los productos que desean consumir, puesto que, para ellos esto hace que un producto sea 100% garantizado (SantanderTrade, 2017)

Tabla 5.

Social - demográfica

Población	7,473.052 habitantes (est. 2010)
Estructura de edad	0-14 años: 27.6% 15-64 años: 62.2% 65 años y más: 10.1% (2009 est.)
Edad media	Total: 29.4 años Hombres: 28.7 años Mujer: 30.1 años (2011 est.)
Crecimiento poblacional	1.584% (2011 est.)
Esperanza de vida	80.96 años
Grupos étnicos	Judíos 76.4% no-judíos 23.6% (mayormente árabes) (2004).
Religiones	Judaísmo 75.5%, Musulmanes 16.8% , cristiana 2.1%, drusos 1.7%, otros 3.9% (2008)
Lenguas	Hebreo (oficial), Árabe usado por la minoría árabe e Inglés, normalmente usada como lengua extranjera en los negocios
Tasa de alfabetismo	Población total: 97.1% Hombres: 98.5% Mujeres: 95.9% (2004 est)

Tomado de: The World Investigation

2.1.1.7 Factores Tecnológicos de Ecuador

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), se utilizó nuevas metodologías que permitirán definir metas referentes a las exportaciones influenciadas por los factores tecnológicos, incluyendo manufacturas. Permitiendo programar acciones que cambien la matriz productiva alcanzando porcentajes altos de exportaciones de materia prima, alcanzando un 81% por ciento.

Del mismo modo, se analiza el sector no petrolero, con un 40% de ayuda tecnológica dentro del sector de importaciones de productos diversos, en este caso frutos secos tropicales esperando que el desarrollo económico tienda a producir hasta un 50% de participación en el 2017(PLANIFICACIÓN, 2014).

2.1.1.8 Factores Tecnológicos de Israel

Para Israel los bienes y servicios de alta tecnología pueden ser muy importantes dentro de la su economía. Las principales actividades de alta tecnología (excluido el sector de la defensa) está en la fabricación de computadoras, programas informáticos, tecnología médica y productos farmacéuticos y en la industria mundial del diamante (SantanderTrade, 2017)

2.1.1.9 Conclusiones del análisis del entorno externo

Dentro del entorno político-legal en el Ecuador se estableció salvaguardias, que permitirán que todo producto ecuatoriano puedan salir al extranjero, esto quiere decir que habrá incentivos dentro de la producción, apoyo financiero, facilitación aduanera y desarrollo de capital humano. Por otra parte en Israel, es importante tener las acreditaciones y certificaciones kashrut o kosher para cualquier producto alimenticio pero en este caso no es relevante, puesto que no es necesario sacar esta certificación ya que no son alimentos preparados.

Ecuador es más complejo que en Israel, puesto que para la industria ecuatoriana existen diversos requisitos por cumplir para poder constituir una empresa. Israel no tiene constitución escrita pero cuenta con leyes de protección al consumidor y también es importante recalcar que los ciudadanos extranjeros se pueden beneficiar de procesos legales equitativos, esto quiere decir que existirá igualdad de trato de nacionales y extranjeros al momento de importar.

En el entorno económico dentro del Ecuador las exportaciones crecieron un 7.3% la inversión un 4.6% y las importaciones un 2,6% estas tasas de crecimiento son positivos ya que se refleja las tendencias crecientes de los

productos a los que se pretenden exportar; dentro de este segmento están los frutos secos tropicales como frutos deshidratados o frutos secos. Israel empezó a estancarse con el 3%, debido a la bajada del consumo y a una caída de la demanda exterior pero hubo un crecimiento del 2,5% que impulso al consumo privado. Del mismo modo, se espera un crecimiento del 3% de la demanda interna.

En el entorno social en el Ecuador la agroindustria ha generado plazas de empleo, y con la creación de esta empresa se pretende generar más plazas laborales que beneficien al país. En Israel, el 80% de habitantes consume fruta seca habitualmente mientras que el 30% consume diariamente, con este análisis se puede demostrar que dentro del país meta existirá gran acogida al consumo de los productos que se pretenden ofertar en el mercado. Ésto quiere decir que mientras mejor sea la acogida de los productos existirá mas demanda y se generará más trabajo para el país de origen.

Finalmente, dentro de él entorno tecnológico Ecuador utilizó metodologías que permiten el crecimiento en las exportaciones incluyendo manufacturas y programas de acción que fortalezcan la matriz productiva a un 81%. Mientras que en Israel la fabricación de computadoras, tecnología médica y sobretodo la industria de diamantes predominan en el mercado Israelí. No obstante cada país busca desarrollarse de acuerdo a las posibilidades de sus entornos.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.2.1 Poder De Negociación con los compradores o clientes de Israel

La negociación con los clientes puede llegar a ser satisfactoria, ya que no existe competencia directa en el mercado israelí respecto a los productos que se pretenden ofrecer, logrando que nuestra empresa pueda captar mayor clientes con la variedad de productos diferenciados del resto de empresas que existe en el mercado israelí, lo que nos indica que el poder de negociación con nuestros clientes es alta. A su vez, se busca centrarse en proporcionar información acerca del producto y sobre todo el alto contenido nutricional que

estos poseen para reducir la hipertensión y tener una vida más saludable como enganche principal para el motivo de compra.

2.1.2.2 Poder de negociación con los proveedores o vendedores de Ecuador

Es importante mencionar que se tendrá un alto poder de negociación con los proveedores, ya que en Ecuador la prioridad de los productores es vender al mercado extranjero. Para lo cual en este plan de negocio requerimos de tres proveedores serios y con altos estándares de calidad que ayudaran a satisfacer la demanda en el mercado de Israel.

Tabla 6.

Proveedores.

PROVEEDORES DE FRUTOS SECOS TROPICALES		
EMPRESA	PROCEDENCIA	TIPO DE PRODUCTO
Camari	Quito	Banano, Mango, Piña, Uvilla, Papaya
Milano	Quito	Piña, Manzana, Mora, Pitahaya
Sweet Fruit	Guayaquil	Mango, Piña, Uvilla, Plátano

2.1.2.3 Poder de negociación con los proveedores o vendedores de Israel

Ya que Israel no será proveedor de ningún insumo para la comercialización de nuestro producto final se cataloga como una fuerza baja.

2.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes de Ecuador

Es importante mencionar, que los productores ecuatorianos de dichos productos enfocan más sus exportaciones a países que son potencias mundiales como es el caso de Estados Unidos y algunos países de Europa, por lo que Israel es un país no explorado para la comercialización de nuestros productos lo cual nos pone en ventaja por lo que se puede decir que es una amenaza media.

2.1.2.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes en Israel

Existen países que exportan en mínimas cantidades frutos secos hacia el mercado Israelí. Los productos que se va a ofertar se dan exclusivamente en Ecuador, ya que otros países no cuentan con el clima adecuado para la producción de este tipo de productos; es por esto que no se tiene competidores directos y se tiene más oportunidades en el mercado. Sin embargo, existen productores ecuatorianos que a futuro busquen opciones de destino para sus productos en los cuales podría estar Israel ya que es un mercado no explorado por lo que esto podría ser una amenaza media.

2.1.2.6 Amenaza de productos sustitutos en Ecuador

En Ecuador, existen empresas que se dedican a la producción de pulpas y jugos naturales las cuales serían sustitutos de las frutas secas tropicales los mismos que son para el consumo local, pero dado que nuestro proyecto está destinado hacia otro país como es Israel los productos sustitutos no afectan al proyecto por lo cual se cataloga como una amenaza baja.

2.1.2.7 Amenaza de productos sustitutos en Israel

En Israel, se encuentran los dátiles los cuales son un tipo de frutos secos. Directamente no tendríamos productos sustitutos, lo cual hace que se pueda tener una gran ventaja al momento de ofertar en el mercado israelita nuestros productos con un valor agregado para llegar al consumidor final, los productos que podrían sustituir a la fruta seca serían las pulpas y jugos naturales los

cuales en si poseen características similares ya que ambos son 100 % natural, pero el plus que diferencia a la fruta seca es que facilita el consumo ya que el cliente lo consume sin problemas y en cualquier parte sin necesitar insumos aparte para el producto final como es en el caso de las pulpas de frutas, por lo que se cataloga como una amenaza baja.

2.1.2.8 Rivalidad entre empresas competidoras en Ecuador

Las marcas que más se destacan en el mercado Ecuatoriano en frutas secas son Bonanza, Supermaxi, Garden Natural Health, las cuales tienen una lucha muy grande por ganar mayor participación en el mercado ecuatoriano sin embargo, ya que nuestro proyecto es una exportación hacia Israel se cataloga como una fuerza baja.

2.1.2.9 Rivalidad entre empresas competidoras en Israel

Se pretende realizar un estudio de la competencia que existe en el mercado para así poder posicionarnos con un producto líder, generando estrategias para ser competitivos llegando a diferenciar los productos de nuestra competencia, ya sea por sus nutrientes como por el valor agregado que tiene al ser 100 % natural y libre de productos químicos.

A continuación, analizamos a través de un cuadro cuales son las empresas que se dedican a la comercialización de varios productos que se encuentran en la rama a la que "Exotic Mix" se va a dedicar. Los productos que se ofertan más en el mercado Israelí son los dátiles secos o los higos exportados desde Brasil, es por ello que se cataloga como una amenaza baja a nuestra competencia en Israel, lo cual nos ayudará a llegar al mercado de una manera más fácil y efectiva. Adicionalmente es importante mencionar, que las frutas que serán nuestro fuerte se dan exclusivamente en el Ecuador siendo la ventaja y el plus principal para la acogida de este tipo de productos para el mercado israelí.

Tabla 7.

Competencia

COMPETENCIA			
EMPRESAS	PRODUCTOS	TEMPORADA	Ventas Anuales
Brotto Figs	Higos deshidratados	Todo el año	500-550 ton.
Mehadrin	Frutas y hortalizas deshidratadas	Por temporada	No especifica
Carmel-Agrexco	Frutos varios	Por temporada	No especifica
Hadiklaim	Dátiles	Todo el año	No especifica
Jeffa Orri	Dátiles	Todo el año	60.000 ton.
Exotic Mix	Frutos Secos Tropicales del Ecuador	Todo el año	30 ton.

2.1.2.10 Conclusiones del Análisis Porter

Mediante el análisis PORTER se tiene una visión más clara de la industria a la cual el proyecto está enfocado, tomando en cuenta que está en función de Israel ya que es el lugar de comercialización del producto a excepción de la negociación de proveedores los cuales son de Ecuador.

La rivalidad entre los competidores en el mercado israelí es baja ya que mediante el análisis se encontró que ninguna empresa produce o distribuye el tipo de frutos secos que nosotros vamos a comercializar, nuestra competencia está enfocada a la producción e importación de dátiles, higos, entre otros; más no a nuestro producto.

El poder de negociación de los proveedores es el único aspecto que se lo analiza desde el punto de vista en Ecuador el cual tiene una fuerza alta, ya que la prioridad de nuestros proveedores es dar a conocer su producto en el

mercado extranjero para que sean reconocidos a nivel mundial y mucho más en países nunca antes explorados como es Israel.

La entrada potencial de nuevos competidores en Israel es media, ya que existen países que exportan en mínimas cantidades frutos secos a Israel, adicional no cuentan con el clima adecuado para la producción del mismo, pero con relación a futuras empresas ecuatorianas que busquen opciones de destino para sus productos podría ser que entre ellos se encuentre Israel ya que es un mercado no explorado por los productores ecuatorianos.

La rivalidad entre empresas competidoras que existe en Israel es una amenaza baja, ya que la mayoría se dedica a la producción e importación de dátiles e higos deshidratados, por lo que tenemos una gran ventaja para el ingreso de nuestro producto a Israel.

La amenaza de productos sustitutos en Israel es baja, ya que los productos que podrían sustituir a la fruta seca serían las pulpas y jugos naturales los cuales en si poseen características similares ya que ambos son 100 % natural, pero el plus que diferencia a la fruta seca es que facilita el consumo ya que el cliente lo consume sin problemas y en cualquier parte sin necesitar insumos aparte para el producto final como es en el caso de las pulpas de frutas.

3. CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

"Metodología de investigación exploratorio, no estructurada que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimiento y comprensión del entorno de un problema" (Naresh k. Malhotra, 2008, pp. 42).

3.2 Investigación Cualitativa

Se define como investigación cualitativa, a casos específicos que se cualifiquen y describan el fenómeno social a partir de características que determinen los elementos dentro de la situación estudiada (Bernal, 2010, p.60).

Es por esto qué, se realizará una investigación de tipo cualitativa, que permitirá completar la información ya recolectada con el fin de percibir las necesidades, impulsos, gustos y preferencias del consumidor basadas en la percepción y expectativas respecto al producto que se desea ofrecer.

3.2.1 Presentación de resultados de la investigación cualitativa.

3.2.1.1 Entrevista: Micaela Cevallos, Propietaria de Gaia

Para poder tener un enfoque más cercano y acertado sobre la idea de negocio, se entrevistó a la Señora Micaela Cevallos propietaria de Gaia, una tienda especializada en la comercialización de frutos secos, Micaela nos explicaba que escogió trabajar con este tipo de productos importando y exportando porque son beneficiosos para la salud por todos los nutrientes que estos pueden aportar sus clientes. Del mismo modo, Micaela busca entrar en un segmento de mercado enfocado en la salud y la dietética con productos no procesados y 100% naturales. A continuación se detalla algunas preguntas realizadas a nuestro experto.

¿De acuerdo a tu conocimiento que entiende por los frutos secos?

Son los frutos que contengan menos del 60% de agua en su composición, su floración es en otoño y tiene un recubrimiento (cáscara) dura. Ejemplo: almendras, nueces, pistachos, avellanas, etc.

¿Cuáles son los valores añadidos de los frutos secos?

Naturalmente los frutos secos tienen una cantidad poderosa de valores nutricionales, como vitaminas y un gran porcentaje de Omega 3 y ácidos grasos.

¿Qué tipo de frutos secos se encuentran en tu país?

Debido a condiciones climáticas la mayoría de frutos secos no se dan en Ecuador. Se puede encontrar Tocte en la región de Imbabura y con Macadamia en la provincia de Santo Domingo, sin embargo por la falta de maquinaria y el proceso empírico para abrir la corteza no se puede realizar una producción considerable.

¿Qué tipo de frutos secos te gustaría encontrar en tu país?

Los más cotizados: Almendras, Nueces, Pistachos, Ciruelas y Pasas.

¿Por qué quisieras encontrar los frutos secos en tu país?

Porque los costos de comercialización reducirían considerablemente, y los Ecuatorianos tendrían más acceso a diferentes opciones alimenticias.

¿Qué beneficios consideras que los frutos secos aportan a la salud?

Contienen grandes cantidades de Vitamina E, Vitamina B, Hierro, Calcio, Fósforo, Magnesio, Fibra. Entre otros beneficios como ayudar a la concentración, absorción de grasas, aliviar el estrés, y en ciertos casos disminuir el síndrome premenstrual y el cansancio.

¿Por qué incentivarías a tus clientes a consumir los frutos secos?

Por los aportes a la salud ya mencionados, por ser una alternativa a las comidas o picaditas convencionales, y por su sabor excepcional.

¿Qué cantidad te gustaría recibir mensualmente de frutos secos para uso de tu negocio?

Alrededor de 500 kilos de cada tipo de fruto seco.

¿Finalmente te gustaría importar los frutos secos desde el Ecuador?

Si, de haber la posibilidad, lo haría sin dudarlo.

3.2.1.2 Entrevista: Itay Rogy, Propietario de Heladería Vagnilla en Israel.

Se escogió entrevistar al señor Itay Rogy, chef reconocido en Israel. Itay es propietario de la heladería más grande de Israel con 25 sucursales en el mercado. Para este empresario trabajar con frutos secos es muy importante ya que para poder vender sus productos necesita del complemento de este tipo de frutos. También, supo manifestar que le gustaría trabajar con productos Ecuatorianos por la gran variedad que existe aquí y porque dentro de su país no existe estos tipos de frutos exóticos que son muy beneficiosos para la salud.

Es por ello que para éste chef, importar desde el Ecuador frutos secos es muy factible por la variedad y por los costos. Las cantidades que le gustaría importar es de 4 toneladas anuales para comenzar e ir incrementando de acuerdo a su demanda.

¿De acuerdo a tu conocimiento que entiende por los frutos secos?

Los frutos secos son frutas procesadas que cumplen diferentes métodos para preservarlo, donde se elimina el agua de la fruta fresca terminando solamente con la parte seca de la fruta.

¿Cuáles son los valores añadidos de los frutos secos?

Vitaminas, minerales, antioxidantes, color, sabor, estructura, toppings para muchos tipos de alimentos, especialmente postres

¿Qué tipo de frutos secos se encuentran en tu país?

Principalmente ciruela, albaricoque, dátiles, rasines, arándanos y por supuesto, nueces secas como almendra, pistacho y muchos otros tipos

¿Por qué quisieras encontrar los frutos secos en tu país?

Quisiera encontrar frutas liofilizadas, ya que, son excelentes para mi negocio.

Para algunas aplicaciones en la producción de mi producto.

¿Qué beneficios consideras que los frutos secos aportan a la salud?

Son una buena fuente de antioxidantes. Las nueces secas son una buena fuente de grasas y aminoácidos.

¿Por qué incentivarías a tus clientes a consumir los frutos secos?

Directamente no los incentivaría, pero indirectamente ya ofreciendo en el producto cuidado la dietética de mis clientes brindándoles productos buenos en calidad y en dietética.

¿Qué cantidad te gustaría recibir mensualmente de frutos secos para uso de tu negocio?

4 toneladas por año, principalmente nueces

¿Finalmente te gustaría importar los frutos secos desde el Ecuador?

Por supuesto.

3.2.1.3 Resultados de entrevistas a expertos

Se ha hecho un análisis general sobre las entrevistas realizadas a los expertos y consumidores que se encuentran dentro del mercado al que nos queremos

proyectar, llegando a la conclusión que estarían dispuestos a adquirir los productos de "Exotic Mix". Puesto que, todos los entrevistados llegan a la conclusión de que los frutos secos tienen grandes cantidades de vitaminas, antioxidantes y otros beneficios nutricionales; permitiéndose conocer que estos productos ayudan a la prevención de hipertensión lo cuales son muy beneficiosos para la salud y su dietética.

A demás, gracias a las entrevistas realizadas se ha podido identificar que el número de la demanda del producto es buena y va a tener una excelente acogida en el mercado por la variedad del producto que se pretende ofertar en el mercado.

Finalmente, se constató que se va a poder trabajar con la exportación de nuestros productos en grandes cantidades mensuales.

3.2.1.4 Entrevista: Cliente 1

¿De acuerdo a tu conocimiento que entiende por los frutos secos?

Son frutos secos que se encuentran en cascaras y no contienen agua.

¿Cuáles son los valores añadidos de los frutos secos?

Presentan vitamina E y son antioxidantes. También, tienen vitamina B, fósforo, magnesio, cobre, selenio, cinc y hierro.

¿Qué tipo de frutos secos se encuentran en tu país?

Almendras, Nueces, Pistachos, Maní.

¿Qué tipo de frutos secos te gustaría encontrar en tu país?

Frutos que no sean conocidos aquí.

¿Por qué quisieras encontrar los frutos secos en tu país?

Por los altos índices nutricionales y porque se pueden usar para la cocción de diferentes platillos.

¿Qué beneficios consideras que los frutos secos aportan a la salud?

Presentan vitamina E y son antioxidantes. También tienen vitamina B, fósforo, magnesio, cobre, selenio, cinc y hierro

3.2.1.5 Entrevista: Cliente 2**¿De acuerdo a tu conocimiento que entiende por los frutos secos?**

Los Frutos secos contienen valores altos nutricionales, son energéticos y proteínicos.

Aminoácidos, proteínas vegetales, hierro.

¿Cuáles son los valores añadidos de los frutos secos?

Los frutos secos aportan energéticamente con vitaminas, omega-3, fosforo, magnesio, complejo b, potasio.

¿Qué tipo de frutos secos se encuentran en tu país?

Almendras, Nueces

¿Qué tipo de frutos secos te gustaría encontrar en tu país?

Productos nuevos.

¿Por qué quisieras encontrar los frutos secos en tu país?

Por motivos de salud y dietéticas.

¿Qué beneficios consideras que los frutos secos aportan a la salud?

Aportes nutricional

3.2.1.6 Resultados de entrevistas a clientes

Del mismo modo, se entrevistó a dos clientes a Mijal Renidz y a Tomer Jafal, son consumidores potenciales que se encuentran en un rango de edad de 20 a 50 años. Cada uno de estos clientes supo manifestar el porqué les gustaría consumir los productos de Exotic Mix, cada uno menciona la importancia que

dichos productos pueden aportar para la salud por sus aportes nutricionales como: vitaminas, aminoácidos, hierro, entre otros.

Finalmente, se llegó a la conclusión que la empresa Exotic Mix puede ser pionera en la distribución de frutos secos tropicales puesto que son productos que solo los encuentran en Ecuador y no en Israel y sería un idea de negocio totalmente innovadora y muy rentable para el mercado al que se pretende llegar.

3.3 Investigación Cuantitativa

El tipo de metodología de investigación que se usará es cuantitativo, puesto que, se analizará los diferentes aspectos medibles y calificables como: frecuencia de compra, precio, probabilidad de compra del producto, entre otros. Para poder llegar a esta información se usará datos primarios que permitirán analizar claramente las preguntas de la encuesta a realizarse, con el fin de saber si el producto es rentable (Naresh Malhotra, 2016, pp.82).

3.3.1. Resultados de Encuesta

Para poder realizar las encuestas se tomo la muestra de diez personas con un rango de edad que comprende de 20 a 50 años dentro de una población que habitualmente consume frutos secos.

Al realizar la investigación, se pudo obtener respuestas sumamente confiables que han permitido dejar en claro que el 100% de personas están dispuestas a probar los frutos secos tropicales del Ecuador y su disposición en costos a pagar oscila de \$20.00 a \$25.00 dólares por cada 450gr de producto. Del mismo modo se obtuvo datos que serán usados dentro del plan de marketing para la creación de estrategias de mercado como canales de distribución y publicidad del producto.

Mediante la investigación, se destaca que un 80% de la población encuestada Si consume frutos secos y un 20% no consume, arrojando como resultado positivo la oportunidad de venta de este tipo de productos en el país de destino.

El porcentaje de frutos secos que se consume con frecuencia en el país de destino es del 80% de las personas encuestadas, mostrando un resultado positivo a la acogida de este tipo de productos.

Las personas encuestadas saben que el consumo de frutos secos aportan de manera positiva a su salud, del modo que, el 40% de la población respondió que uno de los factores por los cual consumen frutos secos es por evitar la hipertensión.

Podemos percibir que un 37% de personas consume frutos secos diariamente, siendo una respuesta positiva ya que esto permitirá entrar al mercado de una forma segura sin riesgo de perder.

EL 90% de la población encuestada no mantiene un conocimiento sobre los frutos secos del Ecuador, puesto que es una respuesta positiva, ya que esto permitirá ser innovadores en el mercado al momento de sacar el producto a la venta.

Se percibe que un 90% de los encuestados a probado y conoce sobre los frutos secos, facilitando la introducción del producto en el mercado.

Se preguntó a las personas encuestadas si estarían dispuestas a probar los frutos secos tropicales del Ecuador y el 100% respondió que sí, permitiendo conocer que el producto tendrá una gran acogida en el mercado.

Un alto índice de personas encuestadas prefiere llevar su producto al granel arrojando un 50%, siguiendo con un 30% de preferencia por el plástico, un 10% en latas y el otro 10% en bolsas.

El 67% de la población prefiere encontrar su producto en supermercados, un 22% en mercados y un 11% en tiendas.

Las personas encuestas creen que \$ 7.00 representando el 56% es un precio barato que pone en duda la calidad del producto, de manera que, \$ 6.00 representa a un 22%, \$ 8.00 un 11% y \$ 9.00 al otro 11%.

Se ha determinado que \$ 10.00 siendo el 60% sería un precio razonable para comprar el producto en el mercado israelí, \$ 11.00 con el 30% y \$ 12.00 con el 10%.

Los porcentajes revelan que el 40% siendo \$ 20.00 sería el precio adecuado de compra siguiéndole el 30% con \$ 18.00 mientras que \$ 17.00, \$ 18.00 y \$ 19.00 ocupan cada uno un 10%.

Al indagar entre el nicho de mercado al que se quiere pertenecer se ha determinado que el 50% representa a \$ 30.00 siguiéndole con el 35% con \$ 35.00, considerando que estos valores serían buenos al momento de analizar los costos finales del PVP.

Al preguntar sobre el precio los resultados demuestran que un 46% siendo \$25.00 sería un precio adecuado para la venta de este producto siguiéndole con un 27% con \$20.00, un 18% con \$18.00 y finalmente con un 9% con \$16.00

Revisar Anexo 4.

4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción del Negocio

Es importante recalcar, que el sector de frutas secas tiene muchas ventajas y oportunidades para un crecimiento económico satisfactorio dentro del Ecuador, viendo la necesidad de exportar los productos nacionales que no son conocidos en el extranjero, en este caso para Israel. Las exportaciones son un pilar muy importante para dar a conocer los frutos secos tropicales que no solo se enfocan en la variedad del producto, sino también, en las aportaciones nutricionales que estos aportan como valor agregado para la salud de los consumidores (PROECUADOR- INSTITUTO DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2016).

La economía de Israel es muy abierta, y es por ello que, se escogió este país para dar a conocer los productos ecuatorianos, siendo los frutos secos tropicales como principal producto de exportación por la escasa variedad que existe en el país de destino.

Según el Banco Mundial (2015). El comercio israelí representa más del 60% del PIB, y las exportaciones un factor muy importante para el crecimiento del país, siendo un 4,8% del crecimiento en las exportaciones. Es importante conocer que Israel Importa materia prima, productos semielaborados, hidrocarburos, bienes de consumo (alimentos y bebidas, equipos eléctricos, equipos de transporte, etc.) y bienes de inversión. Es por ello que se quiere entrar a este mercado con productos no solo con el fin de dar a conocer productos exóticos que sean de consumo, sino que se quiere dar a conocer productos que aportan a la salud con sus nutrientes y eliminadores de diversas enfermedades como la hipertensión (Santander Trade Portal, 2017).

La idea del negocio se dio, por dar a conocer la variedad de fruta seca que existe en Ecuador y la cual es muy apetecida para el consumo diario en Israel como también a su vez por los altos niveles de hipertensión que existe en las personas, pretendiendo ofrecer al mercado Israelí un producto diferenciador de

los demás, a través del consumo de frutos secos tropicales exportados desde el Ecuador, teniendo como ventaja diferenciadora la fruta seca tropical ya que este tipo de producto no existe en el país al que se quiere llegar, brindando mayor valor agregado a nuestro producto. También esta oportunidad de negocio será muy rentable ,ya que mediante el análisis de mercado que se realizó se tiene éxito al ingresar al país de destino puesto que en Israel no existe este tipo de productos con el que se pretende entrar al mercado.

Todo emprendimiento que ayude al desarrollo económico y laboral del país, tiene buena acogida y apoyo por parte de las distintas entidades reguladoras. En el presente caso se pretende generar nuevas plazas de trabajo, así como obtener todas las herramientas para la distribución de la materia prima para la exportación.

En cuanto al sector de frutas secas es una área en el cual nunca se pierde, ya que tiene muchas oportunidades de crecimiento y los frutos secos tropicales nos permitirán entrar al mercado de una manera muy fácil puesto que las ventajas de que el país de destino no conoce sobre el producto por la escases del mismo nos darán la oportunidad de tener un éxito rotundo.

La empresa tiene la ventaja que ya a trabajado en la exportación e importación de diversos productos, entonces esto facilitará las cosas al momento de lanzar un nuevo producto al extranjero en cuestión de la logística.

El mercado de Israel, está completamente abierto para recibir y percibir de nuevos productos, y al existir diversos mercados donde se podrá dar a conocer los frutos secos tropicales, es probable que existirá muchas personas interesadas en el consumo de ellos y al mismo tiempo existirá personas interesadas en adquirir este producto para la venta de ellos.

5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Las estrategias de marketing consta de tres partes como: mercado meta, precio del producto y la distribución de marketing, ventas deseadas a largo plazo y las utilidades (Amstrong & Kotler, 2013,p.244).

Es importante mencionar que, las estrategias de marketing que se desarrolla en este plan de negocio es la diferenciación de productos en el mercado, ofreciendo valores agregados a los frutos secos para nuestros consumidores.

El presente proyecto se enfocará y ajustará a las estrategias internacionales, puesto a que las estrategias se manejan de manera local en cuestión al desarrollo del producto pero la distribución del producto se realizará en un país extranjero. Por otro lado, el producto no va a necesitar adaptaciones en el mercado ya que, este se enfoca en satisfacer las necesidades gastronómicas del nicho de mercado al que se pretende enfocar.

5.1.1 Mercado Objetivo

Los frutos secos tropicales van a estar dirigidos al mercado israelí, pero se enfocará en las ciudades de Tel Aviv con (432.892 habitantes) y Haifa con (278.903 habitantes) dando un total de 519.617 habitantes (Santander Trade Portal, 2017).

El segmento de mercado al que se plantea llegar es de una población de 20 años a 50 años de edad ya que estudios nos revelan que existe un gran índice de personas de estas edades que sufren hipertensión y enfermedades como colesterol o sobre peso por falta de cuidados en la alimentación. Cabe recalcar que, con los resultados que se obtuvo en las encuestas nos enfocaremos al 30% de habitantes que realizan su consumo diario de frutas secas.

Se ha escogido como mercado objetivo el país de Israel, puesto que este mercado no ha sido explorado por la industria ecuatoriana y al realizar una investigación de mercado se pudo percibir la falta de distribución de frutos secos tropicales y más aún los frutos secos tropicales ecuatorianos.

Ventas Proyectadas

El Banco Central del Ecuador tiene como estadística la inflación proyectada para cinco años desde el 2017 hasta 2021. Calculando como incremento del precio del producto durante los próximos años. A continuación, se representará a través de un cuadro cuáles son nuestras proyecciones de ventas que permitirán ver el crecimiento de los ingresos de la empresa en los primeros años.

Tabla 8.

Análisis Demanda

Ciudad	Habitantes	Variables	Porcentaje	Total Habitantes
Tel aviv	432892	20 - 50 años	78,80%	341119
Haifa	278903		64%	178498
Total	711795			519617
		Consumo Fruta Seca	80,00%	415694
		Consumo Diariamente	30%	124708
		Participación de mercado	1%	1247

Se realizó el análisis de la demanda de acuerdo a las dos ciudades, Haifa y Tel aviv, con una población de personas en un rango de edad de 20 a 50 años de edad arrojando un total de 519617 personas. Donde el 80% de dicha población consume frutos secos y el 30% consume diariamente. La participación del

mercado será del 1% (1247) de los cuales, se tomará como referencia solamente el 15% (374) habitantes.

Tabla 9.

Cantidad de Ventas Proyectadas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento	0,00%	10%	15%	20%	25%
Cantidad Proyectada de Ventas en Ton.	2,50	2,75	3,16	3,79	4,74

5.1.2 Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor, se busca exportar un producto que no solo sea para el consumo con el fin de saciar el hambre o que sea utilizado para la preparación de diversos platillos gastronómicos. El objetivo principal es la reducción de enfermedades como la hipertensión, colesterol, obesidad, entre otras.

Al ser un producto diferenciado en el mercado por ser exótico y no conocido por el cliente, sus sabores cautivarán al paladar de los clientes potenciales brindando experiencias nuevas y llegando a ser exitoso al momento de la compra.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Se define producto a cualquier bien que se ofrezca en un mercado para uso o consumo que satisfaga el deseo o las necesidades de los clientes, los productos son bienes tangibles o intangibles (PHILIP KOTLER, 2017, p.202).

El producto que vamos a ofrecer en el mercado Israelí son los frutos secos tropicales que se venderán en una presentación al granel como también empacados en porciones de 450gr, en la etiqueta del producto se detallara la marca, slogan, información nutricional y diversos textos informativos del producto.

Según Lambin, (2009). Marca se define a un nombre, termino, señal, símbolo o diseño de todo aquello que busca identificarse dentro de los bienes y los servicios de un vendedor para así diferenciarlos de sus competidores, ofreciendo diversos atributos tangibles e intangibles en el mercado (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009,p. 237).

Al momento de elegir la marca se vió todos los atributos del producto para poder llegar a identificarlos de una manera facil de recordar para nuestros clientes y consumidores en Israel, usando el nombre de ***"Exotic Mix-Tropical Fruit of Ecuador"***.

Dicho nombre representa a la variedad de productos que engloba los frutos secos tropicales que se planea exportar, tienen sabores exóticos que busca que el consumidor asocie su sabor con su nombre al momento de consumirlos, cada vez que el consumidor recuerde el producto asocie inmediatamente su sabor.

La función del logotipo debe ser fácil de recordar de una manera llamativa que capte la atención del cliente causando curiosidad por la compra:

- El símbolo del producto es cuatro diferentes frutos en forma de una flor, y el nombre distintivo del mismo.
- Los colores van a ser tomate, rojo, verde, blanco y negro; permitiendo utilizar las psicología de cada color para llegar al consumidor con su respectivo mensaje.

- El estilo de la letra es de nombre Forte, lo cual permitirá llegar al cliente de una manera divertida captando su atención con su diseño distintivo.



Figura 2. Logotipo

Del mismo modo, que la función del logotipo es importante determinar el objetivo principal del slogan ya que este permitirá a los clientes crear percepciones, experiencias y emociones al momento de consumir, de visualizar el producto que estarán adquiriendo.

Es importante escoger bien un slogan que nos permitirá posicionar el producto en el mercado como a su vez en la mente del consumidor siendo así : "**Salud en tu Vida**" "**Health in your Life**".

Su etiqueta lleva el nombre del producto y a continuación se presentará el detalle del etiquetado de nuestro producto:



Figura 3. Etiqueta

El empaque a usarse es una bolsa hermética que nos ayuda a preservar el producto, las características de estas bolsas son que tienen dos laminas con propiedades anti-oxígeno, la presentación del producto de "Exotic Mix" es de 450gr.



Figura 4. Empaque

Tabla 10.

Costo del Producto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	0	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Precio Compra por Tonelada	\$ 23.000,00	\$ 23.250,07	\$ 23.503,50	\$ 23.759,69	\$ 24.018,67
TOTAL	\$ 23.000,00	\$ 23.250,07	\$ 23.503,50	\$ 23.759,69	\$ 24.018,67

COSTO DE 1 TONELADA DEL PRODUCTO AL GRANEL = \$ 23.000,00

5.2.2 Precio

El precio es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio a los consumidores a cambio de beneficios de tener un bien o servicio, influyendo en la decisión de compra (PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2017,p. 264). Es importante que, el cliente sea quién defina el precio al que esta dispuesto a pagar por su producto y esta desicion es basada en el valor atravez

de la percepción de los clientes, se describirá cada estrategia de precios con los que se pretende ingresar al mercado.

Tabla 11.

Precio de Venta al Público por 450gr

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	0	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%
PVP 450gr	\$ 20,00	\$ 20,14	\$ 20,28	\$ 20,42	\$ 20,57
TOTAL	\$ 20,00	\$ 20,14	\$ 20,28	\$ 20,42	\$ 20,57

PVP POR 450 GR. = \$ 20,00

Por el estudio de mercado realizado, se llegó a determinar el precio de \$ 20,00 por 450gr de fruta seca tropical. Del mismo modo, es importante saber por qué las personas estarían dispuestas a pagar este valor, puesto que, son conscientes que este tipo de productos son muy costosos en el mercado y escasos, pero su costo lo vale ya que contiene altos aportes nutricionales.

Tabla 12.

Precio de Venta al Público al granel caja de 10Kg

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	0	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%
PVP GRANEL	\$ 300,00	\$ 321,00	\$ 343,47	\$ 367,51	\$ 393,24
TOTAL	\$ 300,00	\$ 321,00	\$ 343,47	\$ 367,51	\$ 393,24

Por el estudio de mercado realizado, se llegó a determinar el precio de \$ 30,00 por 1 kg de fruta seca tropical al granel. La industria considera sus costos por las cualidades que este tipo de producto aportando este a la salud y todo el proceso que cumple para llegar a nuestros consumidores.

La estrategia general de precios basada en el valor busca establecer los precios en base al valor percibido de los clientes, en vez de basarse en los costos del vendedor (PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2017,p. 264).

Se pretende ofrecer un producto de calidad donde los puntos de venta será un pilar importante para nuestra empresa. " Exotic Mix ", posee como valor agregado sus sabores inigualables de las frutas tropicales del Ecuador. La percepción y experiencias de los clientes será fundamental para la empresa ya que estos factores determinaran la clase de producto a ofertar.

Cabe recalcar que, no se utilizará estrategia de entrada ni de ajuste, ya que nuestra estrategia sera la de precios basada en el valor porque nuestro producto se diferenciará por el tipo de producto exportados desde el Ecuador.

5.2.3 Plaza

El producto se venderá directamente a nuestros distribuidores, los cuales se encargarán de distribuir los frutos secos en diversas tiendas y supermercados en las ciudades de Tel Aviv y Haifa con el propósito de llegar al cliente final permitiendo la introducción de los mismos al mercado.

La plaza se deriva a través de los canales de marketing o distribución refiriéndose al conjunto de organizaciones que no mantienen una dependencia en la participación de productos y servicios los cuales estén a disposición del consumidor (PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2017,p.301).

Según Lambin (2009), la empresa debería considerar las diferentes estrategias de distribución por lo que se realizará una estrategia de distribución extensiva, ya que se desea llegar a la mayor cantidad posible de puntos en el mercado al

ser un producto de consumo masivo para lo cual se desempeñara diversas funciones como :

- Transportar la fruta seca tropical a nuestros distribuidores.
- Fraccionar la fruta seca en porciones de 450gr y al granel en cajas de 10kg.
- Contactar a nuestros distribuidores para crear alianzas de distribución de los frutos secos tropicales.
- Informar sobre las necesidades del mercado y del producto para llegar a los términos de comercialización.
- Promocionar los frutos secos tropicales a traves de publicidad y promociones organizadas en los puntos de venta.
- Facilidades de finaciamiento al momento de realizar la negociación con nuestros distribuidore

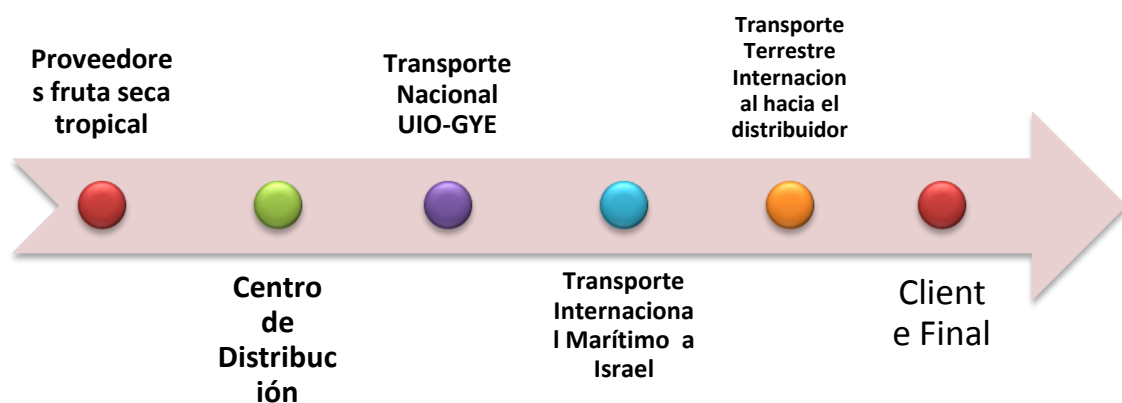


Figura 5. Proceso Logístico

Es importante mencionar que, el tipo de canal de distribución será indirecto, puesto que seremos intermediarios entre un proveedor y un distribuidor para llegar al consumidor final.

Tabla 13.

Gastos Logísticos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación Ecuador	0	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Inflación Israel	0	0,71%	0,71%	0,71%	0,71%
Transporte Local	\$ 16.800,0 0	\$ 16.983,12 4	\$ 17.168,2 4	\$ 17.355,3 7	\$ 17.544,54 7
Transporte Internacional Marítimo	\$ 84.000,0 0	\$ 84.915,60 8	\$ 85.841,1 8	\$ 86.776,8 5	\$ 87.722,72 5
Transporte Internacional Terrestre	\$ 19.200,0 0	\$ 19.335,74 5	\$ 19.472,4 5	\$ 19.610,1 2	\$ 19.748,76 2
TOTAL	\$ 120.000, 00	\$ 121.234,4 6	\$ 122.481, 86	\$ 123.742, 34	\$ 125.016,0 2

Según Golbal rates, la tasa de inflación que maneja Israel en el año 2017 es del 0,71%, inflación usada para calcular el transporte terrestre internacional (Global Rates, 2017).

5.2.4 Promoción

Se define promoción a los incentivos a corto plazo que pretende alentar la compra y venta de productos y servicios (PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2017, p.366).

La empresa optará por las estrategias de presión push, ya que este se refiere a la comunicación entre los mayoristas y los minoristas ofreciendo términos comerciales donde las partes podrán cooperar con la empresa para poder impulsar el producto (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009, p.380)

Sin embargo, se realizará publicidad a través de redes sociales y la página web para mantener relación con los diversos distribuidores para realizar alianzas estratégicas lo cual nos permitirá llegar a la distribución de las frutas secas tropicales.

Se ha previsto crear estrategias de mercado para nuestros comerciantes así nos damos a conocer y creamos lazos directos con nuestros clientes.

Según, Fisher (2011), define que la promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores.

Las estrategias que se pretende usar son:

- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Crédito Directo (después de un tiempo de adquirir el producto).

Es importante crear este tipo de estrategias que nos ayuda a:

- ✓ Estimular las ventas del producto
- ✓ Atraer nuevos mercados.

- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Atacar a la competencia en caso que existiera.
- ✓ Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades.

Para definir nuestras relaciones públicas se quiere establecer una imagen positiva a nuestros clientes, promoviendo un producto que ayude a la comunidad y pueda también mantener una buena relación de la empresa con su entorno. Ésto quiere decir que buscaremos empresas nacionales como pro ecuator y empresas internacionales como revistas, periódicos y blogs para la difusión promocional de "Exotic Mix". Del mismo modo se utilizara diversas herramientas como las redes sociales para realizar publicidad masiva.

En cuestión a nuestra fuerza de ventas, es entrar directamente a empresas mayoristas como supermercados e intermediarios que adquieren nuestros productos al granel para poder impulsar la venta de nuestros productos al consumidor final.

Tabla 14.

Gastos de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desarrollo Página Web	\$ 200,00	-	-	-	-
Hosting	\$ 60,00	-	-	-	-
Facebook	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 2.060,00	\$ 1.800,00	\$ 1.080,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

6. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Exotic Mix es una empresa ecuatoriana dedicada a la exportación de frutos secos tropicales a Israel, bajo estándares de alta calidad para satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros consumidores. Con el compromiso constante de nuestro equipo de trabajo buscamos el bienestar de nuestros proveedores generando satisfacción y motivación en cuanto a cumplimiento del producto.

6.1.2 Visión

Ser una empresa integra y líder, que busca posicionarse en el mercado israelí en un periodo de 5 años, ofreciendo productos que se diferencien en el país de destino y en el mundo.

6.1.3 Objetivos de la Organización

6.1.3.1 Objetivo General

Exportar frutas secas tropicales del Ecuador al mercado de Israel, logrando la apertura de mercados, obteniendo resultados rentables económicos y alianzas estratégicas para nuevos productos en un futuro.

6.1.3.2 Objetivos Específicos

Corto plazo

- Cumplir con los estándares de calidad de los productos para que en el primer año las ventas incrementen y nos permita ir aumentando nuestra cartera de productos.

Mediano plazo

- Posicionar la marca de “Exotic Mix” en un periodo de 3 años en un 6% de participación de mercado
- Desarrollar la participación en el mercado internacional para poder alcanzar un 7% con nuestros productos en un tiempo de 5 años.
- Recuperar la inversión que se realizó en un periodo de 5 años

Largo Plazo

- Incrementar la capacidad productiva con un 30%, con el objetivo de crear nuevos puntos de ventas a partir del 5to año
- Buscar ganar el 10% de participación del mercado al 5 año, para poder expandirnos a futuras ciudades como Jerusalén y Yafo.
- Desarrollar e incrementar nuevos productos en un periodo de 6 a 7 años, estos productos serán desde pues de un Estudio de Mercado la pitahaya, tomate de árbol que se irán evaluando de acuerdo al posicionamiento de la marca.

6.2 Plan de Operaciones

La logística que se llevará a cabo para la exportación de fruta seca tropical hacia Israel se la maneja de la siguiente manera para poder economizar costos y tiempo en el proceso logístico de despacho hacia el exterior.

Recepción de la fruta seca por parte de nuestros proveedores la cual la realizarán en nuestra bodega ubicada en el Valle de los chillos.

- Ingreso de la Fruta seca en la máquina empacadora para la presentación de 450gr.

Tabla 15.

Tiempo de Producción

Producto	Unidad de Producto por Caja	Tiempo (1 hora)	Q Unidades	Producción Diaria (8 horas)	Producción Semanal	Producción Mensual
Fruta Seca Tropical unidades 450GR	281 cajas	35 u.	5610 u.	281 u.	1403 u.	5610 u.

El tiempo estimado de producción es que 70 unidades se van a producir en 1 hora, los cuales al finalizar representan una cantidad de 11.200 unidades. En cajas de 10 kg se ubicaran 20 paquetes de 460gr, dando un total de 560 cajas de 10 kg, las cuales representan las 5,6 toneladas que se necesitara para cubrir la demanda al mercado que nos estamos dirigiendo.

Dos personas serán las encargadas de los procesos desde la recepción de la materia prima por parte de nuestros proveedores, los cuales son el operador logístico y el operador de maquinaria para cumplir con los tiempos establecidos en una jornada de 8 horas laborales, obteniendo el producto empacado y listo para él envío.

El empacado de la fruta al granel se las realizará manualmente ya que irán en cajas de 10 kg.

- Empacado de las presentaciones de 450gr. en cajas de 10kg, para poder facilitar el despacho y reducir tiempo al momento de la distribución.
- Colocación de las cajas en pallets y embalado para colocarlos en el transporte local que lo llevara hacia el puerto de Guayaquil.

- Al momento de llegar al puerto de Guayaquil se realizara los respectivos pasos que se realizan por las normas Gubernamentales de la Aduana Del Ecuador como son el aforo físico por parte de un aforador de la Aduana y el proceso antinarcóticos mediante la policía nacional del Ecuador.
- La naviera contratada para el transporte internacional se encargara de colocar la carga en sus contenedores. Esta exportación se la realizará FCL para poder economizar costos y la negociación que realizaremos será DDP ya que nosotros entregaremos el producto final a nuestros respectivos distribuidores en Israel en sus respectivas bodegas.
- Se determinó como destino el puerto de Haifa en Israel, ya que en esta ciudad se realizara la entrega, y a su vez es más cerca para el despacho hacia Tel Aviv, logrando así reducir el tiempo de entrega como también eficiencia en el despacho.

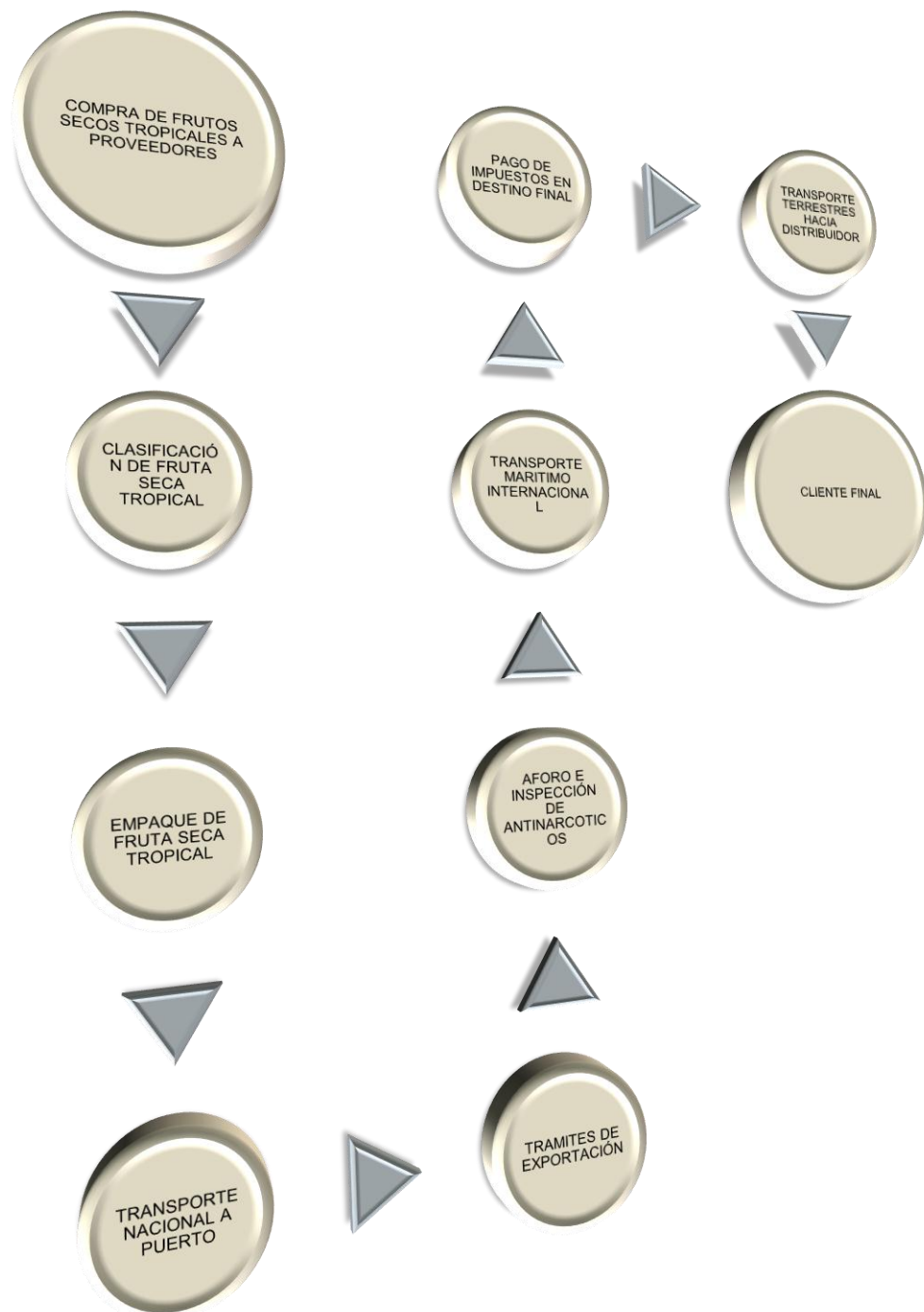


Figura 6. Procesos de Operaciones

6.3 Estructura Organizacional

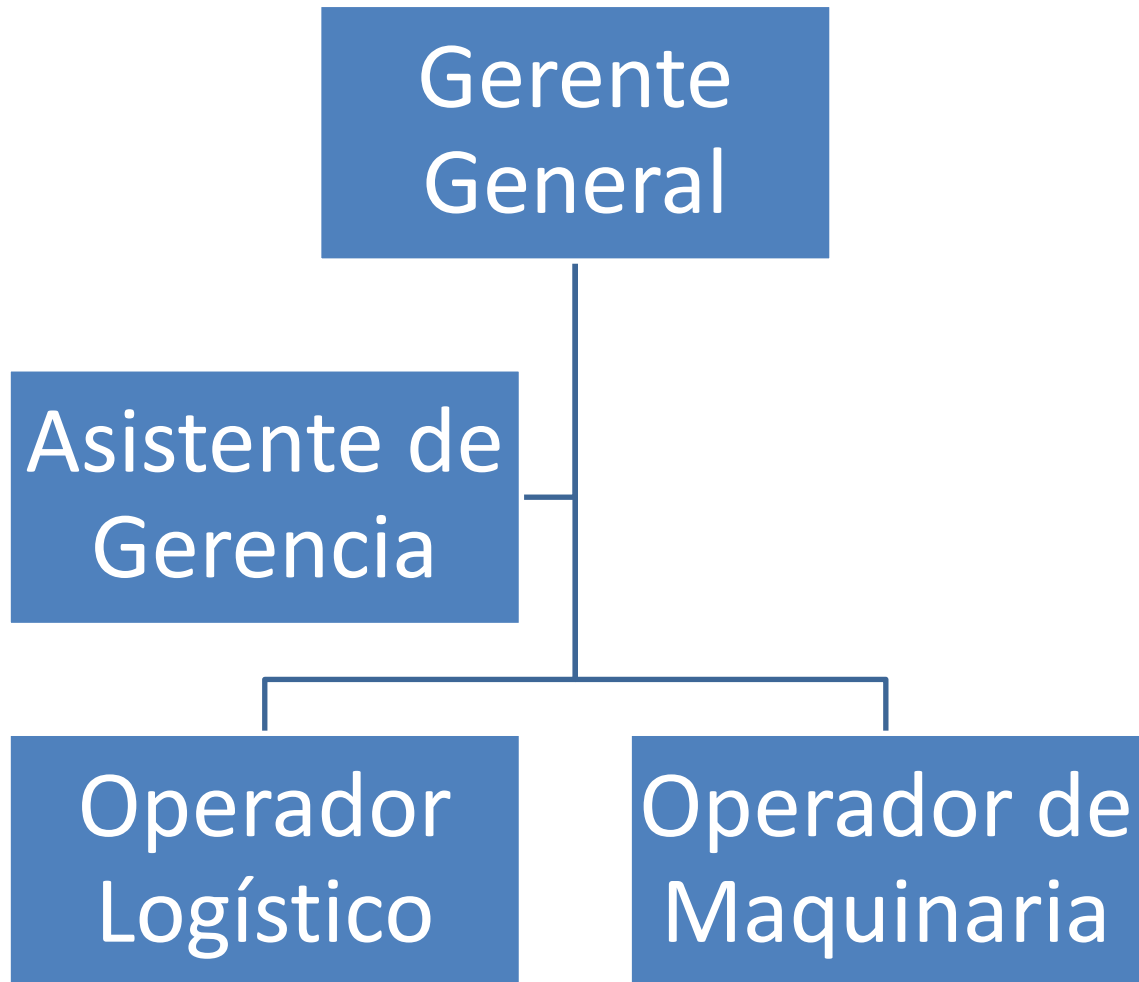


Figura 7. Estructura Organizacional

Tabla 16.

Estructura Organizacional

CARGO	ACTIVIDAD
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la empresa • Desarrollo de estrategias. • Negociación tanto con proveedores como distribuidores. • Ejecución de proyectos.
Asistente de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y supervisión de proyectos en ejecución.
Operador Logístico	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho de mercadería y clasificación del producto final ya listo para que sea transportado al puerto.
Operador de Maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y procesos de empaquetado del producto.

Se ha escogido utilizar una estructura organizacional vertical, puesto que detallaremos las funciones jerárquicas de cada trabajador de la empresa de acuerdo a sus obligaciones.

6.4 Estructura Legal.

6.4.1 Constitución de la compañía

Según la Superintendencia de compañías, para poder constituir una empresa de sociedad de responsabilidad limitada, es necesario conocer las ventajas que este tipo de constitución puede ofrecer tales como un mayor control en la permanencia de socios, este tipo de sociedades puede conformarse entre tres hasta quince personas o socios, la responsabilidad monetaria o legal será dividida entre cada accionista dependiendo de los porcentajes de acciones que

cada uno adquiriera. En cuanto a los derechos y obligaciones se basara de acuerdo a un contrato donde se establecerá los derechos de los socios (Superintendencia de Compañías, 2016).

Tabla 17.

Estructura Legal.

Nombre	Razón Social: "Compañía Limitada"
Nombre de Socio	2-15 socios: Personas Naturales o Jurídicas.
Capital	Aporte mínimo de \$400,00
Responsabilidad	Limitada por aportación
Duración	Indefinido

Dentro de las regularizaciones que necesita la empresa para poder ser constituirse es:

- Escritura de la constitución de la empresa en el registro mercantil.
- Patente Municipal.
- Ruc.
- Permiso ARCSA.
- Informe de regulación y licencia metropolitana.
- Permiso Bomberos de Quito.
- SENAE
- Ministerio de salud.
- Registro en la superintendencia de compañías.
- Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguro Social.

7. CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

El presente plan financiero detalla cuales son los resultados cualificados monetariamente desarrolladas en el plan financiero del proyecto con sus respectivos análisis para poder comprobar la viabilidad de la empresa.

La evaluación financiera se realizó mediante los siguientes datos: Crecimiento de la industria (10%), beta de la industria (0,75%), tasa de inflación de Israel (0,70%), tasa de inflación de Ecuador (1,09%), riesgo país (6,50%), IESS patronal (12,15%), fondos de reserva (8,33%), tasa anual activa de préstamos Banco del Pichincha (11,05%)

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos.

En la siguiente tabla podemos observar los ingresos de Exotic Mix en la cual existe un incremento en las ventas al segundo año del 10% y desde el tercer año al quinto año existe un incremento de un 5% por año, llegando al quinto años con un 25% de incremento en los ingresos , considerando la inflación para el incremento del precio y la tasa de incremento para saber cuántas unidades se pretenden vender.

Tabla 18.

Presupuesto Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
DETALLE						
Incremento			10%	15%	20%	25%
Ventas estimadas unidades		67320	67884	68733	69878	71334
Incremento del precio		0,00%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%
Precio de venta		\$ 20,00	\$ 20,14	\$ 20,28	\$ 20,42	\$ 20,57
Ingreso por ventas		\$ 1.346.400,00	\$ 1.367.178,73	\$ 1.393.963,47	\$ 1.427.116,57	\$ 1.467.046,10

7.1.2 Costos.

Para calcular nuestros costos de ventas se tomo en cuenta el costo de venta anual los cuales conforman la materia prima. Al inicio del ejercicio tenemos un valor de costos de \$869.774,40 de la materia prima la cual se exportará, la cual tiene un incremento anual del 1,09% que es la tasa de inflación del Ecuador.

Tabla 19.

Costos

COSTO DE VENTAS ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
DETALLE						
Inventario inicial de mercaderias		\$ 869.774,40	\$ 886.621,25	\$ 897.749,07	\$ 912.638,42	\$ 931.602,74
(+) compra de mercaderias		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de ventas		\$ 869.774,40	\$ 886.621,25	\$ 897.749,07	\$ 912.638,42	\$ 931.602,74

7.1.3 Gastos

A continuación, se detalla cuáles son los rubros necesarios para iniciar el proyecto, donde podemos percibir diferentes gastos como servicios básicos, gastos de constitución, permisos de funcionamiento, gastos de marketing y gastos logísticos los cuales representan el rubro más fuerte con un total de \$ 364.026,72, los cuales van incrementando anualmente de acuerdo a la inflación del Ecuador en un 1,09%.

Tabla 20.

Gastos

Gastos operacionales						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
<i>incremento</i>		0,00%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Servicios basicos	\$ 3.600,00	\$ 3.639,24	\$ 3.678,91	\$ 3.719,01	\$ 3.759,54	
Internet	\$ 285,96	\$ 289,08	\$ 292,23	\$ 295,41	\$ 298,63	
Suministros de oficina	\$ 840,00	\$ 849,16	\$ 858,41	\$ 867,77	\$ 877,23	
Instalacion Internet	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Tramitadores	\$ 14.400,00	\$ 14.556,96	\$ 14.715,63	\$ 14.876,03	\$ 15.038,18	
Gastos Notariales	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dispositivo Token	\$ 72,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Registro IEPI	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Permiso Funcinamiento ARCSA	\$ 114,48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto Agente Aduana	\$ 3.024,00	\$ 3.056,96	\$ 3.090,28	\$ 3.123,97	\$ 3.158,02	
Gasto de marketing						
<i>incremento</i>		0,00%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Creación Pagina Web	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Hosting	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Facebook	\$ 1.800,00	\$ 1.819,62	\$ 1.839,45	\$ 1.859,50	\$ 1.879,77	
Gastos logísticos						
<i>incremento</i>		0,00%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Inspencion Antinarcocticos	\$ 1.440,00	\$ 1.455,70	\$ 1.471,56	\$ 1.487,60	\$ 1.503,82	
Emisión BL	\$ 540,00	\$ 545,89	\$ 551,84	\$ 557,85	\$ 563,93	
Trnasporte UIO-GYE	\$ 16.800,00	\$ 16.983,12	\$ 17.168,24	\$ 17.355,37	\$ 17.544,54	
Transporte Internacional Maritimo	\$ 84.000,00	\$ 84.915,60	\$ 85.841,18	\$ 86.776,85	\$ 87.722,72	
Trasnporte Internacional Terrestre	\$ 19.200,00	\$ 19.409,28	\$ 19.620,84	\$ 19.834,71	\$ 20.050,91	
Impuestos Valor CIF	\$ 242.046,72	\$ 244.685,03	\$ 247.352,10	\$ 250.048,23	\$ 252.773,76	
TOTAL GASTOS		\$364.026,72	\$367.994,61	\$372.005,75	\$376.060,62	\$380.159,68

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Para la inversión inicial se consideró algunos factores como mobiliario, equipos de oficina y maquinaria dándonos un resultado de \$16.290,00. Del mismo modo se considera la estructura de capital que comprende el capital de trabajo, exportaciones, y los activos fijos con un total de inversión de \$215.091,63

Es importante mencionar que para realizar esta inversión se considerará un capital mixto, donde se divide el 50% \$107.545,82 con la participación de socios y capital propio y el otro 50% \$107.545,82 con el financiamiento de una entidad bancaria. Cabe recalcar que nuestra inversión inicial no tendrá ningún incremento durante los 10 primeros años de vida útil, los cuales son respectivamente 5 años para el equipo mobiliario y 10 años para nuestra maquinaria. A continuación se detallará como se realizara la inversión inicial.

Tabla 21.

Inversión Inicial

inversion inicial PPE					
DETALLE	cantidad	costo	Total	Vida util	Depreciacion
Mobiliario					
Escritorios	4	130	520	10	\$ 4,33
Archivadores	3	100	300	10	\$ 2,50
Sillas	8	50	400	10	\$ 3,33
Sala	1	1200	1200	10	\$ 10,00
Total mobiliario			2420		
Equipo de Oficina					
Computadoras	2	750	1500	5	\$ 25,00
Software contable	1	700	700	5	\$ 11,67
Impresoras	1	250	250	10	\$ 2,08
Pantalla de 42"	1	1200	1200	10	\$ 10,00
Cafetera	1	220	220	10	\$ 1,83
Total mobiliario			3870		
Maquinaria					
Maquina Empacadora	1	10000	10000	5	\$ 166,67
Total Maquinaria			10000		
Total PPE			\$ 16.290,00	\$ -	

Tabla 22.

Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
DETALLE	VALOR
Activos Fijos PPE	\$ 16.290,00
Capital de trabajo	\$ 126.320,43
Exportación	\$ 72.481,20
Total Inversion	\$ 215.091,63

Tabla 23.

Capital de Trabajo

DETALLE	%	VALOR
Capital propio	50%	\$ 107.545,82
Deuda	50%	\$ 107.545,82
Total		\$ 215.091,63

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Después de contemplar todos los gastos en los que incurrimos obtenemos una utilidad anual de \$ 40.369,84, de los cuales obtenemos que el interés que produce el préstamo será de \$ 11.037,22. La participación de los trabajadores (15%) será de \$ 4.399,99 y el impuesto a la renta (22%) será de \$ 5.485,20; obteniendo así una utilidad neta durante el primer año de \$ 19.447,53. Cabe recalcar que durante los primeros cinco años de la empresa Fruit Mix se obtiene una utilidad positiva en el ejercicio, pese a que existen rubros que estarán constantes durante los cinco primeros años como es la depreciación tanto de maquinaria como de equipos de oficina y también los sueldos que tendrán un incremento anual tomando en cuenta la inflación del país como a su vez la tasa del Ecuador que es de 3,39%

Tabla 24.

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	0	\$ 1.346.400,00	\$ 1.367.178,73	\$ 1.393.963,47	\$ 1.427.116,57	\$ 1.467.046,10
(-) costo de ventas	0	\$ 869.774,40	\$ 877.058,05	\$ 888.024,55	\$ 902.824,96	\$ 921.633,81
(=) utilidad bruta	0	\$ 476.625,60	\$ 490.120,68	\$ 505.938,93	\$ 524.291,61	\$ 545.412,29
(-) Gastos						
Depreciacion		\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00
Sueldos		\$ 42.522,00	\$ 42.819,65	\$ 43.119,39	\$ 43.421,23	\$ 43.725,18
Servicios basicos	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.639,24	\$ 3.678,91	\$ 3.719,01	\$ 3.759,54
Internet	\$ -	\$ 285,96	\$ 289,08	\$ 292,23	\$ 295,41	\$ 298,63
Suministros de oficina	\$ -	\$ 840,00	\$ 849,16	\$ 858,41	\$ 867,77	\$ 877,23
Instalacion Internet	\$ -	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tramitadores	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 14.556,96	\$ 14.715,63	\$ 14.876,03	\$ 15.038,18
Gastos Notariales	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dispositivo Token	\$ -	\$ 873,60	\$ 883,12	\$ 892,75	\$ 902,48	\$ 912,32
Registro IEPI	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso Funcinamiento ARCSA	\$ -	\$ 114,48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Agente Aduana	\$ -	\$ 3.024,00	\$ 3.056,96	\$ 3.090,28	\$ 3.123,97	\$ 3.158,02
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
incremento	\$ -	\$ -	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Creación Pagina Web	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting	\$ -	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.819,62	\$ 1.839,45	\$ 1.859,50	\$ 1.879,77
Gastos Logísticos	\$ -	\$ 364.026,72	\$ 367.994,61	\$ 372.005,75	\$ 376.060,62	\$ 380.159,68
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos generales	\$ -	\$ 436.255,76	\$ 438.757,40	\$ 443.341,81	\$ 447.975,01	\$ 452.657,54
Utilidad antes de intereses	\$ -	\$ 40.369,84	\$ 51.363,27	\$ 62.597,12	\$ 76.316,60	\$ 92.754,75
Interes	\$ -	\$ 11.037,22	\$ 9.054,24	\$ 6.840,70	\$ 4.369,79	\$ 1.611,58
Utilidad antes de impuestos y p	\$ -	\$ 29.332,62	\$ 42.309,03	\$ 55.756,42	\$ 71.946,81	\$ 91.143,17
15% trabajadores		\$ 4.399,89	\$ 6.346,35	\$ 8.363,46	\$ 10.792,02	\$ 13.671,47
Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 24.932,73	\$ 35.962,68	\$ 47.392,95	\$ 61.154,79	\$ 77.471,69
22% impuesto a la renta	\$ -	\$ 5.485,20	\$ 7.911,79	\$ 10.426,45	\$ 13.454,05	\$ 17.043,77
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 19.447,53	\$ 28.050,89	\$ 36.966,50	\$ 47.700,73	\$ 60.427,92

A continuación se detallará el estado de situación inicial donde podemos percibir que año tras año los activos de la empresa son mayores que los pasivos, donde se obtiene un patrimonio positivo durante un periodo de 5 años.

Para realizar el cálculo se debe tomar en cuenta la información que incluye tanto los activos corrientes como no corrientes, activos fijos, pasivos corrientes como no corrientes y por último el patrimonio que tendrá la empresa Fruit Mix. Cabe recalcar que nuestras políticas de cobro serán de contado por lo cual tenemos cero en la parte de cuentas por cobrar lo que nos beneficia en un 100% ya que la empresa tiene mayor liquidez de circulante, adicional nuestra políticas de pago con nuestros proveedores serán del 70% al contado y 30% a

crédito lo cual nos beneficia con relación al cobro de nuestros clientes. Para concluir, podemos indicar que la comprobación de los activos menos los pasivos y patrimonio dio como resultado cero.

Tabla 25.

Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$ 217.576,25	\$ 244.987,73	\$ 275.366,15	\$ 276.119,67	\$ 303.322,58	\$ 340.596,36
Efectivo y sus equivalentes	\$ 145.095,05	\$ 172.506,53	\$ 201.481,05	\$ 140.255,49	\$ 165.193,01	\$ 199.584,65
Inventario de mercaderías	\$ 72.481,20	\$ 72.481,20	\$ 73.885,10	\$ 135.864,18	\$ 138.129,57	\$ 141.011,71
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Propiedad planta y equipo	\$ 16.290,00	\$ 16.290,00	\$ 16.290,00	\$ 16.290,00	\$ 16.290,00	\$ 16.290,00
(-) Dep. Acumulada		\$ 2.849,00	\$ 5.698,00	\$ 8.547,00	\$ 11.396,00	\$ 14.245,00
Total Fijos netos	\$ 16.290,00	\$ 13.441,00	\$ 10.592,00	\$ 7.743,00	\$ 4.894,00	\$ 2.045,00
Total Activos	\$ 233.866,25	\$ 258.428,73	\$ 285.958,15	\$ 283.862,67	\$ 308.216,58	\$ 342.641,36
Pasivos corrientes	\$ -	\$ 22.169,61	\$ 40.685,77	\$ 22.874,95	\$ 23.250,20	\$ 23.727,35
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 22.169,61	\$ 40.685,77	\$ 22.874,95	\$ 23.250,20	\$ 23.727,35
Pasivos a largo plazo	\$ 107.545,82	\$ 90.491,16	\$ 71.453,53	\$ 50.202,36	\$ 26.480,29	\$ (0,00)
Prestamo bancario	\$ 107.545,82	\$ 90.491,16	\$ 71.453,53	\$ 50.202,36	\$ 26.480,29	\$ (0,00)
Total Pasivos	\$ 107.545,82	\$ 112.660,77	\$ 112.139,30	\$ 73.077,32	\$ 49.730,49	\$ 23.727,35
Capital	\$ 126.320,43	\$ 126.320,43	\$ 126.320,43	\$ 126.320,43	\$ 126.320,43	\$ 126.320,43
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 19.447,53	\$ 47.498,42	\$ 84.464,92	\$ 132.165,66	\$ 192.593,57
Total Patrimonio	\$ 126.320,43	\$ 145.767,96	\$ 173.818,85	\$ 210.785,35	\$ 258.486,09	\$ 318.914,00
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 233.866,25	\$ 258.428,73	\$ 285.958,15	\$ 283.862,67	\$ 308.216,58	\$ 342.641,36

El flujo de efectivo detalla las actividades de operación, actividades de inversión, actividades de financiamiento y el incremento de efectivo arrojando cual sería el flujo de caja anual durante los 5 años de proyección. Es importante mencionar que en el incremento de pasivos a corto plazo en los años 1 y 3 sus valores son negativos; sin embargo, las operaciones se incrementaran con el aporte de capital causando un incremento positivo anual del efectivo final.

Tabla 26.

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -72.481,20	\$ 44.466,14	\$ 48.012,15	\$ -39.974,39	\$ 48.659,60	\$ 60.871,93
Utilidades netas		\$ 19.447,53	\$ 28.050,89	\$ 36.966,50	\$ 47.700,73	\$ 60.427,92
Depreciaciones		\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00
Incremento de pasivos a corto plazo	\$ (72.481,20)	\$ 22.169,61	\$ 18.516,16	\$ (17.810,82)	\$ 375,25	\$ 477,15
Incremento activos corrientes		\$ -	\$ (1.403,90)	\$ (61.979,08)	\$ (2.265,39)	\$ (2.882,14)
Actividades de inversion	\$ (16.290,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ 16.290,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	233.866,25	-17.054,65	-19.037,63	-21.251,17	-23.722,08	-26.480,29
Deuda a largo plazo	107.545,82	-17.054,65	-19.037,63	-21.251,17	-23.722,08	-26.480,29
Dividendos		\$ (19.447,53)	\$ (28.050,89)	\$ (36.966,50)	\$ (47.700,73)	\$ (60.427,92)
Aporte de capital	\$ 126.320,43	\$ 19.447,53	\$ 28.050,89	\$ 36.966,50	\$ 47.700,73	\$ 60.427,92
Incremento de efectivo	\$ 145.095,05	\$ 27.411,49	\$ 28.974,52	\$ -61.225,56	\$ 24.937,52	\$ 34.391,64
Efectivo inicial	0	\$ 145.095,05	\$ 172.506,53	\$ 201.481,05	\$ 140.255,49	\$ 165.193,01
Efectivo final (flujo)	\$ 145.095,05	\$ 172.506,53	\$ 201.481,05	\$ 140.255,49	\$ 165.193,01	\$ 199.584,65

El flujo de caja indica que solamente en el año 0 sus valores son negativos, puesto que aun no inician sus operaciones, pero año tras año la liquidez de la empresa va aumentando con valores totalmente favorables para el presente proyecto.

Tabla 27.

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$ 1.346.400,00	\$ 1.367.178,73	\$ 1.393.963,47	\$ 1.427.116,57	\$ 1.467.046,10
(-) costo de ventas		\$ 869.774,40	\$ 877.058,05	\$ 888.024,55	\$ 902.824,96	\$ 921.633,81
(=) utilidad bruta		\$ 476.625,60	\$ 490.120,68	\$ 505.938,93	\$ 524.291,61	\$ 545.412,29
(-) Gastos						
Depreciacion		\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00
Sueldos		\$ 42.522,00	\$ 42.819,65	\$ 43.119,39	\$ 43.421,23	\$ 43.725,18
Servicios basicos	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.639,24	\$ 3.678,91	\$ 3.719,01	\$ 3.759,54
Internet	\$ -	\$ 285,96	\$ 289,08	\$ 292,23	\$ 295,41	\$ 298,63
Suministros de oficina	\$ -	\$ 840,00	\$ 849,16	\$ 858,41	\$ 867,77	\$ 877,23
Instalacion Internet	\$ -	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tramitadores	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 14.556,96	\$ 14.715,63	\$ 14.876,03	\$ 15.038,18
Gastos Notariales	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dispositivo Token	\$ -	\$ 873,60	\$ 883,12	\$ 892,75	\$ 902,48	\$ 912,32
Registro IEPI	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso Funcinamiento ARCSA	\$ -	\$ 114,48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Agente Aduana	\$ -	\$ 3.024,00	\$ 3.056,96	\$ 3.090,28	\$ 3.123,97	\$ 3.158,02
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
incremento	\$ -	\$ -	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Creación Pagina Web	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting	\$ -	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.819,62	\$ 1.839,45	\$ 1.859,50	\$ 1.879,77
0	\$ -	\$ 364.026,72	\$ 367.994,61	\$ 372.005,75	\$ 376.060,62	\$ 380.159,68
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos generales	\$ -	\$ 436.255,76	\$ 438.757,40	\$ 443.341,81	\$ 447.975,01	\$ 452.657,54
Utilidad antes de intereses	\$ -	\$ 40.369,84	\$ 51.363,27	\$ 62.597,12	\$ 76.316,60	\$ 92.754,75
Interes	\$ -	\$ 11.037,22	\$ 9.054,24	\$ 6.840,70	\$ 4.369,79	\$ 1.611,58
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 29.332,62	\$ 42.309,03	\$ 55.756,42	\$ 71.946,81	\$ 91.143,17
15% trabajadores	\$ -	\$ 4.399,89	\$ 6.346,35	\$ 8.363,46	\$ 10.792,02	\$ 13.671,47
Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 24.932,73	\$ 35.962,68	\$ 47.392,95	\$ 61.154,79	\$ 77.471,69
22% impuesto a la renta	\$ -	\$ 5.485,20	\$ 7.911,79	\$ 10.426,45	\$ 13.454,05	\$ 17.043,77
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 19.447,53	\$ 28.050,89	\$ 36.966,50	\$ 47.700,73	\$ 60.427,92
Depreciacion		\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00	\$ 2.849,00
Pago de capital		(\$17.054,65)	(\$19.037,63)	(\$21.251,17)	(\$23.722,08)	(\$26.480,29)
Valor de salvamento						\$ 128.365,43
Variacion del capital de trabajo		\$ (11.862,26)	\$ (18.564,34)	\$ (26.827,66)	\$ (36.796,63)	\$ 316.869,00
Variacion Neta						\$ 222.818,12
Deuda	\$ (107.545,82)					
Aporte de capital	\$ (107.545,82)					
Flujo de efectivo	\$ (215.091,63)	\$ 5.241,88	\$ 11.862,26	\$ 18.564,34	\$ 26.827,66	\$ 327.552,26

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

El flujo de inversionistas nos muestra que en los dos primeros años estaremos en negativo pero a partir del tercer año al quinto nos recuperaremos teniendo un flujo de caja positivo en las operaciones.

Tabla 28.

Flujo de Caja Inversionista

Flujo del Inversionista	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ (215.091,63)	\$ 5.241,88	\$ 11.862,26	\$ 18.564,34	\$ 26.827,66	\$ 327.552,26
Prestamo	\$ 107.545,82					
Interes		\$ (11.037,22)	\$ (9.054,24)	\$ (6.840,70)	\$ (4.369,79)	\$ (1.611,58)
Escudo Fiscal		\$ 3.719,54	\$ 3.051,28	\$ 2.305,32	\$ 1.472,62	\$ 543,10
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (107.545,82)	\$ (2.075,80)	\$ 5.859,30	\$ 14.028,95	\$ 23.930,48	\$ 326.483,78

Para obtener el valor presente del proyecto y la tasa de descuento (CAPM) y (WACC) fue utilizada la Beta de la Industria con un porcentaje del 0,75%, una tasa activa del 7%, y una tasa pasiva del 5%.

También, se puede decir que el VAN (es mayor a cero) es positivo arrojando resultados favorables tanto para el proyecto como el inversionista. Además el índice de rentabilidad del proyecto es de 0,15 y del inversionista 0,88.

El TIR es aceptable puesto que el porcentaje para el proyecto es del 13,67% indicando que es mayor a la tasa de descuento WACC (10,28%). Así mismo para el flujo de inversionistas con un 29% indicando que el proyecto es aceptable puesto que el TIR es mayor a la tasa de descuento CAPM (13,23%).

Finalmente, el periodo de recuperación para el proyecto es de 5,12 años, mientras que para el inversionista es de 4,22 años, siendo tiempo aceptable de 5 años para que el proyecto sea viable.

Tabla 29.

Tasa de Descuento.

Datos:	
Tasa activa (Rm)	7%
tasa pasiva (Rf)	5%
Costo de la deuda (Kd)	11,05%
Beta de la industria (B)	0,75
Tasa impositiva	33,70%
Riesgo pais	6,50%
CAPM	13,23%
Aporte accionario	50%
Deuda	50%
WACC	10,28%

Tabla 30.

Criterios de Valoración

EVALUACION FINANCIERA		
DETALLE	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 32.217,67	\$ 94.801,20
TIR	13,67%	29%
PR	5,12	4,22
Indice rentabilidad	\$ 0,15	\$ 0,88

7.5 Índices financieros

Es importante analizar que en los índices de financiamiento se presentan indicadores de Liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Razón Corriente (Liquidez): Por cada dólar de deuda se tiene \$11,07 de activo corriente para afrontar la misma. Indicando que durante los 5 años existe un incremento de \$14,48.

Prueba acida (Liquidez): La prueba acida tendrá la capacidad de solventar las deudas en un periodo de 5 años, esto quiere decir que en el año uno es de \$7,81 hasta el quinto año con un incremento de \$11,21.

Endeudamiento: El endeudamiento será del 44% en el primer año hasta disminuir al 7% en el quinto año.

ROI: Indica el rendimiento sobre la inversión, que significa que por cada 7,71% se tendrá 0,07 centavos de retorno.

ROE: Este indicador mide el rendimiento de rentabilidad del proyecto con un 13,33% lo que significa que por cada dólar se obtendrá una ganancia de 0,13 centavos de retorno.

Capital de Trabajo: Es importante recalcar que cada año la empresa cuenta con un capital de trabajo positivo; Empezando desde el año cero con \$217.576,25 de inversión y finalizando con el quinto año con \$319.780,55. Cabe recalcar que se deberá pagar las obligaciones a corto plazo.

Tabla 31.

Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente		\$ 11,07	\$ 11,44	\$ 12,15	\$ 13,15	\$ 14,48
Prueba acida		\$ 7,81	\$ 8,17	\$ 8,88	\$ 9,87	\$ 11,21
Endeudamiento		44%	35%	26%	16%	7%
Capital/activo		56%	65%	74%	84%	93%
ROI		7,71%	10,65%	13,15%	15,55%	17,66%
ROE		13,66%	16,37%	17,68%	18,52%	18,96%
Capital de trabajo	\$ 217.576,25	\$ 223.349,05	\$ 235.796,82	\$ 254.953,05	\$ 282.379,05	\$ 319.780,55
Variacion del capital de trabajo	\$ (5.772,81)	\$ (12.447,77)	\$ (19.156,23)	\$ (27.426,00)	\$ (37.401,50)	\$ 319.780,55

8. Capítulo VIII: Conclusiones Generales

El análisis del entorno externo define que el gobierno nacional promueve este tipo de emprendimientos para poder generar nuevas plazas de empleo y nuevas inversiones para el País. Del mismo modo incentiva a la producción y al comercio e inversiones, también apoya con financiamiento de la banca pública, facilitación aduanera y finalmente estableció salvaguardias que permitirán que los productos nacionales salgan a los diferentes mercados extranjeros con el fin de beneficiar a los importadores que existen en el Ecuador.

En cuanto a la competencia que tiene la empresa Exotic Mix es importante recalcar que no existe una competencia directa en el mercado Israelí, puesto que el producto que se pretende exportar solo se encuentra en el Ecuador. Nuestros competidores son indirectos con productos similares tales como: Higos, Dátiles, Frutillas, Manzanas, Papaya, Uvas.

Se determinó que el segmento al que Exotic Mix se va a dirigir es a una población con un rango de 20 a 50 años de edad que pertenecen a las ciudades de Tel Aviv y Haifa ubicadas en el País de Israel. Del mismo modo, se determinó que 519.617 personas son nuestro mercado, pero solo un 80% (415.694) consume fruta seca ocasionalmente y un 30% (124.708) consume diariamente. Es por ello que de este 100% solo se tomara en cuenta el 1% (1247) de participación en el mercado para el análisis de demanda con la que se pretende trabajar.

Como estrategias de marketing se planteó realizar una diferenciación de producto en el mercado, ofreciendo como valor agregado los productos ecuatorianos, en este caso Frutos Secos Tropicales.

Como Canales de distribución la empresa Exotic Mix trabajará directamente con los distribuidores y mayoristas a través de la página web y Facebook que serán los medios de merchadising que se escogió para brindar promoción a los productos.

Dentro de la estructura organizacional se puede acotar que existirán cuatro puestos de trabajo; Se tendrá un Gerente General, un Asistente de gerencia, un Operador Logístico y un Operador de Maquinaria. Cada puesto tendrá sus respectivas responsabilidades al momento de cumplir sus roles de trabajo.

La inversión inicial va a ser dividido en el 50% de capital propio y el otro 50% con financiamiento de una entidad bancaria. Es importante mencionar que dentro del 50% de capital propio puede existir la posibilidad de dividirlo en sociedad.

Mediante el análisis de TIR se obtiene un porcentaje aceptable para el proyecto el cual es del 13,67% indicando que es mayor a la tasa de descuento WACC (10,28%). Así mismo para el flujo de inversionistas con un 29% indicando que el proyecto es viable puesto que el TIR es mayor a la tasa de descuento CAPM (13,23%).

Finalmente, el periodo de recuperación para el proyecto es de 5,12 años, mientras que para el inversionista es de 4,22 años, siendo un tiempo aceptable de 5 años para que el proyecto sea viable.

Referencia

- AGC Newtral. (14 de Noviembre de 2014). *Qué debemos valorar para importar a Israel*. Obtenido de <http://www.agcnewtral.com/noticias/i/1032/180/que-debemos-valorar-para-importar-a-israel>
- Amstrong & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En A. & Kotler. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana. (2011). *Perfil Comercial de Israel*. Obtenido de Gerencia de Investigación de Mercados: http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/israel.pdf
- Ecuador, B. C. (31 de Octubre de 2014). *LA ECONOMÍA CRECIÓ EN 3.5% IMPULSADA PRINCIPALMENTE POR EXPORTACIONES Y CON UNA IMPORTANTE CONTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Exterior, M. d. (S/F). *Pro Ecuador Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Reglas e incentivos para la inversión: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>
- FLACSO-MINPRO. (Noviembre de 2011). *Elaboración de jugos y conservas*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/f3aum4sgz8ls6rsximf6khej5eeefz.pdf>

- Global Rates. (2017). *Inflación Israel - Índice de precios al consumo (IPC)*.
Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/israel.aspx>
- Lambin, Gallucci, Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del Mercado*. Mc Graw Hill.
- MedlinePlus. (04 de Abril de 2017). *La hipertensión arterial y la dieta*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007483.htm>
- Ministerio de Agricultura, G. A. (s/f). *Cordinación General del Sistema de Información Nacional*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/>
- Naresh Malhotra. (2016). *Investigación de Mercado*. Mexico: Person.
- PHILIP KOTLER, G. A. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- PLANIFICACIÓN, M. D. (Julio de 2014). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2014-2017*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>
- PRO ECUADOR . (10 de Diciembre de 2010). *Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>
- PROECUADOR- INSTITUTO DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (Octubre de 2016). *Ficha Técnica País* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_FT2016_ISRAEL_OCTUBRE.pdf

Santander Trade Portal. (2017). *Haga Negocio Con Israel*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/perfil-pais/29,israel>

Santander Trade Portal. (2017). Israel, Prestación General. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/israel/presentacion-general>.

SantanderTrade. (2017). *ECONOMÍA EN ISRAEL*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/israel/economia?>

SantanderTrade. (2017). *ISRAEL: ENTORNO LEGAL*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/israel/entorno-legal>

SantanderTrade. (2017). *ISRAEL: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/israel/politica-y-economia>

SantanderTrade. (2017). *ISRAEL: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/israel/politica-y-economia>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (28 de Diciembre de 2012). *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Superindendencia de Compañías. (20 de Diciembre de 2016). *Ley De Compañías, Codificación*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Factores Externos

Factor Externo Clave	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Gobierno actual promueve las exportaciones.	15%	2	0,30
Preferencia de los consumidores hacia las frutas tropicales.	9%	3	0,27
Bajos impuestos en el país de destino hacia nuestro producto	10%	4	0,40
La demanda de las de Las Frutas Secas es alta	20%	4	0,80
Amenazas			
Ingreso de futuros competidores al mercado Israelí.	10%	2	0,2
Posibles incrementos de impuestos al ingreso de nuestro producto.	7%	1	0,07
Futuras restricciones hacia nuestro producto.	12%	1	0,12
Posibles problemas logísticos en el Tiempo de Tránsito.	5%	2	0,1
Creación de productos sustitutos.	12%	2	0,24
Total	100%		2,50

Anexo 2: Entrevistas a expertos

¿De acuerdo a tu conocimiento que entiende por los frutos secos?

¿Cuáles son los valores añadidos de los frutos secos?

¿Qué tipo de frutos secos se encuentran en tu país?

¿Qué tipo de frutos secos te gustaría encontrar en tu país?

¿Por qué quisieras encontrar los frutos secos en tu país?

¿Qué beneficios consideras que los frutos secos aportan a la salud?

¿Por qué incentivarías a tus clientes a consumir los frutos secos?

¿Qué cantidad te gustaría recibir mensualmente de frutos secos para uso de tu negocio?

¿Finalmente te gustaría importar los frutos secos desde el Ecuador?

Anexo 3: Encuestas para Israel

1. ¿CONSUME USTED FRUTOS SECOS?

SI

NO

2. ¿QUE FRUTOS SECOS PREFIERE COMER DURANTE DÍA?

-
-
-
-
-

3. ¿SABE LA IMPORTANCIA QUE GENERA LOS FRUTOS SECOS PARA LA SALUD?

4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UD, CONSUME LOS FRUTOS SECOS?

5 ¿CUAL ES LA MARCA DE FRUTOS SECOS QUE UD, CONSUME CON FRECUENCIA?

-
-
-
-

6. ¿HA PROBADO LOS FRUTOS SECOS TROPICALES?

SI

NO

7 ¿HA ESCUCHADO SOBRE LOS FRUTOS SECOS TROPICALES DEL ECUADOR?

SI

NO

8. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR LOS FRUTOS SECOS TROPICALES DEL ECUADOR?

SI

NO

9. EN QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERE LA PRESENTACIÓN DE SUS FRUTOS SECOS?

Al granel

Plástico

Latas

Bolsas

Otros

10. ¿DONDE LE GUSTARIA ENCONTRAR SU PRODUCTO DE FRUTOS SECOS TROPICALES?

12. ¿HA QUE PRECIO PENSARIA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES TAN BARATO QUE TENDRIA DUDAS RESPECTO DE SU ORIGEN Y CALIDAD ?

13. ¿A QUE PRECIO PENSARIA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES BARATO PERO LO COMPRARIA?

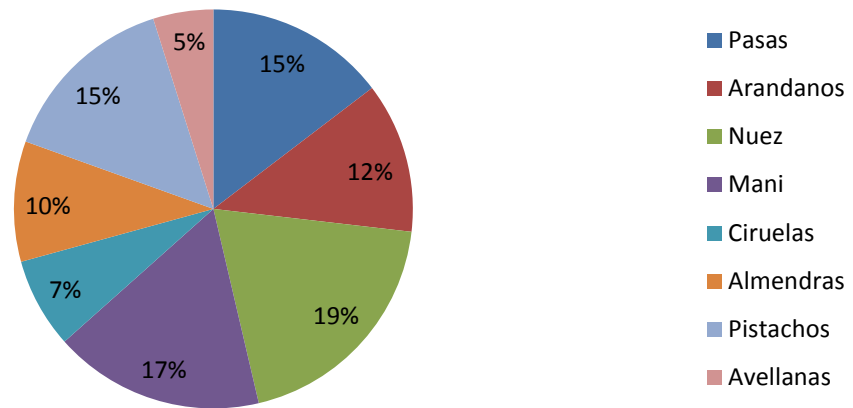
14. ¿A QUE PRECIO PENSARIA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES CARO PERO VALDRÍA LA PENA COMPRARLO?

15. ¿HA QUE PRECIO USTED PENSARIA QUE ESTE PRODUCTO ES TAN CARO QUE NO VLADRIA LA PENA COMPRARLO?

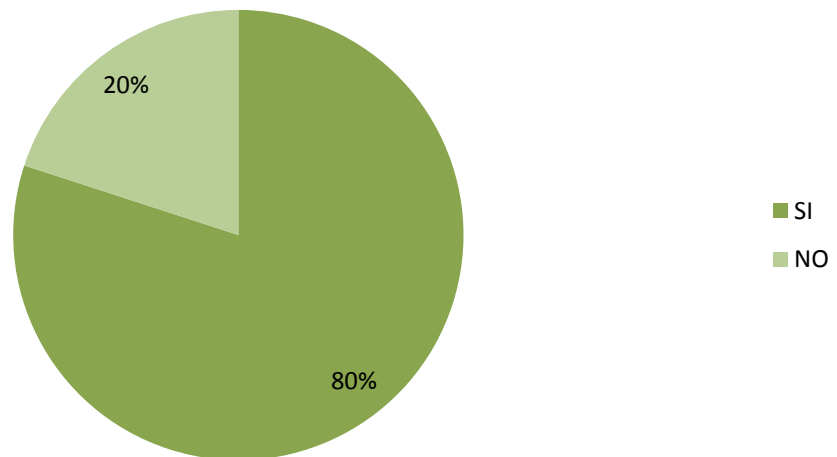
16. ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A GASTAR POR UNA PORCIÓN 450GR DE FRUTOS SECOS TROPICALES?

Anexo 4: Análisis de Resultados Entrevistas.

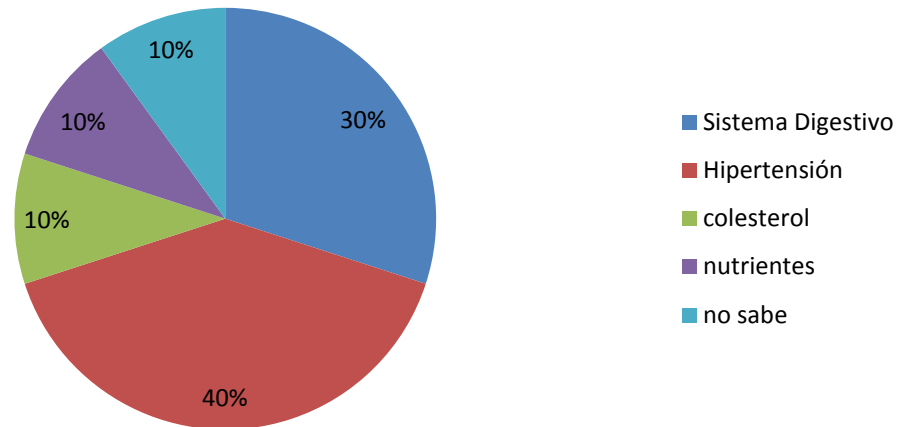
¿QUE FRUTOS SECOS PREFERE COMER DURANTE DÍA?



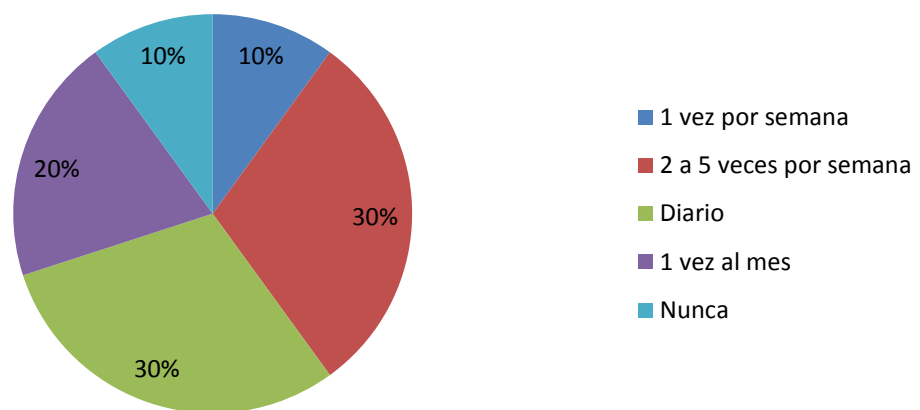
¿CONSUME USTED FRUTOS SECOS?



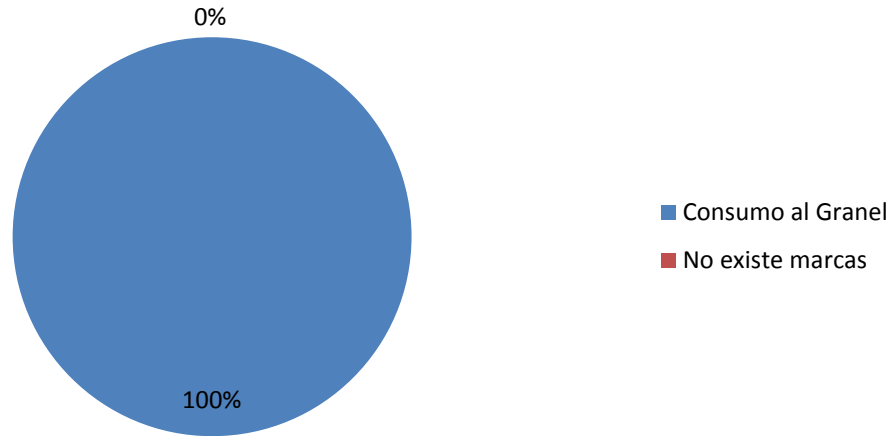
¿SABE LA IMPORTANCIA QUE GENERA LOS FRUTOS SECOS PARA LA SALUD?



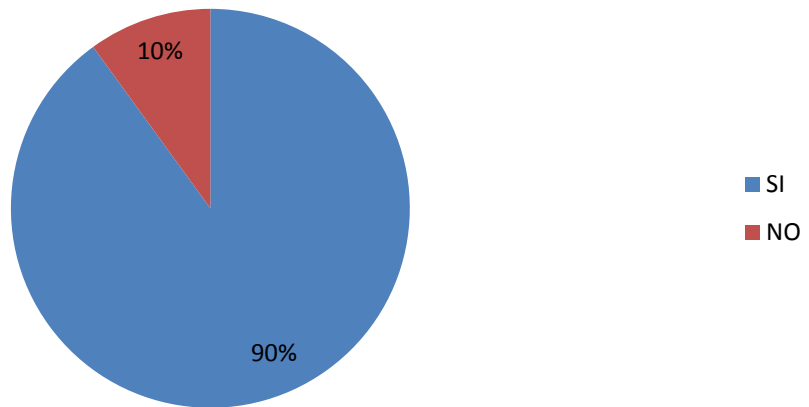
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED, CONSUME LOS FRUTOS SECOS?



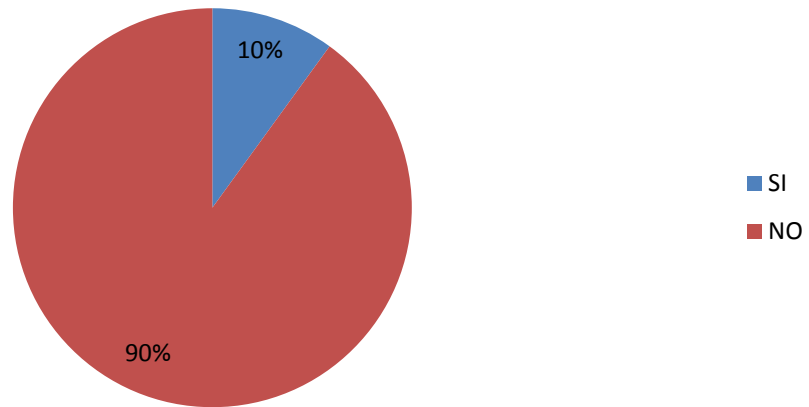
¿CUAL ES LA MARCA DE FRUTOS SECOS QUE USTED, CONSUME CON FRECUENCIA?



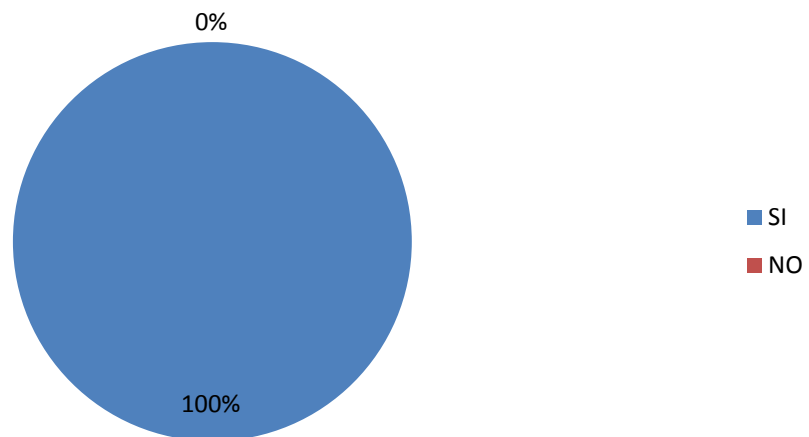
¿HA PROBADO LOS FRUTOS SECOS TROPICALES?



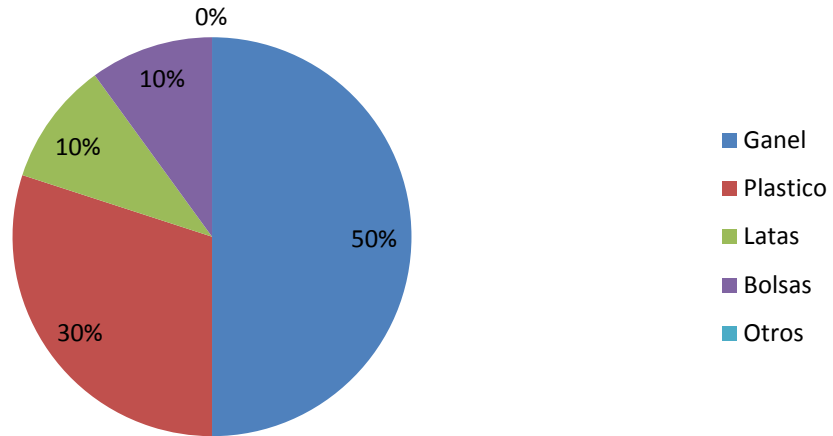
¿HA ESCUCHADO SOBRE LOS FRUTOS SECOS TROPICALES DEL ECUADOR?



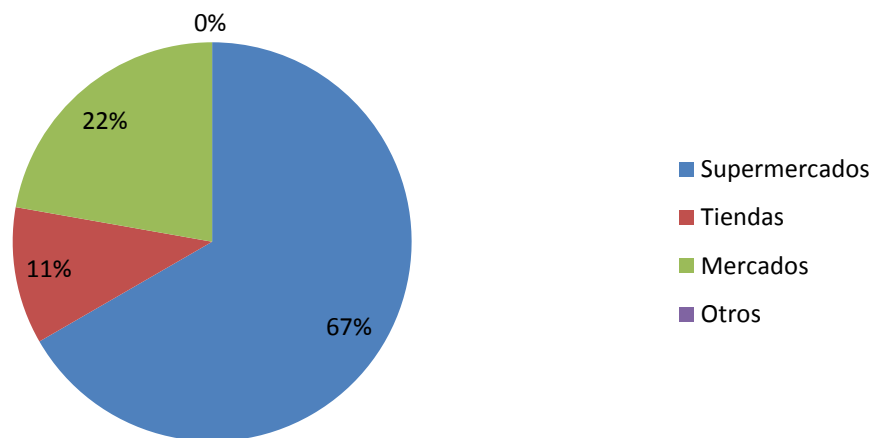
¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR LOS FRUTOS SECOS TROPICALES DEL ECUADOR?



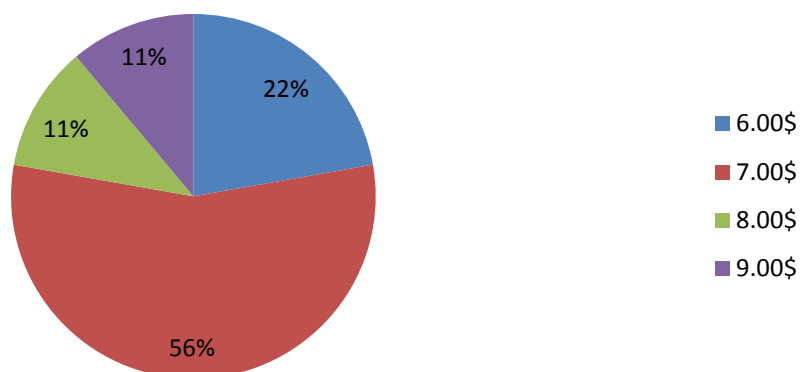
¿ EN QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERE LA PRESENTACIÓN DE SUS FRUTOS SECOS?



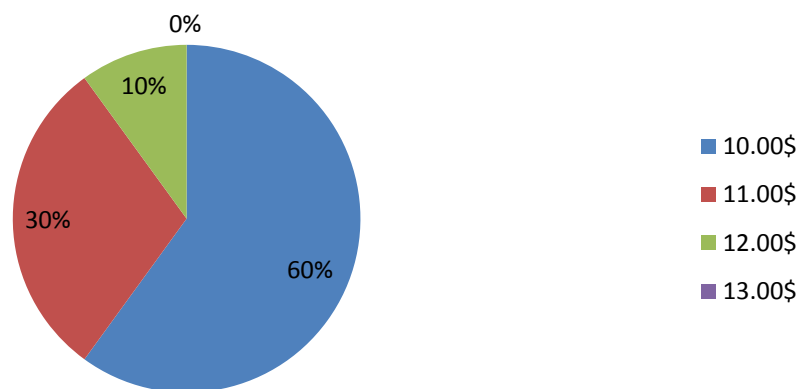
¿DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR SU PRODUCTO DE FRUTOS SECOS TROPICALES?



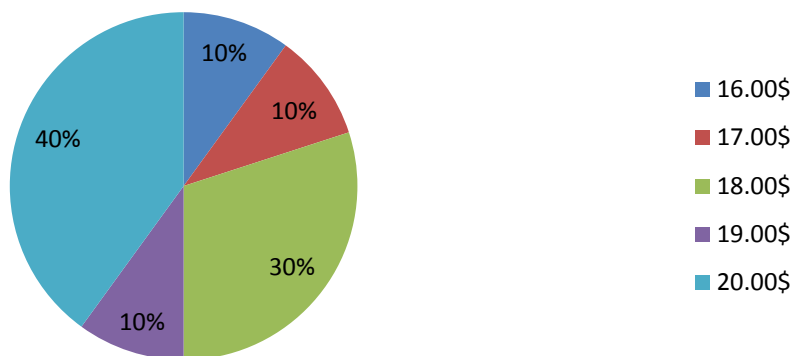
¿ HA QUE PRECIO PENSARÍA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES TAN BARATO QUE TENDRÍA DUDAS RESPECTO DE SU ORIGEN Y CALIDAD ?



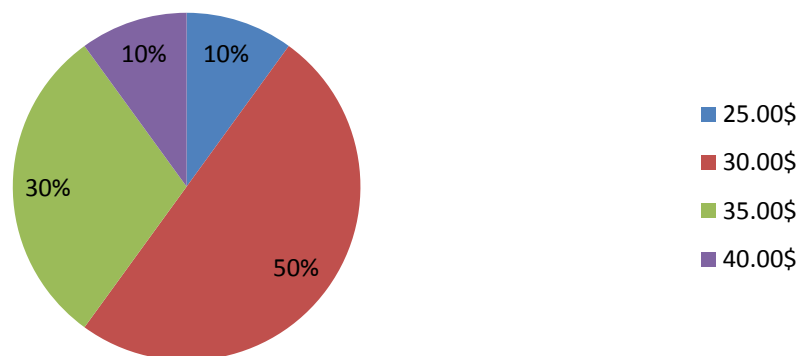
¿HA QUE PRECIO PENSARÍA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES BARATO PERO LO COMPRARÍA?



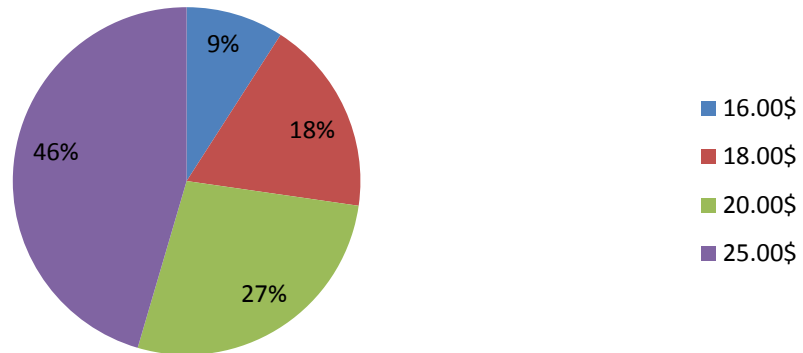
¿ HA QUE PRECIO PENSARÍA USTED QUE ESTE PRODUCTO ES CARO PERO VALDRÍA LA PENA COMPRARLO ?



¿ HA QUE PRECIO USTED PENSARÍA QUE ESTE PRODUCTO ES TAN CARO QUE NO VALDRÍA LA PENA COMPRARLO ?



¿CUANTO ESTA DISPUESTO A GASTAR POR UNA PORCIÓN 450GR DE FRUTOS SECOS TROPICALES?



Anexo 5: Cálculo de Flete Internacional.

Calculadora de Flete

Infórmese de los precios del mercado marítimo y aéreo de cualquier origen a cualquier destino en el mundo. Después de obtener estos precios y si decide aceptarlos, tiene la opción de cómo proceder ya sea con un mensaje en Exchange o solicitar que alguien se ponga en contacto con usted. Que se diviertan!!

1. SELECCIONE MÉTODO DE ENVÍO

- Marítimo
- Tren
- camión
- Air
- Break Bulk

2. SELECCION DE UBICACION

Guayaquil, Ecuador

Haifa, Israel

Agricultura (Frutas and Vegetales)

130000

3. SELECCIONAR CARGA

FCL

Tipo de Contenedor: 20 Pies

LCL

Refrigerados

4. CARGOS ADICIONALES

Artículos Peligrosos

Agregar Seguros

Precio Actual Del Mercado

\$2,955.77 – \$3,266.91

ANUNCIESE EN EXCHANGE

RESERVAR AHORA

Moneda | Arancel

[Volver a la calculadora](#)

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

