



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE  
JACKFRUIT AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

AUTOR

STÉPHANIE PRISCILA HIDALGO MALDONADO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT  
AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

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

PROFESOR GUÍA  
Pahola Del Carmen Guevara Llanos

AUTOR  
Stéphanie Priscila Hidalgo Maldonado

AÑO  
2017

## DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientado 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”

---

Pahola Del Carmen Guevara Llanos

CC: 1712081213

## DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

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

---

Marcela Pérez Pazmiño

CC:1707284426

## 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”

---

Stéphanie Priscila Hidalgo Maldonado

CC: 1725833147

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme cumplir de su mano una meta más en mi vida, por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza. A mi familia por las palabras de aliento que inyectan día a día para ir alcanzando mis objetivos. De manera especial a mi Tutora Pahola Guevara quien ha sabido guiar y solventar cada duda que se ha presentado durante este proceso con paciencia e interés. Adicionalmente a todos los expertos que con sus conocimientos aportaron a este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a Dios por darme la oportunidad de vivir e iluminar mi mente. A mi madre por ser mi luz, mi guía y creer en mí. A mi hermano Fernando, por ser el ejemplo de hermano mayor y ser un apoyo incondicional. A mi hermana María Fernanda por sus consejos diarios y motivación. Gracias a los tres por su amor infinito y esfuerzo por verme realizada. De igual manera a todas las personas quienes forman parte de mi vida y estuvieron junto a mí en este proceso.

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como fin demostrar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y exportación de concentrado de pulpa de jackfruit al mercado estadounidense.

Primero se identificó el país al cual se realizará la exportación (Estados Unidos), seguido del análisis PESTEL y cinco fuerzas de PORTER tanto de Ecuador que será el país donde se realizará la producción y Estados Unidos en donde se comercializará el producto.

Por otra parte, se realizaron encuestas a ciudadanos de Estados Unidos, Arizona con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, junto con entrevistas a expertos y posibles clientes para reforzar la información y obtener datos más verídicos.

Adicionalmente, se hizo un estudio de marketing donde consta el precio, plaza producto y promoción (4P's), con la finalidad de indicar una adecuada estructura organizacional para la creación empresa.

Finalmente, se realizó el respectivo estudio financiero para comprobar la viabilidad del proyecto, el cual consta de: Proyecciones de Estados financieros, Inversión Inicial, capital de trabajo, Estructura de capital, financiamiento e Indicadores financieros.

Después del estudio realizado y mencionado anteriormente, se puede decir que el segmento de mercado analizado desea un producto con las características que ofrece el proyecto ya que satisface las necesidades del consumidor. El plan de marketing se encuentra realizado dentro de lo dispuesto por los clientes e industria. Se puede concluir que el proyecto es factible para poner en marcha el negocio.



## **ABSTRACT**

The present business plan aims to demonstrate the feasibility of creating a company dedicated to the production and export of concentrated jackfruit pulp to the US market.

First, the country to be exported (United States) was identified, followed by the PESTEL analysis and five Porter forces from Ecuador, which will be the country where the production will take place and the United States where the product will be marketed.

On the other hand, surveys were conducted to citizens of the United States, Arizona in order to know their tastes and preferences, along with interviews with experts and potential clients to reinforce the information and obtain more truthful data.

In addition, a marketing study was carried out in which price, square, product and promotion (4P's) were recorded, with the purpose of indicating an adequate organizational structure for the creation of a company.

Finally, the respective financial study was carried out to verify the feasibility of the project, which consists of: Projections of Financial Statements, initial investment, working capital, capital structure, financing and financial Indicators.

After the study carried out and mentioned above, it can be said that the market segment analyzed wishes a product with the characteristics offered by the project as it satisfies the needs of the consumer. The marketing plan is realized within the willingness of the clients and industry. It can be concluded that the project is feasible to start up the business.

## INDICE

1. CAPITULO I - INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Justificación .....	1
1.2. Objetivo General .....	2
1.2.1. Objetivos Específicos.....	2
2. CAPÍTULO II - ANÁLISIS ENTORNOS .....	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno Externo Ecuador.....	3
2.1.2. Entorno Externo Estados Unidos .....	6
2.2. Análisis de la industria .....	9
2.2.1. Análisis Porter Ecuador .....	9
2.2.2. Análisis Porter Estados Unidos.....	11
2.3. Matriz EFE (Factores Externos) .....	14
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	16
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	16
3.1.1. Investigación cualitativa .....	16
3.1.2. Investigación cuantitativa.....	21
4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	23
5. CAPITULO V PLAN DE MARKETING.....	24
5.1. Estrategia General de Marketing.....	24
5.1.1. Mercado objetivo .....	24
5.1.2. Propuesta de valor.....	26
5.2. Mezcla de Marketing .....	26
5.2.1. Producto .....	26
5.2.2. Plaza .....	31
5.2.3. Promoción .....	32
5.2.4. Precio .....	35
6. CAPITULO VI PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	37
6.1. Misión .....	37
6.2. Visión.....	37
6.3. Objetivos de la Organización .....	37
6.4. Plan de Operaciones .....	38

6.4.1. Proveedores .....	38
6.4.2. Producción.....	39
6.4.3. Proceso de Producción y Distribución.....	42
6.5. Estructura Organizacional.....	42
7. CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA.....	43
7.1. Proyecciones de Estados.....	43
7.1.1. Proyección de Estados de resultados .....	44
7.1.2. Proyección de situación financiera.....	45
7.1.3. Flujo de Efectivo .....	45
7.1.4. Flujo de caja .....	46
7.2. Inversión Inicial, capital de trabajo, Estructura de capital .....	46
7.2.1. Inversión Inicial .....	46
7.2.2. Capital de trabajo.....	46
7.2.3. Estructura de capital .....	47
Tabla N°19. Flujo de caja.....	47
7.3. Estado y Evaluación financiera del proyecto .....	47
7.3.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	47
7.3.2. Tasa de Retorno del proyecto (TIR).....	47
Tabla N°20. TIR.....	48
7.3.3. Indicadores Financieros.....	48
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	58

# 1. CAPITULO I - INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

La necesidad de impulsar el comercio exterior de nuestro país y conquistar mercados extranjeros con nuevos productos, dan la apertura a frutas poco conocidas y exploradas como el jackfruit o también conocida como jaca, que se destaca por ser un alimento saludable debido a sus grandes beneficios nutricionales y medicinales teniendo un alto contenido de carbohidrato, calcio y potasio que evitan la retención de líquidos.

El jackfruit es cultivado en países tropicales y subtropicales, dada las condiciones climáticas de nuestro país el árbol de jaca crece en la costa del Ecuador. Su pulpa es parecida a la de una guanábana, esta fruta tiene unas bolsas que contiene la semilla en su interior. Los bulbos del jackfruit de color amarillo se extraen para realizar licuados ya sean crudos o cocinados.

Su extracto es utilizado para tratar la diabetes ya que posee efectos hipoglucemiantes que permiten aumentar la tolerancia a la lactosa, aportando también a reducir el colesterol y los triglicéridos (Chinafruit, 2016). Ayudan a mejorar la salud cardiovascular evitando la mala circulación debido a su alto contenido de vitamina C generando una fuente de antioxidantes naturales que son capaces de reparar daños en el organismo debido al tabaquismo, estrés, entre otros. En Ecuador se dio a conocer esta fruta en el año 2012, sin embargo aún no se considera todos los beneficios que proporciona esta novedosa fruta.

El propósito de este plan de negocios es demostrar que un producto nuevo, poco explorado, de buena calidad y presencia puede incurrir en el mercado estadounidense, ofreciendo un valor agregado mediante su proceso de despulpado y facilidad al preparar un jugo, ya que este mercado se caracteriza por su reducido tiempo y acelerado estilo de vida por lo cual es un producto que reúne las características necesarias para introducirlo a Estados Unidos, Arizona debido al número de latinos que habían en este estado que los define como potenciales consumidores.

## **1.2. Objetivo General**

Desarrollar y demostrar la factibilidad del plan de negocio para la exportación de pulpa de jackfruit hacia Estados Unidos con la finalidad de obtener una buena aceptación y un óptimo rendimiento, según las necesidades del mercado internacional y condiciones para la exportación del producto.

### **1.2.1. Objetivos Específicos**

- Por medio un análisis microeconómico y macroeconómico se analizará la industria dedicada a la fabricación y comercialización de pulpa de fruta.
- Mediante una investigación cuantitativa y cualitativa conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de realizar una compra, y así lograr satisfacer sus necesidades, además investigar las propiedades y beneficios que tiene el producto, y dar a conocer el potencial del mismo en el mercado objetivo.
- A través de un análisis del entorno interno y externo conocer la factibilidad del negocio.
- Gracias a la descripción de la oportunidad de negocio reflejado por el análisis del cliente, interno y externo mencionado anteriormente observaremos la oportunidad de negocios de la pulpa de jackfruit hacia el mercado estadounidense.
- Por medio de la realización del plan de marketing encontrar la estrategia general de penetración en el mercado y desarrollar un correcto plan de marketing.
- Proponer una estructura organizacional adecuada con el fin de tener una planificación estratégica estable por medio de la planificación estratégica del negocio.
- A través de informes financieros, proyección de ingresos, costos y gastos obtener el grado de viabilidad del negocio.

## **2. CAPÍTULO II - ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1. Análisis del entorno externo**

#### **2.1.1. Entorno Externo Ecuador**

##### **2.1.1.1. Entorno Político**

Una de las propuestas del gobierno de Rafael Correa ha sido planificación del Buen vivir, el cual tiene como objetivo incorporar valor agregado a bienes que generen mayor valor, rigiéndose del marco jurídico (Código orgánico de la Producción y Comercio e Inversiones) (SENPLADES, 2014). Debido a esta iniciativa algunos ministerios, especialmente el MAGAP junto a la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSA) se han enfocado en los agricultores del país otorgando notificaciones sanitarias para la comercialización de pulpa mediante ferias productivas en varios cantones como el Tena, además capacitan a los agricultores sobre elaboración de microorganismos para mejorar la producción de sus cultivos en Santo Domingo de los Tsáchilas (MAGAP, 2015).

Además, el gobierno el año pasado realizó algunos cambios, uno de ellos fue en septiembre del 2016 imponiendo impuestos a varios productos alimenticios, dejando exento de impuesto a aquellos que contienen al menos el 50% de pulpa natural (MSP, 2016).

Adicionalmente, se implementó una política comercial con la finalidad de consumir el producto ecuatoriano, esto ha provocado un aumento evidente en los costos de producción para quienes necesitan insumos del exterior. Sin embargo, gracias a los acuerdos comerciales de los cuales forma parte el Ecuador como la ALADI, CAN, Unión Europea las empresas pueden sacar provecho de las ventajas que estas integraciones conllevan.

### **2.1.1.2. Entorno Económico**

Se presentan a continuación algunos factores analizados:

- Es importante analizar el sector manufacturero al cual se enfoca el proyecto, con relación al año 2016 el PIB del sector fue de 13.814,6, (BCE, 2017), abarcando el 38% del segmento de alimentos y bebidas, siendo la más importante del sector manufacturero (Ekos, 2015).
- El total de exportaciones de jugos y conservas de frutas en el 2016 disminuyó con respecto al 2015 con un total de \$144.266 (BCE, 2017).
- El precio de la materia prima del jackfruit varía de acuerdo al porte, se encuentra aproximadamente a \$20 la fruta grande en época de temporada.
- Con respecto al impacto que podrían generar los impuestos en el país es el IVA del 14 % que se aumentó debido al terremoto de abril del año pasado (SRI, 2016) el cual afecta en la cadena productiva.
- Por otro lado el impuesto a la salida de divisas, denominado ISD, es del 5%. (SRI, 2016) afectando ambos directamente a la industria y exportaciones debido al incremento en costos en materia prima, insumos y bienes de capital para en la producción.

### **2.1.1.3. Entorno Social**

Se presentan a continuación algunos factores analizados:

- La revista The Grocer, revista británica especializada en alimentos y bebidas, indicó que existe una tendencia marcada en los consumidores Latinos a disminuir el consumo de azúcar, mientras que se inclina a consumir más jugos de fruta naturales. (ProEcuador, 2016). Según la empresa Euromonitor, International los consumidores cada vez se preocupan menos por las etiquetas y los productos conocidos, ahora buscan valor. Sin embargo, América del Sur llega al consumo de 63,8 litros semanales por persona de bebidas carbonatadas.
- Según la Organización Mundial de la Salud, Ecuador ha disminuido el

consumo de azúcar en un 10% en el 2016 (OMS, 2016).

- Culturalmente en el país el consumo de pulpas de fruta va en crecimiento, sin embargo aún se prefieren comprar la fruta debido al precio.

#### **2.1.1.4. Entorno Tecnológico**

Existe una amplia gama de proveedores de maquinaria industrial para la producción de alimentos y bebidas en el país. Gracias a la inversión del gobierno del 61,4 millones en las TIC que ha realizado en el sector manufacturero en adquisición de máquinas automáticas para el procesamiento de alimentos, monitores y pantallas LED para llevar el control de la producción (TIC observatorio, 2016), ha permitido a este sector ser el segundo con más inversión. En el área manufacturera el aumento en la inversión tecnológica ha sido importante ya que la producción de alimentos se vuelve eficiente generando más productos en menor tiempo (INEC, 2017)

#### **2.1.1.5. Factor Ecológico**

El Copci establece que las empresas deben “Implementar en los procesos productivos y/o de transformación, buenas prácticas ambientales, actividades de producción más limpia, o procesos innovadores que siendo amigables con el ambiente, permiten reducciones verificables y cuantificables, de elementos contaminantes u otros que afecten al entorno del área de influencia de su actividad”

En Ecuador las empresas que cumplen con las 4 Éticas Empresariales que promueve el Gobierno Nacional son premiadas con dos sellos denominados “Hace Bien y Hace Mejor”, como un mecanismo de reconocimiento público, de la comunidad, los clientes y los consumidores. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)



### **2.1.1.6. Factor Legal**

El proyecto se debe regir a los aspectos legales, jurídicos según la constitución y aspectos laborales relacionados a la empresa, acatando el reglamento de Seguridad y salud de los trabajadores, en el cual su objetivo es cuidar la integridad y bienestar del empleado durante periodo laboral. Además, se debe considerar todos los trámites y permisos para exportación (Verificación de estatus fitosanitario, Registro de Agrocalidad, Certificado Fitosanitario, Registro de Agrocalidad) (ProEcuador, 2016)

## **2.1.2. Entorno Externo Estados Unidos**

### **2.1.2.1. Entorno Político**

Estados Unidos cuenta con una política proteccionista al comercio, afectando la entrada de productos nuevos a dicho país. Debido al rechazo de Donald Trump del TPP (El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica) afecta directamente a los sectores exportadores e importadores ya que es una traba para el comercio e impide el acceso al mercado.

El índice de actividad manufacturera demuestra que este sector ha estado en contracción desde el año 2015, sin embargo el mes de febrero del 2017 se estabilizó.

Los aranceles aplicados a los productos manufacturados suelen ser bajos, pero las crestas arancelarias han protegido de la competencia internacional (SICE, 2016).

El arancel para la pulpa de fruta es del 9.6% para los países que son parte de la OMC, la preferencia arancelaria vigente para el Ecuador por ser uno de los productos que se benefician del SGP el arancel efectivo es del 0%. Sin embargo el panorama político aún está por definir debido a los cambios que se están implementando por el nuevo gobierno.

### **2.1.2.2. Entorno Económico**

Se presentan a continuación algunos factores analizados:

- El sector manufacturero alcanzó 2181 millones, mientras que el nivel de actividad de la industria de bebidas y alimentos fue de 54.2.
- Para febrero del 2017 tuvo un PMI (Índice de Gestores de Compra del sector de fabricación) de 55 (Trading Economics, 2017) lo que es ventajoso para el proyecto ya que nos indica un probable crecimiento económico. Esta industria no es una de las principales para el país, ya que abarca el 20% del PIB.
- Con respecto a los impuestos que se deben cancelar es el impuesto sobre renta en el que incluye la seguridad social de los empleados y el IVA.
- Los costos de tecnología y mano de obra para esta industria en Estados Unidos son altos lo que afecta directamente.

### **2.1.2.3. Entorno Social**

Según un estudio elaborado por el Instituto Tecnológico de los Alimentos de Chicago que ratifica la tendencia hacia los productos más saludables, los habitantes de Estados Unidos son cada vez son más estrictos al momento de adquirir alimentos para su dieta, generalmente son consumidores entre 20 a 50 años; de ellos el 47% evita sabores artificiales, mientras que el 43% los colorantes (Institute of Food Technologists USA, 2016). En Estados Unidos se tienden a consumir pulpa de fruta principalmente de naranja, piña y coco. Este consumo se da en las 3 ciudades con mayor población; las principales son: California, Florida y Texas, en donde su alto consumo se debe a la creciente población de Latinos ya que buscan conservar sus costumbres en cuanto a la alimentación. (ProEcuador, 2016).

El mercado de alimentos naturales en Estados Unidos aumentó un 20% anual (Asociación de comercio Orgánico, 2016), lo que demuestra un patrón de consumo saludable con un nivel adecuado de propiedades que aportan nutrientes al cuerpo, para controlar su autenticidad todo producto alimenticio lleva el sello de certificación 'USDA'.

#### **2.1.2.4. Entorno Tecnológico**

Hoy en día el sector manufacturero ha mostrado más productividad, es 2.5 veces más productiva que hace 35 años gracias a la disponibilidad de tecnología que existe en el país (Brokings, 2016). Según el centro de investigaciones INSEAD, la existencia de empresas que se dedican a la Investigación y Desarrollo, el gasto en programas informáticos, inversiones de 2 mil millones de dólares en renovación de maquinaria y equipos de producción, y sus condiciones de innovación colocan a Estados Unidos en la 4ta nación más innovadora del mundo dentro del ranking mundial de innovación de Estados Unidos, lo cual es de gran importancia para el desarrollo del producto ya que la innovación es parte importante del valor agregado.

#### **2.1.2.5. Entorno Ecológico**

Los avances tecnológicos del país dan apertura a las alternativas ecológicas. Existe el programa de certificación en Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED), del Consejo de Construcción Ecológica de EE.UU. (USGBC) que motiva a las empresas a crear edificios ecológicos para lograr un ahorro en la energía, provocando un menor impacto en el medio ambiente y reducir costos para las empresas. (EPA, 2016). Además, Estados Unidos cuenta con el departamento Zero Waste que consiste en reducir el uso de objetos plásticos y acudir a la compra de productos con envases que tengan un segundo uso (Greenpeace, 2016). Optan por comprar productos en envase de vidrio porque es el único material de envasado considerado "GRAS" o "generalmente reconocido como seguro" por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, ya que es 100% reciclable y puede ser reutilizado sin pérdida de calidad o pureza. (Glass Packaging Institute, 2016).

### 2.1.2.6. Entorno Legal

Para iniciar una persona extranjera un negocio en Estados Unidos primero se debe obtener un número de identificación (Individual Taxpayer Identification Number – ITIN). Además, al exportar un producto alimenticio es importante cumplir con las normas del FDA de Estados Unidos (Food and Drug Administration) en el que se debe indicar el contenido y nutrientes del producto, las normas de producción, cumplir con los requisitos de etiquetado y empaquetado.

## 2.2. Análisis de la industria

### 2.2.1. Análisis Porter Ecuador

C103	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
C1030	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
C1030.1	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
C1030.12	Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera.

Figura 1. CIIU Ecuador

#### 2.2.1.1. Rivalidad entre competidores (Alta)

Después de analizar la industria se reconocieron los principales competidores nacionales

- Frozen Tropic
- Exofrut

Frozen Tropic empresa ubicada en Quito que se dedica al procesamiento, comercialización y distribución de pulpas de fruta y otros productos derivados de la fruta, tiene una participación de mercado del 60%, el cual 40% va destinado a Estados Unidos y Europa, cuenta con una variedad de 12 sabores (Supercias, 2015). Por otro lado, la empresa Exofrut dedicada a la producción y exportación de jugos y concentrados de frutas tropicales 100% puros y naturales. Según datos de la Revista Ekos, la empresa tiene Ventas \$17.239.634 y una Utilidad \$102.116 (Ekos, 2015).

### **2.2.1.2. Amenazas de los productos sustitutos (Alta)**

Existen varios productos sustitutos directos, entre ellos los jugos de fruta y cualquier tipo de bebida que es en base a fruta natural, además como té, bebidas gaseosas, jugos de néctar de fruta, polvos de fruta, aunque no todos son naturales son considerados como sustitutos. Sin embargo, la gran variedad de productos sustitutos nacionales es alta.

### **2.2.1.3. Poder de negociación de los consumidores (Medio)**

En el mercado de las pulpas de fruta el poder de negociación de los consumidores es medio debido a diferencias que se encuentran en los productos como el precio, la cantidad y su presentación, sin embargo la calidad y salud son características fuertes para el consumidor al momento de adquirir el producto. El proceso de producción basado en la nutrición y calidad es el valor agregado de la pulpa al ser un concentrado 100% natural libre de edulcorantes, lo que permite un mayor valor nutricional y sabor, dando como resultado un mayor costo en el producto final.

### **2.2.1.4. Amenaza nuevos competidores (Alta)**

Las barreras de entrada para la industria manufacturera son varias. Primero, la materia prima e insumos que se requiere para la producción será abastecida de otras empresas, hay que tomar en cuenta que la materia prima (jackfruit) se da durante enero-marzo y julio-septiembre, se da en un ambiente húmedo tropical, por lo cual tendrá que ser transportado desde Quevedo y Guayas debido a que ahí se encuentra concentrada su producción. Por último, se debe tomar en cuenta la experiencia de marcas más conocidas en la industria son una barrera en cuanto a su localización, know how y experiencia en el mercado.

### **2.2.1.5. Poder de negociación de los proveedores (Medio)**

El poder de negociación se lo define como medio debido al siguiente detalle:

- **Jackfruit (alto):** esta fruta por ser poco conocida y los nutrientes que posee no se encuentra fácilmente a nivel nacional, son escasos los proveedores de esta materia prima. Los mayores abastecedores del jackfruit se ubican en la Concordia y Santo Domingo, sin embargo hay otros productores ubicados en el Tena.

- **Botellas (alto):** en el país el número de proveedores de botellas de vidrio son pocas. Algunas de las más reconocidas son NAVCA S.A, I.C.C. International Co. S.A. ambas ubicadas en Quito y la empresa Fairis ubicada en Ambato.
- **Agua purificada (bajo):** para este insumo la industria cuenta varios proveedores en el mercado como Superagua, Blue Spring, Agua pura, Botellón Express, entre otros, todos ellos ubicados en Quito.

## 2.2.2. Análisis Porter Estados Unidos

G472	<b>VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.</b>
	<i>VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.</i>
G4721	<b>VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.</b>
G4721.0	<b>VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.</b>
	<i>G4721.09 Venta al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados.</i>

Figura 2. CIIU Estados Unidos

Estados Unidos será el país en donde se distribuirá y venderá producto, es por ello que el código CIIU se enfoca en la clasificación G denominada como “COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS”, específicamente el producto para la venta se encuentra en el grupo de venta al por mayor y menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados G4721.09.

### 2.2.2.1. Rivalidad entre competidores (Alta)

Los competidores en la industria son varios, hay que recalcar que los principales competidores a nivel nacional de pulpas de fruta son:

- Goya Foods
- El Sembrador
- La Fe Foods

Goya Foods es la compañía de alimentos hispana más grande y marca de confianza de Estados Unidos dedicada a la distribución y comercialización de alimentos empaquetados, entre ellos pulpas de fruta. Es líder en la industria alimentaria, su sede se encuentra en Secaucus, Nueva Jersey, además tiene cuatro centros de fabricación y distribución en Texas, California y Georgia. Según la revista Estadounidense Industry Today sus ingresos anuales son estimados a 250 millones de dólares, representando cerca del 90% de hispanos y el 80% de la costa oeste de Estados Unidos (2016).

Por otro lado está la empresa El Sembrador que comercializa alimentos congelados entre ellos pulpa de fruta, la empresa tiene sede en Miami y llega a 31 estados, sin embargo su fabricación es realizada en México.

Como tercer y principal competidor es La Fe, igual que las empresas mencionadas anteriormente se dedica a la comercialización de alimentos congelados, siendo la una de las más importantes. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) en Arizona se produce verduras y frutas orgánicas, sin embargo en este estado no hay una empresa establecida dedicada al procesamiento de pulpa de fruta.

#### **2.2.2.2. Amenazas de los productos sustitutos (Alta)**

Al igual que en el análisis de la industria nacional, el sector de bebidas tiene una alta amenaza de productos sustitutos, ya que existe una amplia gama. Se considera a cualquier bebida a base de fruta, bebidas gaseosas, jugos de néctar de fruta, polvos de fruta y té, aunque estos contienen aditivos de azúcar y conservantes.

### **2.2.2.3. Poder de negociación de los consumidores (Medio)**

En el mercado se pueden encontrar variedad de pulpas de varios sabores, ya sean nacionales o extranjeros, el costo varía en pequeñas cantidades. Sin embargo en el mercado se pueden encontrar productos diferenciados en cuanto a la proporción de contenido de pulpa, bajo contenido o sin contenido de pulpa, contenido de edulcorantes y la proporción de conservantes.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones (2015), la concientización de bebidas saludables en Estados Unidos aumenta cada vez más, siendo un factor importante la naturalidad al momento de comprar una bebida.

### **2.2.2.4. Amenaza nuevos competidores (Media)**

Se considera que el mercado estadounidense es muy competitivo, según el portal de Santander Trade Estados Unidos tiene la tercera tasa de impuestos más alta, siendo 39,5%. En cuanto a las medidas no arancelarias se observa el mayor número de medidas se concentran en el ámbito de obstáculos técnicos al comercio y las relacionadas a medidas sanitarias y fitosanitarias, y en menor número los contingentes arancelarios, el registro de importadores o producto y las medidas ambientales (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

El producto debe cumplir con todas las normas previstas y por el Food and Drug Administration FDA, tomando en cuenta:

- Nutrition Labeling and Education (indicar el contenido y nutrientes del producto para que el consumidor sea consciente de su compra)
- Fair Packaging and Labeling Act (Contiene información del exportador, naturaleza y origen del producto, simbología e información nutricional )
- Reglas Básicas de Producción (GMP).
- Registro de Establecimientos de Conservación de Alimentos (FCE) (ProEcuador, 2015).



### 2.2.2.5. Poder de negociación de los proveedores (alta)

Florida, Texas, Nevada y Arizona pueden ser áreas donde se puede cultivar el jackfruit por ser zonas húmedas, sin embargo la producción de esta fruta es mínima. Al no existir proveedores de la jaca en Estados Unidos el poder de negociación se vuelve alto ya que no hay surtidores de la misma.

## 2.3. Matriz EFE (Factores Externos)

Tabla N° 1. Matriz de Factores externos claves

<u>FACTOR CLAVE DE ÉXITO</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>VALOR PONDERADO</u>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>			
Las bebidas que contienen al menos el 50% de pulpa natural no gravan impuesto	0.1	3	0.30
La tecnología en el sector manufacturero de Ecuador es el segundo con más inversión	0.12	3	0.36
La tendencia hacia los productos más saludables, los estadounidenses cada vez son más estrictos	0.1	3	0.30
El poder de negociación en Ecuador es medio ya que existe una variedad de proveedores de los insumos para la producción	0.09	4	0.36
La pulpa de yaca brinda nutrientes para el consumidor	0.1	3	0.30
Optan por comprar productos en envase de vidrio porque es el único material de envasado considerado como seguro	0.09	3	0.27

<u>FACTOR CLAVE DE ÉXITO</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>VALOR PONDERADO</u>
<b><u>AMENAZAS</u></b>			
En Estados Unidos hay áreas en las que se produce jackfruit	0.09	3	0.27
La materia prima (jackfruit) se da durante enero-marzo y julio-septiembre	0.11	3	0.33
La rivalidad de los competidores en USA es alta debido al posicionamiento de las empresas que ya tienen posicionamiento en el mercado y consumidor	0.11	4	0.44
Existe una alta variedad de productos sustitutos	0.09	2	0.18
<b>TOTALES</b>	<b>1.00</b>		<b>3.11</b>

### **Conclusiones**

Las conclusiones de las fuerzas de Porter van enfocadas al mercado estadounidense ya que es el país al cual se va a exportar el producto.

- La rivalidad entre competidores significa una amenaza debido al crecimiento de la industria y la cantidad de competencia que hay en el mercado ya posicionado, es por ello que se considera una fuerza alta para la empresa.
- La amenaza de productos sustitutos es alta considerando que existen varios productos en el mercado que podrían reemplazar el concentrado de fruta, sin embargo ninguno de los ya existentes en el mercado muestra un valor agregado.

- La amenaza de nuevos competidores significa una fuerza media debido a la lucha que existe entre sí. Las marcas que se encuentran ya posicionadas en la mente del consumidor son debido al marketing que las mismas emplean, resultando un mercado competitivo.
- El poder de negociación de los consumidores es medio ya que en el mercado se encuentra variedad de pulpas en varios aspectos, sin embargo los habitantes estadounidenses prefieren cantidad y calidad.

### 3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

##### 3.1.1. Investigación cualitativa

Con la finalidad de obtener información relevante acerca de la elaboración y el producto a exportar, se han realizado entrevistas tanto a dos expertos en el mercado como a dos clientes potenciales, quienes aportaron con información importante para el proyecto.

**Entrevista a Experto 1:** Ing. Esteban Pérez, Gerente General de la empresa Proesemica Cia. Ltda. (Pulpa de Fruta natural-Crisni). Entrevista presencial realizada en la empresa Proesemica Cia. Ltda.

Tabla N° 2. Resultados de entrevista experto 1 (Ver formato de la entrevista Anexo 2)

Temas Tratados	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la Industria y experiencia dentro de la misma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector alimenticio es una industria extremadamente delicada.</li> <li>• Se mencionó las diferentes formas de comercializar un producto debido a las</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia y estrategias para enfrentar el mercado</li> <li>• Oportunidad del negocio, enfocándose en la pulpa de fruta como producto exportable</li> <li>• Estrategias de introducción al mercado</li> <li>• Capacidad para producir y abastecer al mercado estadounidense</li> <li>• Tipo de inversión y equipos para la elaboración de pulpa</li> </ul>	<p>características específicas y dificultades que enfrenta el área de procesamiento de pulpas, porque se parte de una materia prima que no nos garantiza en un 100% una buena producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hace énfasis en la fruta como competencia, debido a las costumbres en el mercado, ya que aún se compra la fruta como tal. Por otro lado</li> <li>• Dentro de las industrias alimenticias de pulpa de fruta, mencionó 3 de las principales empresas: Exofrut, Envagrif y Frozen Tropic (Hanaska).</li> <li>• Destaca el despulpado de fruta como un negocio que tiene potencial y más aún cuando la base del producto es una fruta novedosa y posee nutrientes.</li> <li>• Recalcó que el mercado internacional ya está abierto y que existe una necesidad para consumir pulpa de fruta.</li> <li>• Enfatiza en que la demanda nacional en un principio será suficiente para lanzar el producto ya que aún no es conocido.</li> <li>• Menciona que es necesario tener capital para impulsar y sostener el proyecto, además invertir en quipos puede ser relativamente caro, sin embargo son necesarios para obtener un producto de calidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencionó la estandarización de procesos, es importante que la empresa garantice: calidad del producto, abastecimiento continuo y un precio adecuado.</li> </ul>

**Entrevista a Experto 2:** David Espinosa, Gerente General de DcCorp Logistics. Entrevista Presencial realizada en el establecimiento de la Universidad de las Américas (Granados)

Tabla N° 3. Resultados de entrevista experto 2

Temas Tratados	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la Industria y experiencia dentro de la misma</li> <li>• Competencia y estrategias para enfrentar el mercado</li> <li>• Oportunidad del negocio, enfocándose en la pulpa de fruta como producto exportable</li> <li>• Formas de distribución en el mercado</li> <li>• Posibles Riesgos a los que se puede enfrentar</li> <li>• Costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destaca el mercado de Estados Unidos como el más interesante para la exportación de pulpas de fruta</li> <li>• Menciona a la empresa Frozen Tropic como el más fuerte y principal competidor debido al posicionamiento nacional e internacional.</li> <li>• Lograr una ventaja competitiva en base a la innovación es importante para enfrentarse a la competencia, además resaltó el tema de costos</li> <li>• Enfatizó la alta demanda de pulpas de Frutas exóticas en Estados Unidos.</li> <li>• Destaca como estrategia de internacionalización una exportación indirecta, mediante brokers debido al conocimiento de tendencias y gustos del consumidor.</li> <li>• Menciona a las certificaciones como un posible riesgo al momento de sacar el producto del país, al igual que para el cliente en el acto de compra.</li> <li>• Sugiere una estrategia de precio bajo hasta lograr posicionar la marca en el mercado exterior</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser cuidadoso en el proceso de manipulación de la fruta, costos y en la negociación con los proveedores de la fruta aquí en Ecuador y en el país a exportar.</li> </ul> <p>Estar al tanto de las tendencias y cultura, la presentación del producto e innovar constantemente.</p>

**Entrevista Cliente 1:** Rocío Alvarado, residente de Chandler Az, Estados Unidos. Entrevista presencial debido a su visita en el país.

Tabla N° 4. Resultados de entrevista a cliente 1 (Ver formato de la entrevista Anexo 3)

Temas Tratados	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por los alimentos saludables</li> <li>• Bebidas naturales se consumen en Estados Unidos</li> <li>• Supermercados o tiendas que frecuenta en donde reside</li> <li>• Marcas de pulpa de fruta destacadas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afirmó que si prefiere los productos saludables, tanto la cultura americana como latinos optan por adquirir productos que ayuden a la salud de las personas</li> <li>• Normalmente las bebidas más consumidas en Estados Unidos son los jugos de naranja, coco, manzana y piña.</li> <li>• Al momento de realizar sus compras prefiere ir a Sprouts, Fries o Walmart. Resaltó que Sprouts ubicado en varios estados de Estados Unidos es una tienda en donde se venden productos naturales.</li> </ul>

<p>Estadounidense</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca de pulpa de fruta que sea de origen Ecuatoriano y se venda en Estados Unidos</li> <li>• ¿Mediante qué medios se promociona la pulpa de fruta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca más conocida en Estados Unidos es la marca Goya, ellos son los que llevan varios tipos de pulpas de fruta, la que más se consume es la de naranja.</li> <li>• Nos cuentan que no conocen acerca de alguna pulpa que sea de origen ecuatoriano.</li> <li>• El medio por el cual se entera de las pulpas de fruta es por medio de la televisión,</li> </ul>
---	---

**Entrevista Cliente 2:** Casandra Villalba, residente de Chandler Az, Estados Unidos. Entrevista vía telefónica.

Tabla N° 5. Resultados de entrevista a cliente 2

Temas Tratados	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por los alimentos saludables</li> <li>• Bebidas naturales se consumen en Estados Unidos</li> <li>• Supermercados o tiendas que frecuenta en donde reside</li> <li>• Marcas de pulpa de fruta destacadas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene una alimentación saludable y compra mensualmente pulpas de fruta</li> <li>• Aseguró que las bebidas que más consumen es el jugo de naranja, coco y maracuyá. Se inclinan más por sabores dulces y cítricos en las temporadas húmedas.</li> <li>• El más acudido es el supermercado de Walmart debido a la variedad de productos que tienen.</li> <li>• Coincide con que la marca más comprada y conocida es Goya por sus diversos sabores de pulpa.</li> </ul>

Estadounidense	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca de pulpa de fruta que sea de origen Ecuatoriano y se venda en Estados Unidos</li> <li>• ¿Mediante qué medios se promociona la pulpa de fruta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aseguró no conocer ninguna pulpa elaborada en Ecuador, sin embargo le llama la atención y sin duda sería un comprador frecuente.</li> <li>• En Estados Unidos el medio con el que más se llega al consumidor es el internet ahora y la televisión debido a que el trabajo no les permite estar en casa.</li> </ul>

Mediante las entrevistas realizadas tanto a expertos como a clientes se puede concluir que el mercado estadounidense es exigente al momento de importar un producto alimenticio, ya que este requiere de varias certificaciones. Ambos expertos coincidieron en que Estados Unidos es un mercado potencial en el que se puede explorar y hay oportunidad de triunfar con un producto nuevo que aporta nutrientes y es beneficioso para la salud, debido al creciente interés en el consumidor de adquirir productos saludables, además proporcionaron información clara sobre estrategias de precios y comercialización para el producto. La información obtenida mediante el método cualitativo sin duda ha sido una herramienta de gran importancia para la investigación, ya que se logró extraer información valiosa para el plan de negocio y se considera a la pulpa de fruta de jackfruit un producto potencial para dicho mercado.

### 3.1.2. Investigación cuantitativa

El método cuantitativo tiene como objetivo recopilar información relevante acerca de los gustos y preferencias del mercado estadounidense, además obtener datos sobre la distribución y comercialización del producto estableciendo sus estrategias. Las encuestas fueron realizadas a 10 personas Estadounidenses y residentes en Estados Unidos vía correo electrónico.



Tabla N° 6. Resultados de las encuestas (Ver formato de la encuesta Anexo 4)

Pregunta	Resultado
1. ¿Con qué frecuencia compran en su hogar pulpa de frutas congeladas?	El 40% de los encuestados indicó que la frecuencia con la que consumen pulpa de fruta es mensualmente
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pulpa de fruta sin necesidad de refrigeración?	La mayor parte de la muestra, con el 60% está dispuesto a pagar por una pulpa de fruta de \$3 a \$4
3. ¿Estaría dispuesto a consumir pulpa de jackfruit elaborado en Ecuador?	El 90% de las personas encuestadas respondieron que les llama la atención un producto de origen ecuatoriano, por lo cual si consumirían una pulpa de fruta elaborada en Ecuador.
4. ¿Cuál cree usted que sería el empaque adecuado para el producto?	Los encuestados, con un porcentaje del 70% creen que el empaque ideal para una pulpa de fruta sería en botella por lo práctico y fácil que puede llegar a ser su uso.
5. ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la fruta llamada jackfruit o jaca?	Ninguno de los encuestados conoce o ha escuchado hacer del Jackfruit, sin embargo después de informarse sobre la fruta y conocer los nutrientes y beneficios que aportan al cuerpo están dispuestos a consumirlo.

Nota: El resumen Gráfico de los resultados de las encuestas se encuentran en el Anexo 5

Se pudo comprobar que las personas encuestadas, algunas de nacionalidad estadounidense, y otras personas residentes en el país opta por los productos nutricionales y tienen el hábito de fijarse en los beneficios que el producto les proporcionará al momento de comprar, debido a la tendencia de mantenerse saludables, además de la facilidad de poder preparar una bebida natural y de forma rápida, esto debido a su diversidad y practicidad de estudiantes y ejecutivos que carecen de tiempo y llevan una vida agitada. Finalmente, se puede concluir que llama mucho la atención la fruta comentada, lo que significa que tendrá una buena acogida tanto por el producto en sí como en el precio también.

#### **4. CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

La oportunidad de negocio está basada en el hecho de que el consumidor estadounidense prefiere consumir alimentos que beneficien su salud. Como respuesta de varios estudios el producto mencionado se acopla sin duda alguno al mercado a exportar. Se comprobó que el mercado objetivo prefiere y requiere pulpas de fruta, debido al estilo de vida agitado que llevan a diario. Sin embargo, a la par buscan que los productos adquiridos en el proceso de compra contribuyan a su salud, bienestar y complementen su alimentación de manera saludable y natural.

Arizona es un estado con un alto porcentaje de poder adquisitivo, caracterizándose también con una gran cantidad de población latina (ProEcuador, 2016), la cual viene arraigada de tradiciones y costumbres que permiten la apertura del producto. De igual forma la población americana quienes están dispuestos a probar productos nuevos y novedosos inclusive prestos a pagar un alto valor a cambio de obtener un producto de calidad.

No obstante, es importante recalcar lo beneficioso que significa para el ser humano consumir una pulpa de fruta 100% natural, los jugos de fruta ofrecen las mismas vitaminas, minerales y Fito nutrientes que comer frutas enteras (Centro de Longevidad Pritkin de Estados Unidos, 2016) .

Adicionalmente, la pulpa de fruta tiene varios usos en el área doméstica, sirve también como producto para la creación de cócteles, jugos mixtos, hasta para la preparación de varios platos de comida. (ProEcuador, 2015).

Como respuesta, se ofrece un producto con numerosas propiedades nutricionales y de consumo práctico que simplifica el tiempo del consumidor, que además incluye un valor agregado el cual se deriva de donde proviene, es decir el origen, ya que el Los azúcares simples presentes en el jackfruit pueden mejorar su salud en general. Una taza de jaca contiene el 11% de la cantidad diaria recomendada de fibra que mejora el sistema digestivo. (Rich in Health, 2016).

En la oportunidad de negocio se tomaron en cuenta algunas variables como la capacidad producción, la demanda, entre otros. Para el análisis se tomó en cuenta el número de habitantes del estado de Arizona es de 6.731 millones, del cual nos centraremos en la ciudad de Chandler en donde habitan 236,123 personas según el último censo (2010), de los cuales el 21.94% son latinos.

## **5. CAPITULO V PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia General de Marketing**

Como fue recomendado y mencionado en una de las entrevistas a expertos, por ser principiantes en los procesos de exportación, se considera oportuno utilizar una estrategia de exportación directa para ingresar al mercado estadounidense, es decir sin un intermediario ya que permite simplificar costos en la etapa de distribución. Sin embargo no se descarta la idea de exportar a largo plazo mediante un intermediario o un bróker establecido en el mercado ya que esto facilita la logística, y permite un mejor manejo y control de los productos y demanda en el mercado internacional.

#### **5.1.1. Mercado objetivo**

Mediante la investigación de mercado se pudo concluir que el mercado objetivo oportuno para comercializar el producto es el siguiente:

Tabla N° 7. Segmentación de mercado

Consumidor		Números
Segmentación Geográfica	Habitantes de la ciudad de Chandler, AZ	6,626,624 Arizona <b><u>HABITANTES CHANDLER, AZ: 236,123</u></b>
	Dirigido a personas de 20 a 50 años.	Rango de edad de 18 a 44: 2,312,398 habitantes que representa el 36.2% de Arizona <b><u>TOTAL: 85,476</u></b>  Rango de edad de 45 a 64: 1,568,774 habitantes representa 24.5% <b><u>TOTAL: 57,850</u></b>  <b><u>TOTAL HABITANTES: 143,326</u></b>
Segmentación Psicográfica	Clase media y alta, con estilo de vida saludable y carecen de tiempo, que adquieren pulpas de fruta.	143,326 representa el 35 % de la población de Arizona consume pulpas de fruta <b><u>TOTAL HABITANTES: 50,164</u></b>

Tomado de: Datos del Censo Norteamericano 2013. US Census Bureau Junio 2014

El producto va dirigido a las personas de la ciudad de Chandler, Arizona debido a que abarca alrededor 236.123 (Community Profile and Demographics

Chandler, 2015) las cuales en su mayoría presentan un estilo de vida agitado debido a los horarios de trabajo y estudios que llevan, es por ello que carecen de tiempo familiar. Además, el producto también va destinado a los jóvenes independientes. Eric Klinenberg, sociólogo de la universidad de Nueva York explica que cinco millones de estadounidenses entre los 18 y los 34 viven solos. (BBC, 2012) Cuarenta y cinco por ciento de la generación del milenio y el 24% de los Boomers (generación nacida entre el 40 y 60) adoptaron una nutrición especial (Instituto de tecnólogos de alimentos, 2015).

De acuerdo a la segmentación psicográfica se puede concluir que la población estadounidense es cada vez más consciente en su proceso de compra ya que es la base para una buena nutrición y de ella depende llevar una vida saludable. Adicionalmente, este mercado objetivo está dispuesto a destinar un porcentaje adicional de sus ingresos a la compra de productos nutritivos (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Debido a los motivos mencionamos se ha decidido dirigir el producto a personas de clase media- alta que se preocupan por su salud y son vitales los alimentos nutritivos en su portafolio de productos, llegando a ellos mediante supermercados más acudidos en Chandler, AZ.

### **5.1.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor para los consumidores principalmente es la simplificar el tiempo al momento de preparar un jugo 100% natural, además de degustar un sabor nuevo y exótico de fruta, de práctico uso y sin necesidad de refrigeración. Con un sabor realmente agradable y rico en nutrientes, garantizando calidad mediante los registros y certificaciones que un producto alimenticio requiere, conjuntamente de un empaque cómodo y seguro.

## **5.2. Mezcla de Marketing**

### **5.2.1. Producto**

Dados los datos del análisis cuantitativo como cualitativo, se concluyó que existe preferencia por las pulpas de fruta naturales, especialmente por la rapidez al prepararse y por los nutrientes que aporta el consumir al día fruta. Por esta razón, y priorizando los gustos y necesidades del consumidor se

decidió elaborar un concentrado de fruta de jackfruit de origen ecuatoriano, en el cual será envasado en una botella de vidrio de 450 gr y tapa twist al vacío. Cabe recalcar que el concentrado no tiene ningún tipo de conservante ni azúcar.

#### 5.2.1.1. Propiedades

El producto a ofrecer está compuesto por un solo alimento, una sola fruta, en este caso jackfruit o jaca es similar a la guanaba, ovalada de color verde por fuera. Por dentro esta fruta tiene unas bolsas que contienen la semilla, su sabor es ligeramente similar al melón, es una combinación entre ácida y dulce. Su tiempo de duración fuera del árbol es aproximadamente de 1 mes, al exceder este tiempo la fruta empieza a emanar un olor especial. Gracias a su alto nivel nutricional es considerado como un súper alimento. La fruta Jackfruit goza de varias propiedades: rico en vitamina A y, así como niacina, riboflavina, tiamina y folato. Aparte del contenido de vitaminas, la fruta también es rica en minerales esenciales. Los azúcares simples presentes en jaca pueden mejorar su salud en general. Una taza de jaca contiene el 11% de la cantidad diaria recomendada de fibra que mejora el sistema digestivo. (Chinafruit, 2016).

Tabla. Contenido nutricional de la fruta jackfruit (100 gr.)

Contenido	Valor aproximado	Contenido	Valor aproximado
Agua	73%	Hierro	0,6 mg
Calorías	94 kcal	Magnesio	37 mg
Carbohidratos	24 g	Fósforo	36 mg
Proteínas	1,5 g	Potasio	303 mg
Grasas	0,3 g	Sodio	3.0 mg
Colesterol	0 g	Vitamina C	6,7 mg
Fibra Dietética	1,6 g	Vitamina A	297 IU

Como producto final y terminado, la pulpa de Jackfruit, brinda beneficios saludables, estableciéndose como una bebida nutritiva en las comidas vitales. Cabe recalcar que el producto es adecuado para utilizarlo en jugos batidos, cócteles, salsas, mermeladas y jaleas, postres, helados, yogurt, hasta en la cocina en general. Cada botella de concentrado de fruta de 450 gramos rinde aproximadamente tres litros. De acuerdo al gusto del consumidor se puede agregar un litro y medio de agua leche. En la Figura 3 se muestra de la fruta de la cual se obtiene la pulpa.



Figura 3. Jackfruit

Tomado de: Portal Frutícola

### 5.2.1.2. Empaque y Etiquetado

Se eligió la presentación de una botella de vidrio y tapa twist basándose en la comodidad de uso y mejor forma de conservar el concentrado de la fruta, además tiene varios beneficios ya que es fácil de transportar, es decir no necesita ser llevado en camión refrigerado, fácil de almacenar debido a que no es necesario conservarlo en refrigeradora o congelador, es fácil de usar y manipular ya que se busca que sea práctico al momento de consumirlo y cerrarlo las veces que se considere necesario, manteniendo fresca la fruta. Se considera una vida útil de 12 meses en un ambiente seco y fresco. (Exofrut, 2015).

El etiquetado contará con el nombre del producto y la imagen que será la encargada de transmitir el origen natural y saludable que lo caracteriza, resaltando a su vez la calidad. El envase vendrá acompañado de la información del producto en dos idiomas, tanto en inglés como en español, el país de origen. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. (Santander Trade, 2017)



Figura 4. Diseño del envase



Tabla N° 8. Descripción e insumo basado en la cotización de International CO. S.A. (Anexo 6)

INSUMO	COSTOS
Ref. cód. EJC356 de 1000 ML. S-BOTL JUICE (CAJA X 42 UN) con tapa TWIST-OFF # 38 mm dorada o blanca	CAJA DE 42 UNIDADES: \$ 27.95 COSTO UNITARIO: 0.67 CTVS



Figura 5. Envase

Todo producto alimenticio hacia el mercado estadounidense debe llevar un etiquetado en el que deben constar todos los ingredientes que contiene, enlistado según orden de importancia, su información nutricional y un gráfico del producto principal, en este caso de la fruta.

### 5.2.1.3. Cantidad y Peso

Cada botella de concentrado de pulpa de jackfruit contendrá un peso neto de 450 gr de producto. Para cubrir la cantidad mencionada solo es necesaria una fruta ya que pesa de 6 a 10 kilos.

## 5.2.2. Plaza

### 5.2.2.1. Estrategia de Distribución

Se ha considerado adecuado llegar al consumidor mediante una distribución directa en la cual nuestro principal medio de venta serán supermercados establecidos en Arizona, como lo es Sprouts.

### 5.2.2.2. Punto de venta

Según las entrevistas realizadas a los consumidores y tomando en cuenta sus preferencias se ha decidido establecer como punto de venta a la tienda Sprouts que es una cadena de tiendas enfocada en la alimentación saludable. Además de llegar de manera masiva, esta tienda se apega mucho a la definición del producto ya que su mercado meta son personas que buscan una alimentación fresca y nutritiva.

Tabla N° 9. Datos Sprouts

<b>Punto de venta</b>	
<b>Número de tiendas</b>	Total tiendas Estados Unidos: 250 Arizona: 24
<b>Horarios de atención</b>	07:00AM - 10:00PM

Tomado de: página oficial de Sprouts Farmers Market

La página de Sprouts facilita información de cómo ser parte de la tienda como un proveedor, en el que se debe crear un perfil del producto indicando una

breve descripción de la organización y los objetivos de la misma, los beneficios del producto, cabe recalcar que son estrictos con el nivel natural que debe poseer el producto ya que la esencia de esta tienda se basa en alimentos saludables.

Sprouts revisa regularmente nuevos vendedores y nuevos productos para cada departamento. Los proveedores deben cumplir requisitos importantes de capacidad, distribución, seguros, comercialización y otros para apoyar a las tiendas. Como primer paso requieren información de la empresa, estrategias, objetivos, localización, nivel de participación. Como segundo paso se debe enviar una solicitud de aprobación en el que se indican fecha y hora para acudir a una demostración del producto. (Ver Anexo 7)

### **5.2.3. Promoción**

#### **5.2.3.1. Estrategia Promocional**

Se cree conveniente optar por una estrategia pull con la finalidad de atraer al consumidor hacia la marca y conquistar el mercado objetivo, mediante una publicidad masiva: internet (redes sociales), página web y televisión. Cabe recalcar que es fundamental tener buenos vendedores capaces de cuidar el producto y generar una buena impresión al consumidor final, por lo cual Sprouts es la tienda indicada ya que son reconocidos por brindar un producto en buen estado, además de ser reconocida por sus productos naturales.

#### **5.2.3.2. Certificado**

Con la finalidad de que el consumidor conozca las prácticas de elaboración del producto es primordial obtener el certificado "USDA Organic" que garantiza un 95% de origen natural, este sello que es otorgado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos debe ir impreso en la etiqueta. Pueden ser certificadas por aproximadamente \$750 USD el primer año y entre \$375 a \$575 en años posteriores. El tiempo que dura el proceso de certificación es de seis a 10 semanas y puede ser obtenido por productos extranjeros. Para obtener este certificado, hay que cumplir con dichas normas como:

- No se usan productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales.

- Asegura el bienestar de los animales
- Ser certificado por una certificadora que esté acreditada por el Ministerio de Agricultura del gobierno de Estados Unidos, como lo es Control Union Certifications. (Control Union, 2017)



Figura 6. Sello USDA

Tomado de: Departamento Agrícola de Estados Unidos

### 5.2.3.3. Publicidad

Según los resultados de las encuestas realizadas el 75% manifestaron su preferencia de publicidad mediante televisión, sin embargo se debe tomar en cuenta que este tipo de publicidad conlleva un rubro alto para la empresa, por lo cual se la realizara pero la principal fuente publicidad serán las redes sociales, en el cual el 25% restante de los encuestados optó por este medio publicitario, esta segunda opción facilita, ahorra costos, y permite transmitir rápidamente la información.

Existen varios medios de publicidad online como Google Adworks que incurre costos según el número de vistas que este tenga, su costo aproximado es de \$250 mensuales.

Por otro lado, es importante contar con una persona especializada en publicidad para la creación de una página web en la que se pueda brindar toda información pertinente tanto al cliente como al consumidor sobre la empresa y el producto, debido a esto se ha consultado con la empresa BBMDigital quienes ofrecen un asesoramiento y creación de un sitio web a un costo de \$200.

#### 5.2.3.4. Promoción de ventas

Como parte esencial de la promoción del producto es importante participar en ferias comerciales relevantes en Estados Unidos debido a que es una gran oportunidad de ampliar la cartera de contactos y dar a conocer el producto a potenciales clientes. Las más destacadas son:

Según ProEcuador los eventos más relevantes para el marketing y promoción de productos en Estados Unidos como:

- Food Beverage, Miami.
- Fancy Food, New York.
- Expowest, California
- PLMA (Private Label Manufacture Association), Chicago

La más importante para el producto es la Feria Internacional Expo West por ser un evento para para productos naturales, especialmente para alimentos procesado y bebidas. Esta feria tiene participación cada mes de marzo y su costo aproximado por empresa es de USD \$3,125.00 más impuestos, los cuales deberán ser transferidos a Estados Unidos en plazos establecidos posteriormente (ProEcuador, 2017).

Tabla N°10: Presupuesto de Promoción y Publicidad

Promoción y Publicidad	Precio
Certificado	\$350
Google Adworks	\$250
Página web (BBMDigital)	\$200
Feria Expo West	\$3,125
<b>TOTAL</b>	<b>\$5425</b>

## 5.2.4. Precio

### 5.2.4.1. Estrategia de precio

Tabla N°11: Presupuesto de materia prima por 500 botellas de pulpa

DETALLE	MEDIDA	UNIDAD	COSTO	TOTAL
<b>Jackfruit</b>	unidad	250	\$	\$
			6,00	1.500,00
<b>Agua</b>	litro	125	\$	\$
			0,06	7,50
<b>Conservante natural</b>	unidad	0,03	\$	\$
			0,48	0,01
<b>Botellas de vidrio</b>	Unidad	500	\$	\$
			0,67	335,00
<b>Etiquetado</b>	Unidad	500	\$	\$
			0,04	20,00
<b>Flete</b>	unidad	1	\$	\$
			0,12	0,12
<b>Total Materia prima por unidad 450 gr</b>				\$ 3,73

Tabla N°12: Costos de producción

<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>	
Materia prima directa	\$ 20.059,14
Mano de Obra Directa	\$ 2.863,08
Costos Indirectos de fabricación	\$ 8.256,65
<b>Total Costo de producción</b>	<b>\$ 31.178,87</b>

Costo unitario de producción	\$ 5,79
<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 9,96</b>

#### 5.2.4.2. Precios de la Competencia

Actualmente existen productos sustitutos en el mercado, los precios de concentrado de fruta se establecen entre \$5 a \$10 dependiendo de los costos de producción y el peso del producto que varía de 300 gr a 450 gr. El precio es aplicado por el productor en base a factores como la calidad, cantidad y presentación.

#### 5.2.4.3. Precio de venta

La estrategia de posicionamiento enfocada a los clientes consiste en “más por más”, ofrecer un producto con mayor valor en cuanto a duración y facilidad de uso con un mayor precio debido a la cantidad de pulpa que contiene el producto. El precio de venta de una botella de 450gr es de \$9,96 tomando en cuenta materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Este precio deberá mantenerse durante los dos primeros años hasta lograr un posicionamiento de la marca. A partir del tercer año hay que considerar un incremento dependiendo de la variación de precios en todos los costos de producción.

#### 5.2.4.4. Estrategia de entrada

Basándose en una estrategia donde el precio puede ser más alto que el la competencia siempre y cuando sea respaldado por la diferenciación u otros factores relevantes del producto, la estrategia a usarse es precio y valor, donde el precio alto es justificado por un mayor valor en el producto como la diferenciación en calidad o facilidad de uso.

#### 5.2.4.5. Estrategia Ajuste de precio

- En caso de incremento en precio de insumos se deberá reducir el margen de ganancia, el cual se esperó en un principio

- En caso de reducir las ventas se deberán realizar promociones y campañas de marketing en el cual se da a conocer más el producto y sus beneficios.

## 6. CAPITULO VI PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1. Misión

Ser una empresa productora y exportadora de concentrados de fruta 100% naturales, enfocada en lograr satisfacción en los consumidores mediante altos estándares de calidad, con mano de obra calificada y asegurando el bienestar de los empleados. Recurriendo a maquinaria eficiente que mejore la producción y rentabilidad para la empresa, prevaleciendo prácticas responsables con el medio ambiente en la tarea diaria de la empresa.

### 6.2. Visión

Ser una empresa líder en concentrados de fruta en Ecuador y lograr un posicionamiento en el mercado internacional mediante una mejora continua en los procesos alcanzando un crecimiento constante en las ventas en el año 2022.

### 6.3. Objetivos de la Organización

Tabla N°13: Objetivos SMART

Mediano Plazo (De 1 a 5 años)	Largo Plazo (Más de 5 años)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una rentabilidad mayor al 20% de la inversión en el 2019, siendo el segundo año de comercialización.</li> <li>• En el primer trimestre del 2020 aumentar el nivel de ventas al menos el 2% anual.</li> <li>• Superar el nivel de ventas en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una rentabilidad del 25% mayor a la inversión en el año 2023.</li> <li>• Superar de la competencia en el crecimiento anual del 8% al 10% en el quinto año de funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Posicionarse en otros</li> </ul>



mercado de exportación en un

25% al finalizar el segundo año de comercialización.

- Establecer estrategias dentro de los dos primeros años de para posicionar la marca en el mercado extranjero.
- Lograr una relación estable con Sprouts al finalizar el primer año de comercialización, y lograr una expansión del producto en Sprouts de otros estados en Estados Unidos.

mercados internacionales en un periodo de 8 años.

- Incorporar nuevos sabores de concentrados de fruta propios del Ecuador a partir del año 2023.

## 6.4. Plan de Operaciones

### 6.4.1. Proveedores

Son pocos los proveedores de jackfruit en el Ecuador, sin embargo existen pequeños vendedores que ofrecen la fruta. Después de consultar varios proveedores se concluyó que Bolívar Gaviria, comerciante en la Concordia, es quien será el abastecedor de la fruta ya que el precio es más competitivo que otros proveedores. El precio de la fruta es de \$20 por tres Jackfruit. El comerciante tiene la capacidad de producir alrededor de 700 jackfruit de una de las dos fincas de las cuales es dueño, se considera que es suficiente su abastecimiento, sin embargo Bolívar a mencionado que se puede negociar con un conocido suyo en caso de necesitar más materia prima.

Respecto al empaque y etiquetado el proveedor es la empresa International CO. S.A, fabricantes de todo tipo de envase para alimentos y bebidas. Como se detalló anteriormente se compraran botellas de vidrio para una cantidad de 450gr y tapa twist.

#### 6.4.2. Producción

- **Evaluación:** La fruta debe cumplir con especificaciones de calidad como es una fruta en buen estado y lista para procesar.
- **Almacenamiento:** se procede al almacenamiento en canastos de plástico.
- **Prelavado:** se realiza un lavado de la fruta con la finalidad de evitar cualquier residuo innecesario, en este proceso son eliminados los microorganismos que pueden afectar en la extracción de la pulpa, la pulpa permanece sumergida en agua durante 3 a 5 minutos.
- **Cepillado y lavado:** la fruta es sometida a un segundo lavado, proceso final para empezar con la extracción de la fruta, el proceso lleva 5 minutos.
- **Extracción:** La fruta es clasificada, se extraen las semillas, cascara y la pulpa. Es importante contar con la vestimenta adecuada para el personal encargado de este proceso como vestuario, gorro, tapa boca, guantes. En este proceso es necesario un extractor industrial.
- **Maquina despulpadora:** jackfruit es transformada en pulpa mediante la maquina industrial, se agregan pequeñas cantidades de agua para facilitar en el proceso de despulpado.
- **Pasteurizado:** es sometido a un tratamiento térmico durante 30 minutos a temperaturas entre 62°C y 64°C, una vez completado este tiempo el concentrado es sometido a un proceso de enfriamiento entre 5°C y 10°C para asegurarse que esté libre de cualquier microorganismo.
- **Envasado, Almacenamiento y Despacho:** una vez pasteurizado es sometido al proceso de envasado, el cual se deriva en tres fases: aspiración, sellado y aireación, para obtener un producto envasado en botella de vidrio al vacío.
- **Maquina Selladora:** sellada botella con respectiva tapa twist.
- **Cámaras de Congelación:** Es almacenada hasta su despacho.

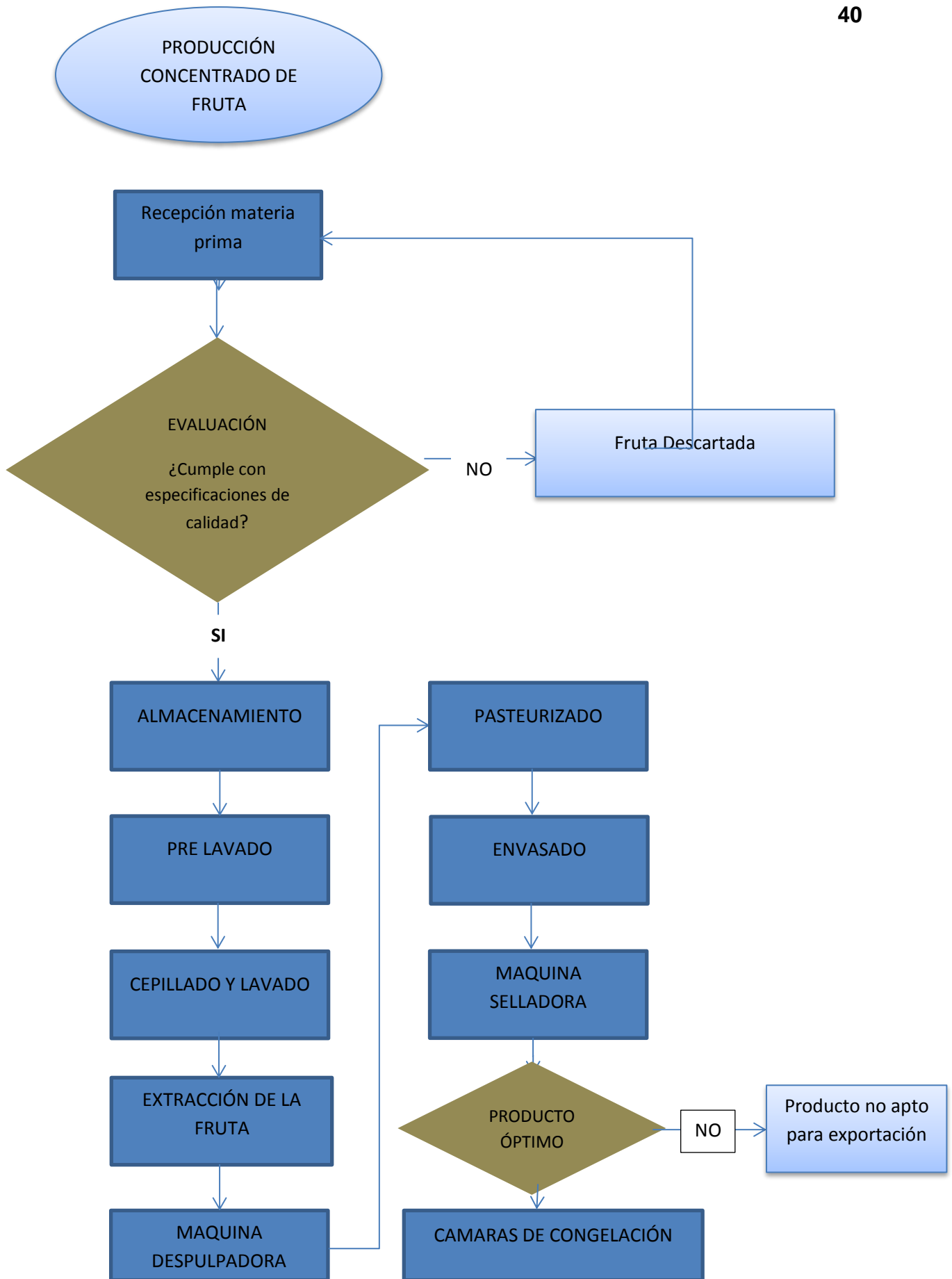


Figura 7: Flujograma de producción

Tabla N°14: Tiempos proceso de producción

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>INVOLUCRADOS</u>	<u>TIEMPO DE EJECUCIÓN</u>
<b>Evaluación de la fruta</b>	Operarios	1 hora
<b>Almacenamiento en canastos</b>	Operarios	30 minutos
<b>Pre- lavado</b>	Área de producción	1 horas
<b>Cepillado y lavado</b>	Área de producción	30 minutos
<b>Extracción de semillas, cáscara y pulpa</b>	Área de producción	2 horas
<b>Ingreso a máquina despulpadora</b>	Área de producción	1 hora
<b>Pasteurizado</b>	Área de Calidad	30 minutos
<b>Envasado, Almacenamiento y Despacho</b>	Área de Calidad	2 horas
<b>Cámaras de Congelación</b>	Área de Calidad	1 hora

### 6.4.3. Proceso de Producción y Distribución

#### 6.4.3.1. Logística

La cadena logística empieza desde la Concordia, Santo Domingo en la parroquia Valle Hermoso vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil, donde el producto será receptado por Contecon, empresa especialista en manejo de contenedores, quienes serán los encargados de transportar vía marítima la carga a través de la naviera Mediterranean Shipping hasta el puerto marítimo de San Diego que es el más cercano a Arizona, desde este punto la carga debe ser transportada nuevamente vía terrestre hasta Chandler que será el estado principal donde se encuentra el cliente Sprouts, el tiempo aproximado de llegada es alrededor de 15 días.

### 6.5. Estructura Organizacional

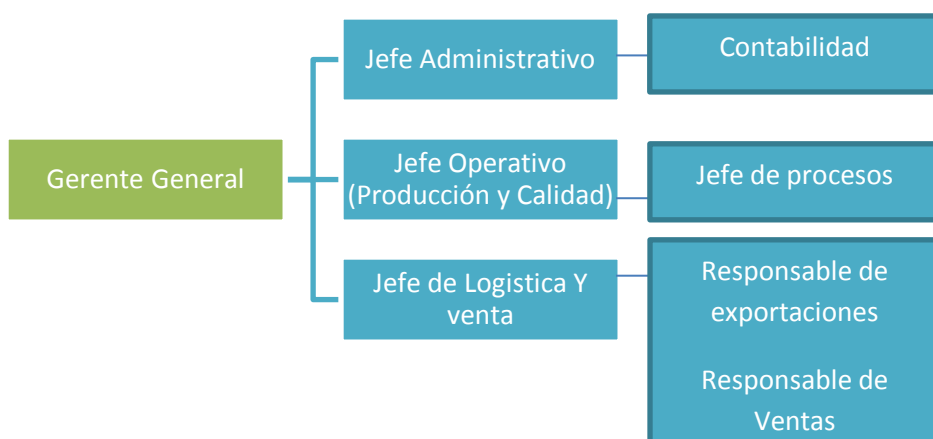


Figura 8. Estructura Organizacional

Es necesario identificar la estructura de la organización para tener claro cómo van a estar divididas las áreas de la empresa y sus responsabilidades. Estará conformada por un Gerente general quien debe encargarse de las 3 áreas de la empresa, junto con su asistente quien será un soporte en el trabajo administrativo, operativo, logístico y ventas. Las actividades de las cuales se encargara el Jefe Administrativo serán de la contabilidad y demás temas financieros. Jefe Operativo es quien maneja los procesos de producción desde la materia prima hasta el producto terminado. Finalmente, el jefe de logística y

venta es quien se responsabiliza del proceso de exportación y mantener un nivel de ventas óptimo.

Tabla N°15: Salarios

<u>Cargo</u>	<u>Salario mensual</u>
<b>Gerente General</b>	\$2000,00
<b>Jefe Administrativo</b>	\$1000,00
<b>Jefe operativo (Producción y Calidad)</b>	\$900,00
<b>Jefe de logística</b>	\$600,00
<b>Jefe de Marketing y ventas</b>	\$1000,00
<b>Operario1</b>	\$600,00
<b>Operario 2</b>	\$600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.700,00</b>

## 7. CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. Proyecciones de Estados

Según datos proporcionados por varias fuentes verídicas como: Banco Central del Ecuador, Ecuador en cifras, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Datos proporcionados por ciudadanos y residentes de Estados Unidos son:

Tabla N°16. Datos

<u>VARIABLE</u>	<u>CANTIDAD</u>
<b>Inflación anual Ecuador</b>	1,12%
<b>Inflación anual USA</b>	2,20%
<b>Tasa activa</b>	8,70%
<b>Tasa pasiva</b>	5,48%
<b>Riesgo país</b>	7,35%
<b>Crecimiento de la industria manufactura</b>	14,30%
<b>Beta de la industria</b>	1,10
<b>Sueldo básico</b>	\$ 375,00

<b>Demografía USA</b>	0,80%
<b>IESS % patronal</b>	11,15%
<b>Fondos de reserva</b>	8,33%
<b>crecimiento salarial</b>	5,93%
<b>Aceptación del servicio</b>	90,00%
<b>Oferta</b>	95,00%
<b>Días a la semana</b>	260,00
<b>Margen de Ganancia</b>	20%
<b>Rango de edad 18-54 años</b>	60,70%
<b>Capacidad instalada año 1</b>	20%
<b>Consumo promedio de bebidas diario</b>	1,3
<b>Incremento precios anuales</b>	5%

### 7.1.1. Proyección de Estados de resultados

El estado de resultados permite medir el desempeño en un tiempo determinado, en este caso el análisis es anual durante 5 años. En el primer año el ingreso por ventas es de \$ 592.092,88; con relación al segundo año tiene un incremento del 3% con un ingreso por ventas de \$ 608.216,31. A partir del tercer año tiene un aumento significativo del 10% hasta el año 5 con un ingreso de \$ 809.244,29. Este incremento es debido al aumento en las ventas de unidades a partir del segundo año.

El costo de producción y ventas el primer año refleja un valor de \$ 260.803,58 con respecto al año 2 indica un crecimiento del 9% mientras en el durante los tres años posteriores el incremento del 11% se mantiene. Para sacar estos costos se toma en cuenta datos de la materia prima directa, mano de obra y costos indirectos como salarios, servicios, arriendo, depreciaciones.

Como resultado de los gastos administrativos el valor más alto son los que implican la constitución de la empresa, permisos de funcionamiento, cabe recalcar que este gasto solo hay que considerarlo el primer mes. El segundo rubro más alto son los sueldos en el que el primer año representa \$74.316,96 y tiene un crecimiento anual de 5,93 como fue señalado en los datos. Los

demás rubros que se señalan en el Anexo 8 son costos de publicidad para la empresas en primer lugar las ferias internacionales, seguido de la página web y publicidad en google adworks. Después de considerar los porcentajes necesarios la utilidad neta al quinto año es \$ 189.054,34 con un crecimiento del 14%.

Tabla N°17. Proyección de Estados de resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 592.092,88	\$ 608.216,31	\$ 667.014,53	\$ 732.763,58	\$ 809.244,29
(-) Costo de producción y ventas	\$ 260.803,58	\$ 285.493,29	\$ 315.558,50	\$ 349.165,24	\$ 388.762,85
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 331.289,30	\$ 322.723,02	\$ 351.456,03	\$ 383.598,34	\$ 420.481,44
(-) Gastos operacionales	\$ 140.716,96	\$ 116.374,61	\$ 121.252,78	\$ 126.397,58	\$ 131.824,56
(=) utilidad operacional	\$ 190.572,34	\$ 206.348,41	\$ 230.203,24	\$ 257.200,76	\$ 288.656,88
Intereses	\$ 14.197,43	\$ 11.955,06	\$ 9.447,41	\$ 6.643,10	\$ 3.507,05
Utilidad despues de interes	\$ 176.374,90	\$ 194.393,35	\$ 220.755,83	\$ 250.557,65	\$ 285.149,83
15% participación trabajadores	\$ 26.456,24	\$ 29.159,00	\$ 33.113,38	\$ 37.583,65	\$ 42.772,48
Utilidad antes de impuestos	\$ 149.918,67	\$ 165.234,35	\$ 187.642,46	\$ 212.974,01	\$ 242.377,36
22% impuesto a la renta	\$ 32.982,11	\$ 36.351,56	\$ 41.281,34	\$ 46.854,28	\$ 53.323,02
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 116.936,56</b>	<b>\$ 128.882,79</b>	<b>\$ 146.361,12</b>	<b>\$ 166.119,72</b>	<b>\$ 189.054,34</b>
Incremento % Ingreso por ventas		3%	10%	10%	10%
Incremento % costo de producción en ventas		9%	11%	11%	11%
Incremento % Utilidad Neta		10%	14%	13%	14%

### 7.1.2. Proyección de situación financiera

Para el cálculo de la situación financiera del proyecto se involucran 3 elementos; activos, pasivos y el patrimonio. Para el caso de los activos se dividen en corrientes y no corrientes en el que llama la atención el 140% de incremento que tiene que ver con el gasto que incurrió el proyecto.

Dentro de los pasivos se desglosa la deuda que adquiere la empresa durante los primeros 5 años de funcionamiento, como se puede observar en el quinto año queda saldada la deuda, siendo el primer año en donde se logra disminuir en mayor proporción este valor.

Con relación al patrimonio dio como resultado que el capital de la empresa durante los 5 años se mantiene en \$ 120.012,12. (Anexo 9)

### 7.1.3. Flujo de Efectivo

El flujo de caja refleja todas las entradas y salidas de dinero de la empresa, para la elaboración del mismo se toma en cuenta los costos de operación,



inversión y financiamiento dando los siguientes resultados:

Tabla N°18. Flujo de Efectivo

DETALLE	FLUJO DE EFECTIVO					
	0	1	2	3	4	5
<b>Operación</b>		\$ 198.879,67	\$ 157.459,78	\$ 177.750,05	\$ 197.561,38	\$ 222.110,35
Utilidades netas		\$ 116.936,56	\$ 128.882,79	\$ 146.361,12	\$ 166.119,72	\$ 189.054,34
Depreciaciones		\$ 22.504,77	\$ 22.504,77	\$ 22.504,77	\$ 21.398,44	\$ 21.398,44
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 26.456,24	\$ 2.702,77	\$ 3.954,37	\$ 4.470,27	\$ 5.188,83
Incremento de impuestos por pagar		\$ 32.982,11	\$ 3.369,45	\$ 4.929,78	\$ 5.572,94	\$ 6.468,74
<b>Inversion</b>	\$ -111.308,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ -111.308,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Financiamiento</b>	240.024,24	-18.955,00	-138.133,94	-152.587,82	-172.870,45	-195.765,11
Deuda a largo plazo	120.012,12	-18.955,00	-21.197,38	-23.705,03	-26.509,33	-29.645,39
Dividendos		\$ -116.936,56	\$ -128.882,79	\$ -146.361,12	\$ -166.119,72	\$ -189.054,34
Aporte de capital	\$ 120.012,12	\$ 116.936,56	\$ 11.946,23	\$ 17.478,33	\$ 19.758,61	\$ 22.934,62
Incremento de efectivo	\$ 128.715,84	\$ 179.924,67	\$ 19.325,85	\$ 25.162,23	\$ 24.690,93	\$ 26.345,24
Efectivo inicial	0	\$ 128.715,84	\$ 308.640,52	\$ 327.966,36	\$ 353.128,59	\$ 377.819,52
<b>Efectivo final</b>	\$ 128.715,84	\$ 308.640,52	\$ 327.966,36	\$ 353.128,59	\$ 377.819,52	\$ 404.164,76

#### 7.1.4. Flujo de caja

Como se encuentra detallado en el Anexo 10, se restan y los gastos operaciones del proyecto para dar como resultado la utilidad operacional, en la que en el primer año da \$ 190.572,34 y un flujo de caja de \$ 179.924,67 en el que restando las depreciaciones y pago del capital es \$176.374,90, en el segundo año hay un incremento del 9% generado un flujo de \$ 195.700,75. Desde el año tres en adelante hay un crecimiento del 12% finalizando con un flujo de caja de \$ 277.900,09 en el quinto año.

Hay que resaltar que el primer año se manifiesta un flujo de caja negativo, que es justificado debido a la inversión inicial realizada (deuda y capital propio).

## 7.2. Inversión Inicial, capital de trabajo, Estructura de capital

### 7.2.1. Inversión Inicial

La suma del capital de trabajo y activos fijos (muebles de oficina, equipos de cómputo, maquinaria y equipo) da un valor de inversión inicial de \$ 240.024,24.

### 7.2.2. Capital de trabajo

Son aquellos recursos con los que cuenta el proyecto para poder operar en la industria, en este caso se tiene un capital de trabajo de \$ 128.715,84 luego de

la suma de varios costos y gastos administrativos de la empresa.

### 7.2.3. Estructura de capital

Está compuesta por dos partes, el primer 50% pertenece a un capital dueño de accionistas, y la segunda mitad es financiado mediante el Banco pichincha con los siguientes datos:

Tabla N°19. Flujo de caja

Datos:	
Deuda	\$ 120.012,12
Tasa anual (PYMES B. Pichincha)	11,83%
Tiempo años	5
Cuota anual	\$ 33.152,43

El valor total de la estructura de capital es de \$ 240.024,24.

## 7.3. Estado y Evaluación financiera del proyecto

### 7.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN del presente proyecto es de \$ 541.821,61 debido al incremento de ventas que el mismo tiene durante los 5 años proyectados.

### 7.3.2. Tasa de Retorno del proyecto (TIR)

El objetivo del TIR es medir la rentabilidad tanto del proyecto como del inversionista. La tasa de retorno del proyecto es de 78,61% la cual indica que el proyecto tiene una alta rentabilidad ya que el WACC es del 12,11%, por lo tanto el TIR es considerablemente alto. En el siguiente cuadro se señala además el periodo de recuperación de la inversión del proyecto el cual es dos años y medio. El último indicador (Beneficio/costo) muestra el beneficio del dinero invertido en el proyecto, es decir el beneficio de cada dolar que invierte cada accionista en la empresa es de \$2,27.

Tabla N°20. TIR

indicadores financieros	
VAN	\$ 544.326,09
TIR	78,61%
Periodo Recuperación (años)	2,56
Beneficio/costo	\$ 2,27

### 7.3.3. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros indican que a pesar de la deuda que adquirió la empresa es posible cubrir los gastos y recuperar la inversión inicial del proyecto. En el primer año se tiene \$2,34 de razón social a comparación de la industria que tiene 2,05 lo que indica que la empresa está en la capacidad de enfrentarse y solventar de manera más rápida las deudas en el cual se ve claramente que el proyecto no tiene un porcentaje alto de endeudamiento, ya que la industria lleva el 54,64%.

Tabla N°21. Indicadores Financieros

DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón corriente	\$ 1,92	\$ 2,26	\$ 2,70	\$ 3,31	\$ 4,21	\$ 2,05
Deuda total	40,38%	36,87%	32,89%	28,51%	23,72%	54,64%
Margen Neto	19,75%	21,19%	21,94%	22,67%	23,36%	17,25%
Margen operativo	55,95%	53,06%	52,69%	52,35%	51,96%	22,17%
ROI	29,42%	32,69%	36,87%	41,51%	46,66%	31,25%
ROE	49,35%	51,78%	54,95%	58,06%	61,17%	56,23%

#### 7.3.3.1. Rendimiento sobre Capital (ROE)

En el primer año el proyecto genera el \$0,64 de utilidad por cada dólar del capital, mientras que al final del año 5 se genera \$0,75. Comparando con la industria su ROE es de 56,23. Lo que quiere decir que el proyecto genera mayor utilidad.

#### 7.3.3.2. Rendimiento sobre la inversión (ROI)

El ROI permite verificar la factibilidad del proyecto, si comparamos el año uno

el cual da un valor porcentual de 64,33, y en el quinto año de 75,67% tiene un incremento del 11,35%, lo que indica que se tiene un retorno considerable, y más aún si el ROI de la industria es de 56,23%.

## CONCLUSIONES GENERALES

- Se puede concluir que los objetivos mencionados en un principio fueron logrados y demostrados gracias a las herramientas utilizadas.
- Mediante un el análisis PESTEL se pudo identificar las amenazas a las cuales se enfrenta el proyecto, entre ellos y una de las principales la adquisición de materia prima, ya que solamente se de en un periodo determinado del año.
- En base a las encuestas realizadas a los habitantes de estados unidos se concluyó que los hábitos de consumo por productos saludables cada vez va en aumento y es una prioridad el consumo de los mismos.
- A raíz de los datos primarios y secundarios obtenidos mediante las herramientas desarrolladas anteriormente se logró establecer estrategias tanto para la plaza, el precio y promoción analizando el costo y los resultados de cada una.
- La estructura organizacional fue planteada en base al número óptimo de empleados, en el que se logra cumplir con la capacidad de producción y a la vez se reducen costos.
- Al realizar la evaluación financiera se logró comprobar la factibilidad y viabilidad del negocio, sin embargo se debe recalcar que la inversión es fuerte debido a la maquinaria que la producción requiere.

## REFERENCIAS

Acerquip. Maquinaria Industrial. <http://www.acerquip.com/galeria.html>.

Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. Relaciones Comerciales con Estados Unidos. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-busca-impulsar-relaciones-comerciales-estados-unidos.html>.

Recuperado el 10 de marzo del 2017.

Agricultura Orgánica. Organic Consumers Association.

[https://www.organicconsumers.org/old\\_articles/espanol/3011805\\_organico.htm](https://www.organicconsumers.org/old_articles/espanol/3011805_organico.htm). Recuperado el 26 de marzo del 2017. urces in the current document.

Banco Central del Ecuador. Información Estadística. <http://www.bce.fin.ec>.

Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Banco Mundial. <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>.

Recuperado el 02 de Marzo del 2017.

Barreras Arancelarias. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Comprometidos con la ecología. Ecología Hoy. <http://www.ecologiahoy.com/>.

Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Contratos en el sector manufacturero. Ministerio del Trabajo.

<http://www.trabajo.gob.ec/nuevas-reglas-para-contratos-en-el-sector-Manufacturero/>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Control sanitario. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria. <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>. Recuperado el 03 de Marzo del 2017.

Creación de empresas en Estados Unidos. Gestión.

<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/36982/crear-una-empresa-en-estados-unidos/>. Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

ChinaFruit Portal. Jackfruit o yaca.

<http://www.portalfruticola.com/noticias/2016/07/06/jackfruit-amada-por-los-vegetarianos-desconocida-en-su-pais-de-origen/>. Recuperado el 31 de Enero del 2017.

Economía Estados Unidos. Datos Macro.

<http://www.datosmacro.com/paises/usa>. Recuperado el 03 de Marzo del 2017.

Embalaje y Etiquetado en los Estados Unidos. Santander Trade.

[https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser). Recuperado el 01 de Febrero del 2017

Estados Unidos: Entorno Legal. Santander Trade.

<https://es.portal.santandertrade.com>. Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Estados Unidos: Política y Economía. Santander Trade.

<https://es.portal.santandertrade.com>. Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Exportaciones no tradicionales. Banco Central del Ecuador. Recuperado el 6 de marzo del 2017.

Foreign Trade Information system.

[www.sice.oas.org/ctyindex/USA/wto/TPRs200-04\\_s.doc](http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/wto/TPRs200-04_s.doc). Recuperado el 9 de marzo del 2017.

Incentivos Ambientales. Ministerio del Ambiente.

<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/1-Incentivos-ambientales1.pdf>. Recuperado el 03 de Marzo del 2017.

Indicadores y estadística. Tic Observatorio.

<http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Indicadores. Trading Economics. <http://es.tradingeconomics.com/united-states/indicators>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Información de Empresas. Revista Ekos.

<https://www.ekosnegocios.com/empresas/m/empresasg.aspx?ide=731>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Inflación. Ecuador en Cifras.

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionSeptiembre2016/Reporte\\_inflacion\\_201609.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionSeptiembre2016/Reporte_inflacion_201609.pdf). Recuperado el 02 de Marzo del 2017.

La industria en Ecuador. Revista Ekos.

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>. Recuperado el 6 de marzo del 2017.

Matriz Productiva. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

<http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 30 de Noviembre del 2016.



Mercado de Estados Unidos. Soluciones para el medio ambiente y desarrollo.  
<http://orton.catie.ac.cr/>. Recuperado el 13 de diciembre del 2016.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca .  
<http://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-wamani-reciben-notificacion-sanitaria-para-comercializar-pulpa-de-naranjilla/>.  
Recuperado el 6 de marzo del 2017.

Perfil Comercial Estados Unidos. Ministerio de Comercio Exterior.  
<http://barreras.corporaciondfi.com/PERFIL/PERFIL%20COMERCIAL%20EEUU.pdf>. Recuperado el 13 de marzo del 2017.

Perfil Sectorial de Agroindustria 2016. ProEcuador  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>. Recuperado el 11 de marzo del 2017.

Poder económico y político. Cámara de Comercio Hispana de Arizon.  
<http://www.azhcc.com/>. Recuperado el 03 de Marzo del 2017.

Política Industrial del Ecuador. Ministerio de Industrias y Productividad.  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>.  
Recuperado el 11 de marzo del 2017.

Public Law. U.S. Government Publishing Office.  
<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ353/pdf/PLAW-111publ353.pdf>. Recuperado el 9 de marzo del 2017.

Pulpa de frutas en Estados Unidos. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador). <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-pulpa-de-frutas-en-estados-unidos-2015/>. Recuperado el 12 de Diciembre del 2016.

Pulpa de Frutas en Estados Unidos.

ProEcuador.[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/PROEC\\_PPM2015\\_PULPAFRUTAS\\_ESTADO\\_SUNIDOSII.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/PROEC_PPM2015_PULPAFRUTAS_ESTADO_SUNIDOSII.pdf). Recuperado el 12 de marzo del 2017.

Pulpa de Fruta líquida. Jugos y concentrados. <http://www.exofrut.com/only.php>. Recuperado el 31 de Enero del 2017.

Prácticas Ambientales. Journal USA.

<http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-green-corps-0308sp.pdf>, Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Proceso de Conservación de Alimentos. Instituto de Tecnología de Alimentos. <http://inta.gob.ar/>. Recuperado el 30 de Noviembre del 2016.

Producto Interno Bruto por Industria. Banco Central del Ecuador.

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/756>. Recuperado el 6 de marzo del 2017.

Programas de Ecología. Departament of ecology State of Washington.

<http://www.ecy.wa.gov/>. Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Régimen Tributario. ProEcuador. <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/régimen-tributario/>.

<http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Registrar Corp. U.S. FDA FCE-SID Fruit Pulp Requirements.

[http://www.registrarcorp.com/fda-fce-sample/Fruit\\_Pulp?lang=en](http://www.registrarcorp.com/fda-fce-sample/Fruit_Pulp?lang=en). Recuperado el 13 de marzo del 2017.

Regulatory Information by Sector.

United States Environmental Protection Agency.

<https://www.epa.gov/regulatory-information-sector>. Recuperado el 8 de

marzo del 2017.

Reporte de Pobreza. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 30 de Noviembre del 2016.

Revista País Productivo. Ministerio de Industrias y Productividad.

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Riesgo Pobreza. Datos Macroeconómicos. <http://www.datosmacro.com/>.

Recuperado el 01 de Diciembre del 2016.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

<http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 6 de marzo del 2017.

Servicio de Rentas Internas (SRI). <http://www.sri.gob.ec/>. Recuperado el 30 de Noviembre del 2016.

Tendencias en el consumo de alimentos en Estados Unidos. Institute of Food Technologists USA. <https://www.ift.org/>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Tendencias en la industria manufacturera .Brookings.

<https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2016/11/21/why-trumps-factory-job-promises-wont-pan-out-in-one-chart/>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Tendencias Mundiales. Euromonitor Internacional.

<http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>. Recuperado el 8 de marzo del 2017.

Trading Economics. PIB Manufactura Estados Unidos.

<http://es.tradingeconomics.com/united-states/gdp-from-manufacturing>.  
Recuperado el 9 de marzo del 2017.

United States International Trade Commission. Industry & Economic.  
[https://www.usitc.gov/research\\_and\\_analysis/what\\_we\\_are\\_working\\_on.htm](https://www.usitc.gov/research_and_analysis/what_we_are_working_on.htm)  
Recuperado el 9 de marzo del 2017.

Universidad Argentina. Certificaciones sugeridas para exportar a Estados Unidos  
[http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Certificacion\\_2010.pdf](http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Certificacion_2010.pdf).  
Recuperado el 9 de marzo del 2017.

U.S. Department of Agriculture. <https://www.usda.gov/> Recuperado el 12 de marzo del 2017.

U.S. Small Business Administration. Alimentos y bebidas.  
<https://es.sba.gov/contenido/alimentos-y-bebidas>. Recuperado el 10 de marzo del 2017.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Análisis de la Industria

Matriz de Análisis de la Industria									
		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Calificación	Promedio de calificación	
<b>Rivalidad entre competidores</b>									
<i>Cantidad de competidores</i>	Poco						Mucho	4	3,7
<i>Crecimiento de la Industria</i>	Lento						Rapido	4	
<i>Características el producto</i>	Comodities						Especializado	3	
<b>Nuevos Competidores</b>									
<i>Barreras de entrada</i>	Varios						Pocos	4	3,6
<i>Economías de Escala</i>	Poco						Mucho	3	
<i>Diferenciación del producto</i>	Poco						Alto	3	
<i>Identificación de marcas</i>	Bajo						Alto	5	
<i>Experiencia</i>	Poco importante						Importante	3	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>									
<i>Cantidad de proveedores</i>	Pocos						Muchos	4	3,7
<i>Productos sustitutos</i>	Bajo						Alto	4	
<i>Contribución a la calidad del producto</i>	Bajo						Alto	3	
<b>Poder de negociación de los consumidores</b>									
<i>Cantidad de Consumidores</i>	Pocos						Muchos	3	3,3
<i>Productos sustitutos</i>	Varios						Pocos	3	
<i>Calidad</i>	Alto						Bajo	4	
<b>TOTAL ANALISIS DE LA INDUSTRIA</b>									
<i>Rivalidad entre empresas competidoras</i>	Bajo						Alto	3,67	3,6
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Bajo						Alto	3,67	
<i>Nuevos Competidores</i>	Bajo						Alto	3,6	
<i>Poder de negociación de los consumidores</i>	Bajo						Alto	3,33	

## **Anexo 2: Formato entrevistas a Experto**

### **ENTREVISTA A EXPERTOS**

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?
3. ¿Cómo lidió con estos competidores?
4. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?
5. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
6. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?
7. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
8. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?
9. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir un nuevo sabor de pulpa al mercado estadounidense?
10. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?
11. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?
12. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo para este negocio?
13. ¿Qué precio de venta cree usted adecuado para la pulpa de fruta congelada?

### **Recomendaciones**

14. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

## Anexo 3: Formato entrevistas a clientes

### ENTREVISTA A CLIENTES

1. ¿Tiene preferencia por los alimentos saludables el consumidor estadounidense al momento de adquirir algún producto?
2. ¿Qué tipo de bebidas naturales se consumen en Estados Unidos?
3. ¿Qué supermercados o tiendas frecuenta?
4. ¿Qué marcas de pulpa de fruta son las más conocidas en el mercado Estadounidense?
5. ¿Sabe de alguna marca de pulpa de fruta que sea de origen Ecuatoriano y se venda en Estados Unidos?
6. ¿Cuánto destina para la compra de pulpa de fruta?
7. ¿Mediante qué medios se promociona la pulpa de fruta?
8. ¿Conoce o ha escuchado algo acerca del jackfruit y sus propiedades?

**INFORMACION:** El jackfruit es cultivado en países tropicales y subtropicales, dada las condiciones climáticas de nuestro país el árbol de jaca crece en la costa del Ecuador. Su pulpa es parecida a la de una guanábana, esta fruta tiene unas bolsas que contiene la semilla en su interior. Los bulbos del jackfruit de color amarillo se extraen para realizar licuados ya sean crudos o cocinados. Su extracto es utilizado para tratar la diabetes ya que posee efectos hipoglucemiantes que permiten aumentar la tolerancia a la lactosa, aportando también a reducir el colesterol y los triglicéridos. Ayudan a mejorar la salud cardiovascular evitando la mala circulación debido a su alto contenido de vitamina C generando una fuente de antioxidantes naturales que son capaces de reparar daños en el organismo debido al tabaquismo, estrés, entre otros

9. ¿Estaría dispuesto a consumir pulpa de jackfruit elaborado en Ecuador?



## Anexo 4: Formato Encuestas de la Investigación de mercado

**Survey \* Preferences United States \***

This survey is for purely educational purposes. For this reason, require your cooperation. The survey will not take long. Thank you very much for your collaboration.

**\* Obligatory \***

Select your gender \*

Female

Male

Select your age within a range \*

Select your age

Days =

What is your nationality? \*

Please enter your country of birth

To respond

What is your city of residence? \*

Please enter the name of the city where you live

To respond

What types of beverages do you consume daily in your home? \*

Natural juices

Water

Soda

If your answer is natural juices: Which flavors do you prefer?

To respond

When you buy a product, do you look at the nutrients it brings to your body? \*

Yes

No

Do you consume frozen fruit pulp? \*

Yes

No

How often do you buy frozen fruit pulp at home? \*

Weekly

Monthly

Each 15 days

Every 2 months or more

Once \_\_\_\_\_

In what supermarket or shop do you frequently buy fruit pulp? \*

To respond

Have you seen or heard advertising about frozen fruit pulp? \*

Yes

No

If your answer is affirmative, in what medium have you heard or seen this advertisement? \*

TV

Radio

Newspapers

Social networks

What kind of presentation does the frozen fruit flesh you get? \*

Sachet

Drink Tin

Bottle

Other type

In order of importance, 1 as most important and 5 minor importance, according to its criterion classify the characteristics of a frozen pulp packaging \*

	1	2	3	4	5
Easy opening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flavor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Additional information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Have you ever heard of the fruit called jackfruit or jack? \*

Yes

No

How much would you be willing to pay for bottle of 450g fruit concentrate without the need for refrigeration? \*

Between 0\$ and 1\$

Between 1\$ and 2\$

Between 2\$ and 3\$

What do you think would be the right packaging for the product? \*

Sachet

Drink tin

Bottle

Other type

By what means would you like to know about this product? \*

TV

Radio

Newspapers

Internet

Billboards

**Survey is over**

Thank you very much for your collaboration.

Reference Data \*

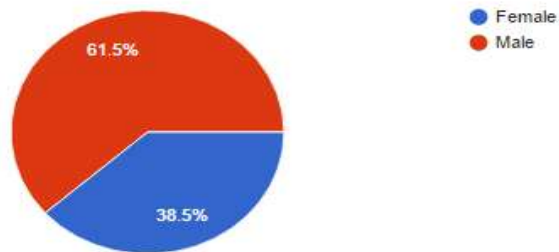
Please provide your personal information: Name and what address

To respond

## Anexo 5: Resultados Encuestas de la investigación de mercado

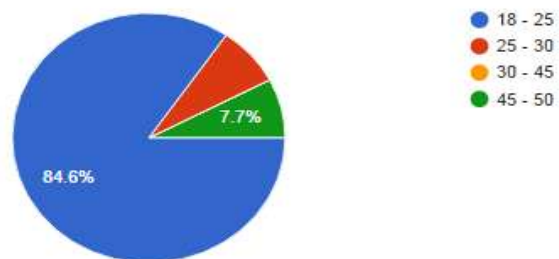
### Select your gender

13 respuestas



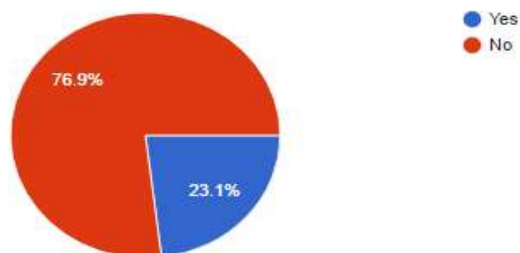
### Select your age within a range

13 respuestas



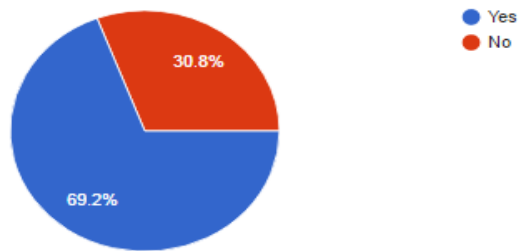
### Have you seen or heard advertising about frozen fruit pulp?

13 respuestas



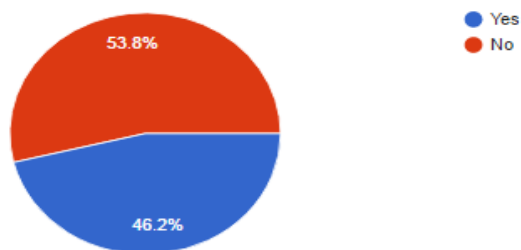
### When you buy a product: Do you look at the nutrients it brings to your body?

13 respuestas



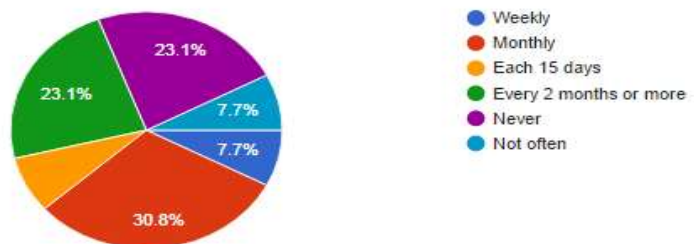
### Do you consume frozen fruit pulps?

13 respuestas



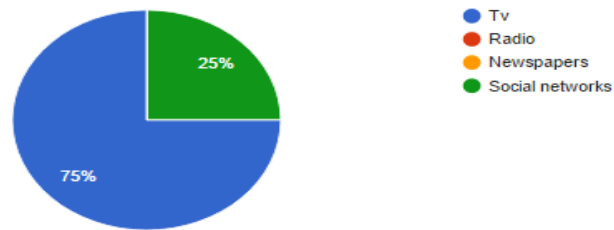
### How often do you buy frozen fruit pulp at home?

13 respuestas



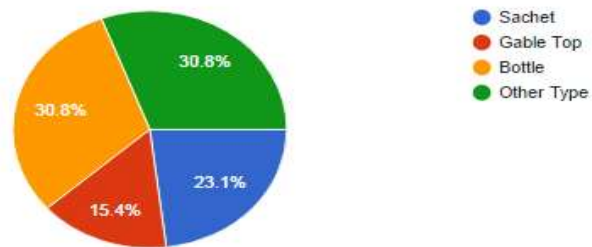
If your answer is affirmative, in what medium have you heard or seen this advertisement?

4 respuestas



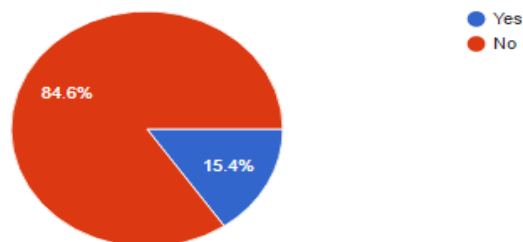
What kind of presentation does the frozen fruit fresh you get?

13 respuestas



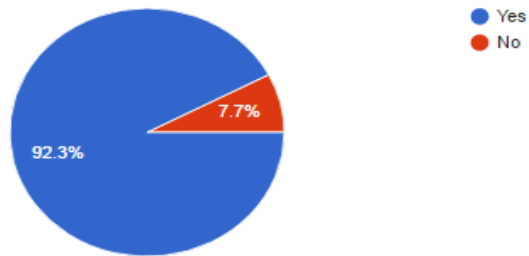
Have you ever heard of the fruit called jackfruit or jaca?

13 respuestas



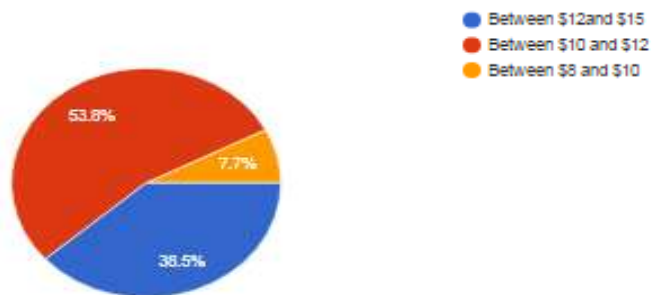
Would you be willing to consume jackfruit pulp made in Ecuador?

13 respuestas



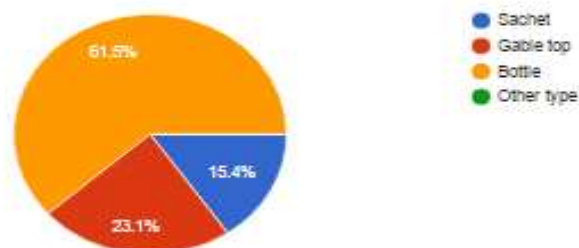
How much would you be willing to pay for a bottle of 450gr fruit concentrate without the need for refrigeration?

13 respuestas



What do you think would be the right packaging for the product?

13 respuestas



## Anexo 6. Cotización botellas de vidrio International Co. S.A.

RE: [www.icc.net.ec](http://www.icc.net.ec): Cotización botellas para bebida de 450 gr



**Maria Belen Villacres** <mariabelen.villacres@uio.satnet.net>

para mí, Armando

Estimada Srta. Stéphanie Hidalgo:

Buenas tardes, gracias por contactarnos, gustosos de atender. Remito información de acuerdo a su consulta:

Ref. cód. EJC356 de 1000 ML. S-BOTL JUICE (CAJA X 42 UN) con tapa TWIST-OFF # 38 mm dorada o blanca valor \$ 27.95 incluye IVA. (adjunto foto).  
Las 4 cajas (168 unidades) con tapa \$ 111.81 incluye IVA.

Si gusta, puede revisar nuestra página web [www.icc.com.ec](http://www.icc.com.ec) o en nuestras páginas amarillas [www.amarillasinternet.com/distribuidoracastro/](http://www.amarillasinternet.com/distribuidoracastro/), ahí podrá encontrar todos los frascos, botellas, envases y demás productos que comercializamos junto con capacidades, dimensiones y fotografías, el envase que se adapte a su requerimiento, con el código, con mucho gusto le realizo una cotización.

\*\*\* Si se encuentra en la ciudad de Quito, puede retirar de nuestras oficinas desde una caja, a provincia se envía como encomienda (a cuenta y riesgo del cliente), lo retira de oficinas y el valor del flete lo cancela al transportista (valor aproximado \$3.00 - \$4.00 por bulto) y el pedido mínimo son 5 cajas (en total de códigos). En este caso dos o una caja se

VALIDEZ DE LA COTIZACION 48 HORAS

Por favor cualquier consulta no dude en comunicarme, estamos a las órdenes.

Saludos Cordiales,

Belén Villacrés  
VENTAS

Dirección: De los Aceitunos N68-56 Calle E7  
Teléfonos: 593 (2) 2474665 / 593 (2) 2805080 ext 106  
Horario de atención de lunes a viernes de 8:30 – 17:00  
Página Web: [www.icc.com.ec](http://www.icc.com.ec)  
[www.amarillasinternet.com/distribuidoracastro/](http://www.amarillasinternet.com/distribuidoracastro/)  
Quito-Ecuador

Esto es una petición de correo vía <http://icc.com.ec/icc/> de:  
Stéphanie Hidalgo <[shidalgo@udlanet.ec](mailto:shidalgo@udlanet.ec)>

## Anexo 7.: Políticas Sprouts



### Vendor-Hosted Demo Policy and Procedures



To submit a scheduling request for approval please use this convenient web link:  
[www.directdemos.com/vendor-performed-demo-requests/](http://www.directdemos.com/vendor-performed-demo-requests/)

To contact Direct Demos with any questions or concerns about scheduling your own demos please email:  
[vendordemorequests@directdemos.com](mailto:vendordemorequests@directdemos.com)

#### **7 days advance notice required for all scheduling requests**

*Approval to conduct vendor-hosted demos is decided on a case-by-case basis by the category manager at Sprouts. Direct Demos will request this approval for you, if we do not already have it on file. Sprouts typically requires all food and beverage demos to be conducted by Direct Demos except under special circumstances.*

1. Your requested demo dates/times must first be approved with the store's department manager to ensure this is the optimal time for their store. Please make note of the name of the manager who approved your request as you may be asked to provide this to Direct Demos.
2. A certificate of insurance is required from anyone who will be conducting demos, naming Sprouts as the additional insured. This can be listed as follows to cover you for all locations:  
Sprouts Farmers Market  
11811 N. Tatum Blvd #2400, Phoenix, AZ 85028
3. If you will be sampling opened, consumable items (including supplements, protein powders, etc) you must meet all perishable guidelines for Sprouts, as well as provide Direct Demos with a valid copy of your food handlers certificate. If your sample items are consumable, but are pre-packaged and will be handed out sealed then you are not required to provide a copy of your food handler's certificate. If you need to obtain food handler's certification we recommend ServSafe for online course and certification. Simply choose the course for Employee Training Food Handler Safety, the basic course is all you need. [www.servsafe.com](http://www.servsafe.com)
4. Complete the online form through the link provided above, or email Direct Demos with your complete demo information. Be sure to attach your COI, and food handler's certificate if applicable. We will email you a confirmation within 72 business hours letting you know if your demo has been approved or if we are missing any information. \*Please note that Direct Demos may ask you to reschedule your demo if there are any double bookings or special events occurring on your requested demo date/time.

It is the demonstrator's responsibility to ensure that the store has sufficient stock to support their demo. We recommend calling the department manager approximately 1 week prior to your demo date to inquire about inventory and see if they would be able to order additional stock if needed.

Demonstrators are responsible for bringing all supplies with them on the day of the demo, including but not limited to: table, tablecloth, paper goods, samples, gloves and hairnet if applicable. Stores are not able to provide any materials. Please come prepared.

Demonstrators must have product available on the table to sell as well as a full, appealing and exciting table appearance. Signage, handouts and other promotional materials are encouraged.

Demonstrators must check in/out with the store manager. Table placement is at the manager's discretion to ensure the safety of our customers.

If you will be giving away samples with a purchase please make sure the sample is properly labeled to avoid the customer being charged for the item. Please communicate this to the manager upon arrival.

Demonstrators must stay at the demo table for the full time scheduled with the exception of a needed break. Please do not leave demo items unattended. Should an emergency occur please notify the manager immediately.

You may leave coupons, testers or samples with the department manager after your demo.

*We appreciate your support and compliance with our guidelines.  
Happy Selling!*







## Anexo 10: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 592.092,88	\$ 608.216,31	\$ 667.014,53	\$ 732.763,58	\$ 809.244,29
(-) Costo de producción		\$ 260.803,58	\$ 285.493,29	\$ 315.558,50	\$ 349.165,24	\$ 388.762,85
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 331.289,30	\$ 322.723,02	\$ 351.456,03	\$ 383.598,34	\$ 420.481,44
(-) Gastos operacionales		\$ 140.716,96	\$ 116.374,61	\$ 121.252,78	\$ 126.397,58	\$ 131.824,56
(=) utilidad operacional		\$ 190.572,34	\$ 206.348,41	\$ 230.203,24	\$ 257.200,76	\$ 288.656,88
Intereses		\$ 14.197,43	\$ 11.955,06	\$ 9.447,41	\$ 6.643,10	\$ 3.507,05
Flujo de efectivo operacional		\$ 176.374,90	\$ 194.393,35	\$ 220.755,83	\$ 250.557,65	\$ 285.149,83
Depreciaciones		\$ 22.504,77	\$ 22.504,77	\$ 22.504,77	\$ 21.398,44	\$ 21.398,44
Pago de capital		\$ 18.955,00	\$ 21.197,38	\$ 23.705,03	\$ 26.509,33	\$ 29.645,39
Valor de salvamento						\$ 997,20
<b>Inversion Inicial</b>						
Capital propio	\$ 120.012,12					
Deuda	\$ 120.012,12					
<b>FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (240.024,24)</b>	<b>\$ 179.924,67</b>	<b>\$ 195.700,75</b>	<b>\$ 219.555,58</b>	<b>\$ 245.446,76</b>	<b>\$ 277.900,09</b>
		-175%	9%	12%	12%	13%

