



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE EXPORTACIÓN DEL FRUTO DEL PAN PROCESADO PARA
ENSALADAS A ESTADOS UNIDOS

AUTOR

VALERIA NATASHA PAZ CAICEDO

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE EXPORTACIÓN DEL FRUTO DEL PAN PROCESADO PARA
ENSALADAS A ESTADOS UNIDOS

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

Profesor Guía

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente, MCA, MDU

Autor

Valeria Natasha Paz Caicedo

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente, MCA, MDU

CI. 1707502660

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de exportación del fruto del Pan procesado para ensaladas a Estados Unidos, de Valeria Natasha Paz Caicedo, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Econ. MSC. Raúl Luna Benavides

CI. 0400450557

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.”

Valeria Natasha Paz Caicedo

CI. 1722732409

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sus bendiciones, a mi madre María Caicedo, a mis hermanos, y finalmente a mi profesor Guía por su calidad de docente a lo largo de este proceso de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi padre Fernando Paz que está en los cielos, a mi mama, mis hermanos, mi sobrino y mi cuñado que me motivan a cumplir todos mis logros y triunfos.

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad comercial y financiera de una empresa dedicada a la producción y exportación del fruto de pan procesado para ensaladas a Estados Unidos.

El proyecto surge de la idea de aprovechar el fruto de pan que es una fruta-vegetal natural que Ecuador tiene y es poco conocido.

El desarrollo de este proyecto será en la ciudad de Manabí, por los beneficios que los empresarios obtienen en dicha provincia.

Para el análisis del entorno externo se utilizaron las herramientas PEST y PORTER, obteniendo a través de estos, las principales oportunidades y amenazas que puedan afectar la ejecución del proyecto.

En cuanto al análisis de cliente se realizó mediante la ejecución de métodos cualitativos como entrevistas a expertos, entrevistas a clientes potenciales; y a través de métodos cuantitativos como encuestas a consumidores de conservas americanos; lo cual permitió definir el mercado objetivo de clientes, para implementar estrategias de marketing adecuadas para el tipo de consumidor y de esta forma motivar al cliente a realizar la compra del producto.

La estructura organizacional de la empresa se realizó de acuerdo a las necesidades que la compañía requiere para el correcto funcionamiento de la misma.

El análisis financiero evidencia que este plan de negocios es rentable con un Valor Actual Neto de \$54.551,76 y un TIR de 22% para el proyecto y para el inversionista 46%. Con una inversión inicial de \$50.000 y con índices financieros estables que representan una liquidez y rentabilidad para la empresa.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to determine the commercial and financial viability of a company dedicated to the production and production of the processed product for salads in the United States.

The project arises from the idea of taking advantage of the fruit of a bread that is a natural fruit-vegetable that Ecuador has and is little known.

The development of this project will be in the city of Manabí.

For the analysis of external environments are used as PEST and PORTER, obtaining through these, the main opportunities and responses that may affect the execution of the project.

The analysis of clients was carried out through the execution of qualitative methods such as interviews with experts, interviews with potential clients; and through quantitative methods such as surveys and consumers of American preserves; what is defined as the target market of the clients, so that in this way marketing strategies for the type of consumer are implemented and in this way motivate the client to make the purchase of the product.

The organizational structure of the company is fulfilled according to the needs that the company requires for the correct operation of it.

The financial analysis of this business plan is profitable with a Net Present Value of \$ 54,551.76 and an IRR of 22% for the project and for the investor 46%. With an initial investment of \$ 50,000 and stable financial ratios that represent a liquidity and profitability for the company.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico).....	2
2.1.2 Análisis de la Industria	9
2.1.3 Conclusiones.....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	12
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	16
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	16
5. PLAN DE MARKETING	17
5.1 Estrategia General de Marketing.....	17
5.1.1 Mercado Objetivo	18
5.1.2 Propuesta de valor	21
5.2 Mezcla de Marketing.....	22
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	30
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	30

6.2 Plan de Operaciones	31
6.3 Estructura Organizacional.....	35
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	39
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	39
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	41
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	42
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	44
7.5 Índices financieros	45
8. CONCLUSIONES GENERALES	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.	54

PLAN DE EXPORTACIÓN DEL FRUTO DEL PAN PROCESADO PARA ENSALADAS A ESTADOS UNIDOS

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El fruto del pan posee varias propiedades y nutrientes netamente altos (Botanica Online, 2018). Contiene altas cantidades de fibra lo cual permite aliviar problemas cardiovasculares, es antioxidante (March, 2018). Por todos los beneficios que el fruto del pan trae se puede sacar provecho de esta fruta, ya que va a ayudar a que las personas se alimenten de una manera más sana, sobre todo para aquellas personas que buscan una alimentación más saludable, y por ser poco conocida, obtener beneficios y explotar al máximo todas las propiedades de este fruto.

El mercado americano por ser uno de los principales mercados de exportación para Ecuador, y por su índice de demanda de frutas y vegetales se encuentra como mercado meta para el fruto del pan procesado para ensaladas (THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY, 2018).

A través de este plan de negocio se quiere aprovechar al máximo las propiedades naturales que el fruto del pan posee.

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de exportación del fruto del pan procesado para ensaladas a EEUU, a través de un estudio de mercado y factibilidad económica, para determinar la viabilidad del mismo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis de entorno de la Industria de alimentos y bebidas tanto interno como externo a través de un análisis PEST y PORTER en los diferentes mercados, tanto ecuatoriano como americano, para determinar las amenazas y oportunidades que tiene la industria.
- Elaborar una investigación de mercado, para analizar gustos y preferencias en el consumidor a través de encuestas y entrevistas a profundidad a clientes y expertos.

- Determinar la oportunidad de negocio, analizando el entorno interno, externo y del cliente; para encontrar la ventaja competitiva del mismo.
- Realizar un plan de marketing determinando las estrategias adecuadas de marketing y su propuesta de valor, para cumplir los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia la empresa.
- Crear la propuesta filosófica y estructura organizacional de la empresa mediante el análisis de procesos operativos, organizacionales y logísticos para el funcionamiento de la empresa.
- Analizar financieramente el plan de negocio obteniendo la rentabilidad e inversión para el procesamiento del producto.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

ANÁLISIS PEST DE ECUADOR

POLÍTICO

En cuanto al factor político, Ecuador desde el año 2017 se encuentra con el mandato del Presidente Lenin Moreno quien manifestó que fomentará las exportaciones. (ASAMBLEA NACIONAL, 2017), se espera que durante este mandato las exportaciones se incrementen.

El Ecuador actualmente no se posee acuerdos comerciales con EEUU, sin embargo, posee un Sistema Generalizado de preferencias (SGP) que es aquel sistema que otorga arancel cero o reducido a los países que son beneficiarios en ciertos productos como Ecuador. (United States Generalized System of Preferences, 2018) (ARANCEL DEL ECUADOR, 2018).

El producto se encuentra clasificado bajo la subpartida arancelaria: 2008.99.90.00.

Tabla No1: Partida arancelaria

Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 20	preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.08:	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
2008.99	- - Los demás
2008.99.90.00	- - - Los demás

El producto que se planea ofrecer se encuentra incorporado en el esquema preferencial del SGP de Estados Unidos, por lo que no paga impuestos al ingresar a ese mercado; a su vez el pasado 6 de febrero de 2018, se realizó un foro organizado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) para la inversión y comercio con Estados Unidos, con el propósito de enviar una delegación ecuatoriana a ese país se pueda llegar a un acuerdo que continúe favoreciendo al sector exportador (VISTAZO, 2018).

El primero de enero de 2017, entró en vigencia el Acuerdo Multipartes con Ecuador y la Unión Europea, reemplazando el SGP, otorgando beneficios arancelarios a la agricultura. (European External Action Service, 2017).

Para el Ecuador existen varias leyes que benefician a los empresarios como es la “Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de empleo y Estabilidad de Equilibrio Fiscal”, en el que exonera el impuesto a la renta y su anticipo para sociedades actuales y nuevas sociedades en todo el país, a excepción de las zonas urbanas de Quito y Guayaquil, por el periodo de 12 años, mientras que en Quito y Guayaquil se exonera por el periodo de 8 años; a su vez que elimina el Impuesto al valor agregado (IVA) para el

arrendamiento de tierras para el uso agrícola. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2018)

La “Ley Orgánica de la Reactivación de la Económica, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera”, entró en vigencia el primero de enero de 2018, la cual establece que los exportadores habituales, que son aquellos que realizan exportaciones que sean igual o mayor al 25% de ventas totales y realicen seis o más exportaciones al año en meses distintos. se benefician con una devolución del ISD mensual, que es el Impuesto de Salida de divisas similar al IVA. Por otro lado, se mantiene el beneficio de reinversión para exportadores, cuya producción tenga un componente nacional superior al 50%. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2018) (TAXSTRATEGY S.A, 2018).

Es indispensable señalar que para la exportación de productos agrícolas, se debe regir bajo la dirección de Certificación fitosanitaria- Exportaciones Ecuador, cuya función es el control de productos que sean destinados a exportación, y de esta manera los productos puedan cumplir con las características comerciales agrícolas sin ningún tipo de inconveniente para exportar. (AGROCALIDAD, 2018)

ECONÓMICO

De acuerdo a Centro de comercio Internacional (ITC) con la partida arancelaria 2008.99.90.00, Ecuador ha ido progresivamente creciendo en exportaciones hacia el mundo, desde el año 2013 con 23.420 miles de dólares terminando en el 2017 con 50.211 miles de dólares; mientras que las exportaciones hacia Estados Unidos con dicha partida han ido creciendo desde el año 2013 con 15.907 miles de dólares, terminando en el año 2017 con 40.541 miles de dólares; concluyendo que más del 50% de exportaciones de la partida arancelaria 2008.99.90.00 corresponde a Estados Unidos. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2018)

Conforme al Banco Central del Ecuador la inflación para septiembre del 2018 se encontró en 2,70%, con una variación de 0,23% anual; siendo la más baja de

América Latina incluso que la inflación de Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 83% la industria alimenticia corresponde a pequeñas y medias empresas con un %11 de ventas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

La Agencia de promoción Económica (Conquito), impulsa al desarrollo productivo, económico y social permitiendo a los pequeños y medianos productores Capacitarse, exponer y vender sus productos orgánicos. (QUITO ALCALDIA, 2018)

Para Ecuador uno de sus principales e importantes mercados es EEUU, con 6.056.905 miles de dólares de comercio para el año 2017; siendo el 32% de productos de exportación hacia ese mercado. (Centro de Comercio Internacional, 2018)

Ecuador en el año 2016 se encuentro en el 55 lugar de exportación en el mundo. (THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY, 2018)

Según el Banco Mundial el crecimiento del PIB Ecuatoriano para el año 2017 fue de 103,1 miles de millones de dólares, con un crecimiento promedio del 3%, no obstante, el descenso del precio del petróleo, la apreciación del dólar y la fuerte crisis climática como del terremoto en la zona costera del 2016 ha afectado rotundamente a los productores ecuatorianos. (BANCO MUNDIAL, 2018).

El porcentaje de préstamos en los bancos como en el Banco Pichincha es de 11.85%.

SOCIO CULTURAL, DEMOGRÁFICO Y AMBIENTAL

El Ecuador, está formado por 24 provincias, Quito es su capital. Para el año 2018 Ecuador cuenta con una población aproximada de 17'096.789 con una tasa de crecimiento de 1.56%, según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del pasado 13 de octubre de 2018. (DIARIO EL COMERCIO, 2018).

Para el año 2018 La Asamblea Nacional aprobó un monto de 12.833 millones de dólares para el ámbito social, en el que Ecuador puede hacer uso para festividades, programas sociales, entre otros. (AGENCIA EFE, 2017)

Ecuador mantiene una Política sanitaria que mantiene el cumplimiento con la Ley de Inocuidad alimentaria con EEUU. (EL TELÉGRAFO, 2018). En el que para mantener una calidad ambiental y fitosanitaria aplica normas como la ISO 22000, que certifica la seguridad alimentaria, durante el transcurso de toda la cadena de suministro, la ley FSMA y la ley FSSC 22000 que son certificados internacionales basándose en la norma ISO 22000. (AGROCALIDAD, 2018)

Agro calidad siendo la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario a través de las buenas prácticas de producción y control asegura la calidad de los alimentos en la producción. (Agro calidad, 2018)

La ley de Gestión Ambiental fomenta la sustentabilidad del aprovechamiento de los Recursos Naturales establecidos por la Presidencia de la República del Ecuador. (COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2004).

TECNOLÓGICO

Ecuador está sujeto a la Ley de Gestión Ambiental que promueve el uso de tecnologías alternas ambientales, disminuyendo el uso de tecnologías antiguas contaminantes. (COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2004)

Según el INEC, el 36% de las familias ecuatorianas mantiene acceso a Internet en sus hogares, mientras que el 24,5 % de estos se conectar a la red a través de dispositivos inalámbricos, lo que significa que la información de la red llega a casi la mitad de la población a través de esa tecnología. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

ANÁLISIS PEST DE ESTADOS UNIDOS

POLÍTICO

Estados Unidos cuenta con el mandato del Presidente Donald Trump desde el inicio del año 2017.

Estados Unidos a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) posee aranceles nulos o minoristas con seis países Sudamericanos contando con Ecuador, Brasil, Bolivia, Uruguay, Venezuela entre otros. (United States Generalized System of Preferences, 2018). Tomando en cuenta que gracias a los aranceles nulos aumentan las importaciones de ciertos productos en dicho país.

Tomando en cuenta la partida arancelaria 2008.99.90.00, las demás de las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte; pertenecen al grupo de productos de SGP, por lo que las importaciones de este producto mantienen una ventaja por no pagar arancel. (United States Generalized System of Preferences, 2018).

Estados Unidos se encuentra en el puesto #6 de 190 países, con más facilidad en el DOING BUSINESS, es decir en hacer negocios, facilitando la apertura de pequeñas y medianas empresas (PYMES). (BANCO MUNDIAL, 2017)

EEUU posee acuerdos Multilaterales con países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), desde el año 1995, a su vez varios Tratados de Libre Comercio (TLC's) con países miembros de CAFTA, TLCAN y países sudamericanos como Colombia, Perú, países orientales como Israel, entre otros. (SICE, 2018)

ECONÓMICO

Para el año 2017 Estados Unidos cuenta con un PIB aproximado de 19,39 billones de dólares, con una tasa de crecimiento del 2,3% anual. (BANCO MUNDIAL, 2018). El 40% de la demanda en EEUU, es por frutas y vegetales rubro que ha predominado desde hace 3 décadas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). Solamente las importaciones de la partida arancelaria 2008.99.90.00, de Estados Unidos principalmente de Ecuador, desde el año 2015 hasta el año 2017, han ido aumentando progresivamente con

18.313 dólares llegando en el año 2017 con 40.541 dólares, es decir más del doble del año 2015.

Desde el año 1990 se ha ido incrementando las ventas en un 20% y 25% anual sobre todo en el caso de productos naturales. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

El promedio del sobreprecio en el mercado de alimentos orgánicos es de un 20% más que los productos convencionales. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

De acuerdo a Centro de comercio Internacional (ITC) con la partida arancelaria 2008.99.90.00 Estados Unidos importa desde el mundo alrededor de 385,985 miles de dólares de productos con dicha partida arancelaria, siendo alrededor de las importaciones de Ecuador de 14,505 miles de dólares en esa partida arancelaria.

Por lo que se puede ver que Estados Unidos tiene una demanda alta de conservas hacia el mundo. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2018)

SOCIO CULTURAL, DEMOGRÁFICO Y AMBIENTAL

La población para el año 2017 fue de 325.719.178 aproximadamente, según el Banco Mundial. (BANCO MUNDIAL, 2018) Actualmente el consumidor Estadounidense mantiene una preocupación por la salud y apariencia física, por lo que su demanda en alimentos saludables y nutritivos es relativamente alta. (PROM PERU, 2015)

La tendencia por productos naturales y fuera de grasas trans hace notablemente que el consumidor esté dispuesto a probar alimentos novedosos. (PROM PERU, 2015)

La Ley contra el Bioterrorismo dice que todos los productos que entren a EEUU, están obligados a cumplir con dicha ley que vela por los posibles atentados terroristas. (PROM PERU, 2015)

La BPA debe otorgar un certificado que certifique el cumplimiento de los requisitos de las Normas Internacionales o de la "Guía para reducir al Mínimo los peligros microbianos en la Inocuidad de los Alimentos para las frutas y Vegetales Frescos". (PROM PERU, 2015)

Existen otros requisitos que tiene que cumplir todo producto fresco para ser expuestos en el punto de venta como es los envases, embalaje, marcado, etiquetado, forma de ser transportado, y almacenado el producto. (PROM PERU, 2015)

Las Normas ISO, buscan la estandarización del producto, seguridad y calidad para las empresas a un nivel Internacional. (PROM PERU, 2015)

Las empresas de alta tecnología consideran que el contratar personal extranjero ayuda en su productividad, por lo que se ha visto afectado el sector manufacturero en dicho país y el ámbito social por la nueva ley de migración que el Presidente Trump impuso a los ciudadanos no americanos. (BBC MUNDO, 2017).

TECNOLÓGICO

EEUU lidera en el mercado con el total de 3,03 millones de patentes según la web Howmuch. (FUNDS&MARKETS, 2017), lo sobresale que existe un apoyo en para la producción de productos nuevos en el país.

El 78,2 % de la población de Estados Unidos usa internet, por lo que es se tiene acceso a varias fuentes, y aumento de tecnología por mayor acceso a información. (BANCO MUNDIAL, 2017)

2.1.2 Análisis de la Industria

INDUSTRIA: Manufacturera, *Alimentos y bebidas*

CIU: D151.1513 Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Riesgo de que entren más competidores

ALTA-MEDIA-BAJA

Una de las barreras de entrada es que el fruto del pan es un producto que no es muy conocido, por lo que el riesgo de más competidores de conservas del fruto del pan es bajo, también se sabe que en la industria de conservas existen vario tipo de conservas con diferentes productos, no obstante, no existe en el mercado

algún producto que sea como el fruto del pan en conservas con todas las propiedades que este posee.

Por otro lado en la industria alimenticia sobre todo en la parte de alimentos orgánicos, para su cadena de distribución es importante que el producto cumpla con ciertos requisitos para poder ser distribuidos, como ser acreditados por la SAE y regulados por AGROCALIDAD. (SAE, 2017) (AGROCALIDAD, 2018).

Amenaza de sustitutos

ALTA-MEDIA-BAJA

En la industria el producto categorizado por su número CIU, se puede ver que representa una gran amenaza de sustitutos, ya que existen conservas en salmuera como choclitos, aceitunas, pimientos, ajos; no obstante ninguno de esos productos contienen propiedades nutricionales naturales que el fruto del pan adquiere en su contenido, como son minerales y vitaminas como A, C, E, Calcio, fósforo, potasio, entre otras a de más de contener sildenafil que es el ingrediente activo del viagra, que ayuda a la impotencia sexual. (RDNATTURAL, 2011). A su vez existe una gran demanda de frutos exóticos en el mercado de Estados Unidos. (Aguilera, 2017), por lo que el fruto del pan mantiene una alta competitividad a comparación de los sustitutos.

Poder de negociación de los Compradores

ALTA-MEDIA-BAJA

El poder de negociación de los comprados es bajo en esta industria, ya que, por ser la industria alimenticia, una industria bastante grande mantiene una demanda elevada sobre productos nuevos, y sobre todo exóticos como es el fruto del pan. El consumidor americano al mostrar interés por adquirir productos extranjeros de productos nuevos en este mercado hace que su poder de negociación sea bajo. (Export Enterprises SA, 2018). Es por ello que el poder del comprador es bastante flexible.

Poder de negociación de los proveedores

ALTA-MEDIA-BAJA

Actualmente no se ha conocido exportaciones del árbol del pan en el Ecuador, es por ello que el poder de negociación de los proveedores no es tan alto, ya que en el Ecuador no existe una demanda alta de compradores del fruto del pan, aprovechando la existencia de pequeñas fincas que mantienen cultivos de

árboles de pan, por lo que se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, incluso el proveedor del fruto de pan distribuye el producto ya lavado, pelado y cocido.

Rivalidad entre competidores actuales

ALTA-MEDIA-BAJA

En la industria alimenticia sobretodo en la parte de alimentos orgánicos como conservas para ensaladas, existe una rivalidad media, ya que se cuenta con competidores como son los productores de aceitunas, choclitos, pickels en salmuera, sin embargo el producto que se planea exportar es un producto nuevo y novedoso, por lo que puede llamar la atención del consumidos aunque no represente en si un mercado potencial como el cacao, plátano, etc., (PROECUADOR, 2018) es por ello que los competidores en este sector industrial es escaso por la falta de información y beneficios que ofrece el árbol del pan.

Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla No2: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores determinantes del Éxito			
OPORTUNIDADES			
	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Existen productos ecuatorianos que se encuentran libre de aranceles en Estados Unidos, como es las conservas del fruto de pan.	0.08	4	0.32
Existen varias leyes y beneficios, que favorecen a los exportadores frecuentes y empresarios.	0.2	4	0.8
El mercado de Estados Unidos es uno de los principales destinos para las exportaciones de Ecuador hacia el mundo.	0.1	3	0.3
Con el nuevo mandato del presidente Ecuatoriano Lenin Moreno, se han fomentado las exportaciones de Ecuador hacia el mundo.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Existe una rivalidad media, entre competidores de conservas	0.09	2	0.18
El promedio del sobreprecio en el mercado de alimentos orgánicos es de un 20% más que los productos convencionales.	0.13	3	0.39
Existen pocos productores del fruto de pan en Ecuador	0.1	3	0.3
Alta Competencia de productos sustitutos	0.1	4	0.4
TOTAL	1		3.29
El total ponderado es más alto que la media de 2.50, lo que significa que la industria responde de manera excelente a las oportunidades y amenazas que presenta y minimiza las amenazas externas.			

2.1.3 Conclusiones

- El mercado de Estados Unidos es un mercado potencial para la comercialización de conservas a base del fruto del pan por su alto consumo de alimentos exóticos y ricos en nutrientes.
- Las barreras de entrada del producto son medio, medio bajas, pero para el Ecuador es beneficioso porque por su clima puede producir el fruto del pan.
- La política ecuatoriana, también ha ido fomentando las exportaciones y apoyando a empresarios, sobre todo a empresas que se asienten en la ciudad de Manabí.
- Los productos importados en Estados Unidos tienen alta demanda en el sector alimenticio y contando con la partida arancelaria 2008.99.90.00.
- Mas el 40% de las exportaciones del Ecuador son dirigidos hacia Estados Unidos, por lo que se puede concluir que Estados Unidos es un país con una alta aceptación de nuestros productos.
- El fruto del pan en conserva, se encuentra dentro de los SGP de Estados Unidos por lo que no paga aranceles.
- El SRI otorga beneficios a empresarios y a exportadores frecuentes.
- A pesar de existir sustitutos, ningún sustituto posee las características del fruto del pan en salmuera en la industria de alimentos y bebidas en Estados Unidos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación Exploratoria Cualitativa

La investigación cualitativa busca a profundidad datos conceptuales, interpretación de detalles y experiencias únicas en muchos casos personales. (Sampieri, 2014, pág. 16), por dicha razón se procederá a realizar entrevistas a profundidad a expertos en la rama alimenticia y vegetal y a clientes potenciales de EEUU para la recopilación de información.

Entrevista a expertos

- *Entrevista 1:*

María Lizzethe Paz Caicedo, Ingeniera en Biotecnología de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Master en Agroindustria, con mención en Calidad y Seguridad. - Líder del departamento de gestión de calidad en AGROCALIDAD.

- *Entrevista 2:*

Marco esteban Carrión Bonilla, Ingeniero Agrícola de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Especialista en gestión de proyectos, Master en producción con mención en calidad y productividad.

- *Entrevista 3:*

Doris Mayorga Guillen, Propietaria de la finca “El Paraíso” productora del fruto de pan, en la provincia de Manabí

Entrevista a Clientes

Entrevista 1: Polett Pacheco – Consumidora americana 24 años

Entrevista 2: Michelle Cevallos Hadatty - Consumidora americana 23 años

Objetivos de entrevistas profundas a clientes y expertos

- Determinar la aceptación del fruto del pan procesado para ensaladas.
- Establecer la imagen y presentación ideal del producto.
- Reconocer los atributos y características que los consumidores prefieren.
- Reconocer si existen patrones de consumo en hogares.
- Determinar maneras que el consumidor americano prefiere su publicidad del producto.
- Determinar cómo se realiza el proceso de producción del fruto de pan.

Resultados de entrevistas a expertos y a clientes potenciales

- La agronomía es la ciencia que estudia los cultivos, el suelo y el sector agrícola.

- Un cultivo basado en abonos orgánicos, son elementos más simples, que aportan nutrientes en el cultivo, pero permite que el cultivo sea más diferenciado, dejando atrás la revolución verde que es una agricultura a base de químicos que producen a la larga enfermedades.
- El fruto de pan se adapta a zonas de características de climas húmedos, por lo que Ecuador es un país apto para el desarrollo del cultivo del fruto del pan.
- Los frutos de fruto del pan son de 16 a 20 cm de diámetro, pulpa cremosa.
- A través de viveros se puede dar una propagación de la planta del fruto del pan, realizando un proceso más rápido.
- No se ha reportado plagas en el fruto del pan aquí en Ecuador.
- Los arboles de fruto de pan se pueden desarrollar 6 por 5 metros de distancia por hectárea, es decir en cada hectárea pueden desarrollarse hasta 200 árboles del fruto de pan.
- El kilo del fruto de pan corresponde a \$3.
- Para el proceso de producción desde que el fruto se encuentra maduro, se suele recoger, posteriormente abrir, lavar las semillas y cocer.
- El consumidor americano, se encuentra dispuesto a consumir un fruto diferente fuera de lo común, y está dispuesto a acompañar en sus ensaladas este fruto.
- El consumidor americano tiene una tendencia por recibir información del producto en redes sociales.
- El consumidor americano prefiere recibir el producto en supermercados como Wal-Mart.

Investigación exploratoria Cuantitativa

La investigación exploratoria cuantitativa, permite obtener datos más precisos, dado que realiza registros fundamentada en una perspectiva de magnitudes y conteos, a su vez que puede generalizar resultados de grupos pequeños como una muestra. (Sampieri, 2014, pág. 19)

Resultados de las encuestas

Las encuestas fueron respondidas por 29 personas que viven en EEUU, a través de Google Forms. Las encuestas se realizaron en el idioma inglés, puesto que es su idioma oficial. *La guía de la encuesta y los resultados están en el anexo 1*

- La encuesta se realizó en 5 estados, en las que hubo una mayor aceptación del producto en el Estado de Florida con el 46,67%, seguido de Connecticut con el 20%, New York y Ohio con el 13,33% y en último lugar Washington; viendo como un potencial mercado el Estado de Florida.
- En este caso se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas son el género femenino con el 55, 17%, mientras que el 44, 83% fueron realizadas por el género masculino.
- El 51,72% de los encuestados en la edad de 18-55 años, consumen vegetales en conserva.
- El 60% de las personas que consumen vegetales en conserva, los consumen de 1-3 veces al mes, mientras que el 40% consume más de 4 veces por mes.
- El 73,33% de consumidores de conservas, consideran más atractivo el sabor salado en el producto.
- El 80,56% mantiene en sus preferencias que uno de los atributos más importantes en una conserva de vegetales es el sabor y su valor nutricional.
- El 86,67% de consumidores de conservas de vegetales tienen una mayor acogida en la presentación del producto en envases de vidrio.
- Los consumidores de conservas que estarían dispuestos a adquirir conservas de vegetales con un nuevo producto, mantienen una aceptación del 100% del fruto del pan en conservas.
- El consumidor americano prefiere adquirir en supermercados y en tiendas de barrio los productos en conservas.
- El 63,64% de los clientes potenciales les gustaría recibir información acerca del fruto del pan en Facebook, e Instagram.
- De acuerdo a la tabla de Van Westerndorp, el precio óptimo para la comercialización de conservas del fruto del pan en salmuera es de \$7, mientras que el precio en el mercado es de \$6.

Conclusiones

- El producto va dirigido a personas en el rango de 18 a 25 años, en el estado de Florida, por su aceptación del producto.
- Los entrevistados de dicha investigación, fue realizada a consumidores de conservas, que mantienen una aceptación del 100% de consumir conservas con un vegetal nuevo.
- La decisión de la compra, se basa principalmente en el sabor del producto y valor nutricional, por lo que el fruto del pan puede mantener una alta aceptación por su alto valor nutricional.
- La Publicidad es un punto en el cual para llegar al consumidor americano se va a enfocar principalmente en las redes sociales, que son los medios de comunicación que más utilizan.
- El precio en el mercado de conservas oscila entre \$4 a \$10, en base a productos similares que se encuentran en la actualidad.
- Existe una frecuencia de consumo mensual de conservas de vegetales, por lo que es un aspecto muy relevante para la comercialización del producto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

En la investigación cualitativa y cuantitativa se ha podido demostrar que del 73% de consumidores de conservas el 100% mantiene una aceptación alta del producto del fruto del pan, tomando en cuenta el valor nutricional que este mantiene en sus propiedades.

De hecho, el mercado de productos orgánicos en Estados Unidos cuenta con un crecimiento del 20% y 25% anual, demostrando que existen potenciales clientes.

De tal manera, con lo antes mencionado, la empresa frente a todas estas circunstancias puede ver la oportunidad de negocio a través de la diferenciación del producto, para capturar nueva demanda, creando una diferenciación de conservas a base del fruto del pan, y así poder llegar a los clientes a través de implementación de nuevos mecanismos para dar a conocer el producto,

incrementando la promoción de comida saludable y nutritiva, aumentando frescura del producto, calidad y limpieza del proceso de producción para el consumo, los canales de distribución del producto, las técnicas de manejo de alimentos para evitar la pérdida del valor nutritivo en la preparación del mismo, reduciendo costos de empaques, transporte, producción y exportación a EEUU del producto procesado y adicional reduciendo los factores externos que afecten la conservación del fruto del pan procesado para ensaladas, a través de una correcta cadena logística para la conservación del mismo, no obstante hay que tomar en cuenta que para poder diferenciarnos de nuestra competencia es primordial cerciorarnos de eliminar residuos que contaminen el medio ambiente, plagas que afecten al producto, manipulación del producto a personas ajenas a la empresa y no autorizadas durante su proceso de producción y elaboración y agentes contaminantes que puedan afectar la producción.

Finalmente, dicho lo anterior se ha podido evidenciar que la conserva del fruto del pan procesado para ensaladas brinda una gran oportunidad de negocio en la industria, de acuerdo a las preferencias, necesidades y aceptación del producto que el cliente posee hacia este.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia principal de Marketing que se va a emplear es la estrategia de Internalización del producto en el mercado de Estados Unidos.

Se encontrar bajo el régimen aduanero de exportación definitiva que se encuentra estipulado en el Artículo 154, del reglamento del Código Orgánico de la Producción e Inversiones (COPCI), en el que estipula la salida libre del producto hacia el mercado estadounidense.

A su vez otra estrategia que se empleara es la de enfoque que se basa en la diferenciación del producto, en el cual la empresa se diferenciará por brindar un producto nuevo, con sabor único, llamando la atención del consumidor por su alto grado de nutrientes.

Este tipo de estrategia mantiene una ventaja porque el fruto de pan no existe actualmente en el mercado de conservas en Estados Unidos, por lo que a través de la diferenciación se ingresará al mercado, llamando la atención del consumidor.

5.1.1 Mercado Objetivo

Segmentación

Florida es uno de los 10 estados que más demanda alimentos orgánicos, por lo que se obtendrá una aceptación por las conservas del fruto del pan. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo PE, 2017)(Countrymeters, 2018), (Population.City, 2018) (EL TIEMPO WASHINGTON, 2016) (Census Reporter, 2016) (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017) (Weather, 2018).

Tabla No3: Mercado objetivo

<i>País:</i> Estados Unidos	Población: 329'111. 725
<i>Estado:</i> Florida	Población: 20'612.439
<i>Ciudad:</i> Miami	Población: 463.534
<i>Población entre 18 a 69 años (69%)</i>	Población: 319.838
<i>Estrato social: Clase media: (49.9%) Clase alta: (10%)</i>	Población: 191.583
<i>Personas que consumen conservas de vegetales (51.72%)</i>	Población: 99.087
<i>Tasa de aceptación del producto (100%)</i>	Población: 99.087

Para determinar el grupo objetivo se tomó en cuenta las siguientes características.

Características Sociodemográficas:

- El segmento de hombres, mujeres, de 18 a 65 años de edad.
- Los hogares de doble ingreso que tienen un ingreso discrecional mayor (también llamado "DINKS", del inglés double income no kids [doble ingreso sin niños]).

- El segmento de hombres y mujeres con un nivel de educación alto.
- El segmento de hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto.

Características pictográficas, sociocultural o segmentación por estilo de vida:

- El segmento de hombres y mujeres que buscan una vida más saludable.
- El segmento de hombres y mujeres que cuidan de su apariencia.
- El segmento de hombres y mujeres que prefieren la comida saludable por los beneficios que trae consigo.
- El segmento de hombres y mujeres que se caracterizan por ser vehementes, dejándose llevar por impulsos, como compradores compulsivos.
- El segmento de hombres y mujeres con comportamientos procrastinantes que, les llama la atención comprar productos nuevos.
- El segmento de hombres y mujeres que no toman en cuenta el precio, si no la calidad.

Segmentación por aceptación del producto

En la segmentación por aceptación del producto, nos vamos a basar en las encuestas a posibles clientes potenciales, que consumen conservas para ensaladas.

Tabla No4: Consumo de conservas

Etiquetas de fila	Cuenta de Consume usted vegetales en conservas?
No	48,28%
Si	51,72%
Total general	100,00%

Tabla No 5: Aceptación del producto

Etiquetas de fila ensaladas	Cuenta de La fruta del pan es una fruta tropical, con nutrientes suficientemente altos, ricos en minerales y vitaminas como A, C, E, calcio, fósforo, potasio, entre otros para contener sildenafil, que es el ingrediente activo de viagra, que ayuda a Impotencia sexual. Con esta información, ¿Estaría dispuesto a consumir el fruto del pan en conserva con salmuera para usos en?	
Si		63,64%
Tal vez		36,36%
Total general		100,00%

De acuerdo a las tablas anteriores se puede observar que el producto va dirigido al 51,72% de la población americana que consume conservas de vegetales para ensaladas y que estaría dispuesta a aceptar un nuevo tipo de conserva a base del fruto del pan, ya que mantienen una aceptación del producto de un 100%; eso quiere decir que el producto podrá llegar a mas menos al 51,72% de la población de la ciudad de Miami.

5.1.2 Propuesta de valor

MODELO CANVAS				
ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Productores del fruto de pan. Proveedores de envases plásticos. Importadores y Mayoristas en EEUU Agro calidad Certificadoras Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Controles de calidad para la producción del fruto procesado. Controles de calidad para la cadena de cultivo. Control y seguimiento en toda la cadena de comercialización del producto. Proceso de creación de alianzas solidas con socios estratégicos. Manejo de alimentos. 	<p>Diferenciación del producto, creando una variedad de ensaladas a base del fruto del pan, que es un fruto con bastantes propiedades, minerales y vitaminas como A, C, E, Calcio, fósforo, potasio, entre otras a de más de contener sildenafil que es el ingrediente activo del viagra, que ayuda a la impotencia sexual, con una amplia variedad de aderezos, libre de grasas, aumentando frescura del producto, calidad y limpieza del proceso de producción para el consumo, implementando técnicas de manejo de alimentos para evitar la pérdida del valor nutritivo en la preparación del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones Personales Portal Web Redes Sociales Asistencia online Servicio Post-venta Fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> País: Estados Unidos Estado: Florida Ciudad: Miami El segmento de hombres, mujeres, de 18 a 65 años de edad. Personas dispuestas a aceptar un nuevo tipo de ensaladas a base del fruto del pan.
	<p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal calificado en producción y procesos de frutos. Supervisor calificado y experto en procesos y producción. Maquinaria y equipo adecuado y especializado. Marca diferenciada. Canales de distribución. 		<p>CANALES DE DISTRIBUCION</p> <p>*Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayoristas Minoristas Locales especializados Importadoras de EEUU 	
COSTOS		INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria. Materia prima. Servicios de Logística. Costes de exportación. Personal. Comercialización. Procesamiento del producto. Publicidad. 		<ul style="list-style-type: none"> Ventas. Desembolso de dinero de socios estratégicos. Contratos estratégicos. 		

Figura No 1: Modelo CANVAS

5.2 Mezcla de Marketing

Producto:

La elaboración de conservas de fruto del pan procesado en salmuera para ensaladas, se encuentra desarrollado en base a la necesidad del consumir productos orgánicos con altos valores nutricionales que proporcionan varios beneficios en la salud. El proceso de producción mantiene procesos especializados, que no contaminan el medio ambiente.


Atributo

- Nutrientes: El fruto del pan es poco conocido, pero mantiene propiedades y nutrientes únicos y completos como son vitaminas, hierro, potasio, calcio, fósforo, sinedafil que es el ingrediente activo del viagra, alivia problemas cardiovasculares, además de ser antioxidante contienen un sin número de propiedades ideales para una dieta balanceada, que pueden ser combinando en una ensalada o como un bocadillo. Actualmente existen conservas de vegetales, no obstante, ninguna posee las propiedades ni atributos como las que destacan en el fruto del pan.
- Agua
- Sal
- Regulador de acidez: Ácido cítrico
- Antioxidante: Ascorbato de sodio

Estrategia del producto

La estrategia de producto que se va a aplicar es la de desarrollo de producto. Actualmente existe un mercado de conservas en Estados Unidos, pero se va a realizar una línea nueva de conservas a base del fruto de pan, para de esta manera generar una mayor demanda en el mercado de conservas.

Tabla No 7: Branding del producto

Nombre de la marca	Manna's	El nombre de la marca, es fácil para el cliente, a su vez que significa pan celestial, por lo que se relaciona con el fruto del pan que nace de la tierra.
Logo	 <i>Figura No 2: Logo</i>	El logo contiene la planta con frutos, hojas, semillas, el nombre se encuentra con letras cafés por ser el color del fruto, y su slogan que es "Health & Wellness". Lo cual permite llamar la atención al consumidor
Slogan	"Health & Wellness"	Significa salud y bienestar, por ser un producto orgánico y bueno para la salud.

Empaque primario

El empaque primario será en un envase de vidrio con una capacidad de 250ml adicional tendrá una tapa rosca que garantice la conservación del producto.

Etiqueta

Frontal:

- Logo
- Slogan
- Información del contenido neto drenado en onzas y gramos.



Figura No 3: Etiqueta delantera





Figura No 4: Envase con etiqueta delantera

Parte posterior

- *Ingredientes*
- *Informacion nutricional:* Se encuentra basada en las normas vigentes de etiquetado de la FDA que es la administración de alimentos y medicamentos en Estados Unidos.
- *Fecha de caducidad*
- *Codigo de barras*
- *Advertencias*
- *Sello de hecho en Ecuador:* Garantiza que el producto es ecuatoriano.

- *Sello de Fair Trade Foundation:* Garantiza la transparencia y desarrollo sostenible de las condiciones comerciales de trabajadores y productores, es emitido por la “Cordinadora Ecuatoriana de Comercio justo”.
- *Sello de USDA,* que certifica que el producto es orgánico y libre de plaguicidas químicos y fertilizantes sintéticos, en ninguna parte de la producción, este es emitido y acreditado por el departamento de Agricultura de Estados Unidos, por medio de la empresa “Ceres Ecuador” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

<p>Ingredients: • Water • Salt • Acidity regulator: Citric acid • Antioxidant: Sodium ascorbate</p> <p>WARNING: Refrigerate after opening.</p> <p>Produced by MANNAS S.A Manabi-Ecuador Ecuadorian Ind.</p> <p>ELABORATED: 12/2018 DATE OF EXPIRY: 12/2020</p>	  	<p>Nutrition Facts</p> <p>14 Servings per container Serving size 4 bread fruits 17g</p> <p>Amount per serving Calories 227</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>%Daily Value*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Fat 0.5g</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Saturated Fat 0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Trans Fat 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cholesterol 0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodium 0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Total Carbohydrate 60g</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Dietary Fiber 11g</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>Total Sugars 24g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Includes 10g Added Sugars</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Protein 2g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamin D 10mcg</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Calcium 200mg</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Iron 0.20mg</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Potassium 490mg</td> <td>10.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.</small></p>		%Daily Value*	Total Fat 0.5g	1%	Saturated Fat 0g	0%	Trans Fat 0g		Cholesterol 0mg	0%	Sodium 0mg	0%	Total Carbohydrate 60g	20%	Dietary Fiber 11g	44%	Total Sugars 24g		Includes 10g Added Sugars	20%	Protein 2g		Vitamin D 10mcg	1%	Calcium 200mg	4%	Iron 0.20mg	1%	Potassium 490mg	10.5%
	%Daily Value*																															
Total Fat 0.5g	1%																															
Saturated Fat 0g	0%																															
Trans Fat 0g																																
Cholesterol 0mg	0%																															
Sodium 0mg	0%																															
Total Carbohydrate 60g	20%																															
Dietary Fiber 11g	44%																															
Total Sugars 24g																																
Includes 10g Added Sugars	20%																															
Protein 2g																																
Vitamin D 10mcg	1%																															
Calcium 200mg	4%																															
Iron 0.20mg	1%																															
Potassium 490mg	10.5%																															

7 702048 172031

Figura No 5: Etiqueta posterior



Figura No 6: Etiqueta posterior y envase

Nutrition Facts	
14 Servings per container	
Servings size	4 bread fruits 17g
Amount per serving	
Calories	227
%Daily Value*	
Total Fat 0.5g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 60g	20%
Dietary Fiber 11g	44%
Total Sugars 24g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 2g	
Vitamin D 10mcg	1%
Calcium 260mg	4%
Iron 0.26mg	1%
Potassium 490mg	10.5%
<small>The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.</small>	

Figura No 7: Información nutricional

Empaque Secundario

El empaque secundario será en cajas KRAFT que contengan 24 unidades de 250grs. Con las medidas 427x290x88mm.



Figura No 8: Caja de cartón empaque secundario

Precio

El precio al consumidor será de acuerdo a Van Westendorp, basándose en las encuestas es de \$7.00 para venta al consumidor.

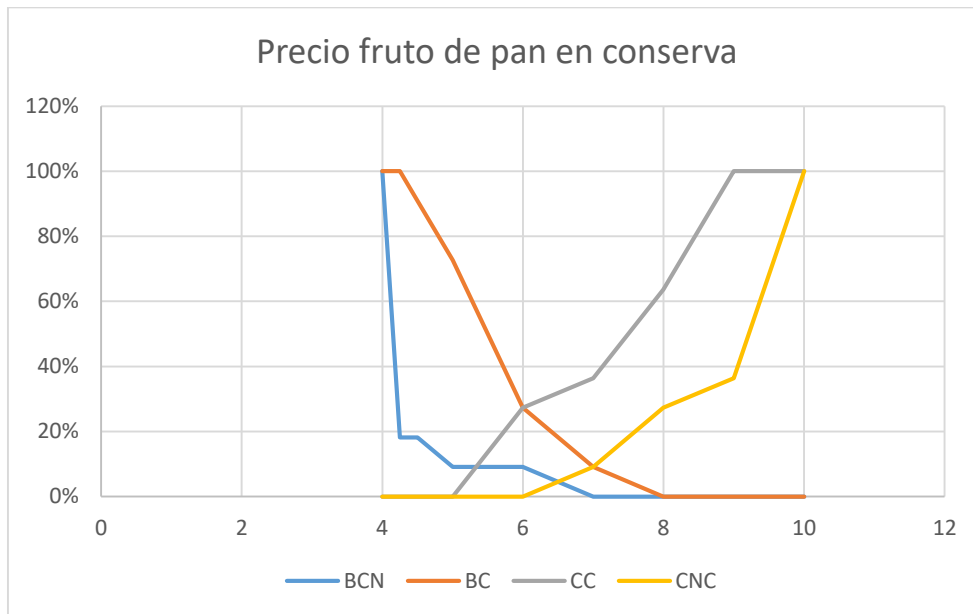


Figura No 9: Gráfico de precios

Estrategia de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios se basará en el valor percibido por el consumidor del producto. Se realizó un estudio de mercado de percepción y aceptación del producto y es el cliente quien proporciona el precio justo que es \$7.

Sin embargo, para el distribuidor, el cual será el canal para la venta del producto hasta el consumidor final. El precio será el precio menor de 3,46 el primer año, y se aumentará conforme al índice de inflación anual.

Estrategia de entrada

Manna's aplicará la estrategia de entrada de precio desnatado, en el que el producto entrará con un precio alto que se encuentre en el límite superior en el estudio de precios, por sus características distintivas y únicas; este precio será para el consumidor directo, mientras que el precio para el distribuidor será menor por todos los gastos de exportación que el distribuidor debe pagar.

Estrategia de ajuste

Manna's aplicará la estrategia de ajuste a través de bonificaciones con el distribuidor, cuando al final del año alcance un número mínimo de ventas, se le otorgará un bono equivalente al 10% de descuento adicional que puede ser usado como descuento en la próxima compra o devuelto en efectivo, con el propósito de incentivar con esta devolución a que el proveedor destine este dinero a la publicidad interna del producto entre sus canales de distribución.

Plaza

Estrategia de distribución

La estrategia de plaza que se empleará es la de eficiencia operativa, en el cual se utiliza un canal indirecto para la distribución, en el que se exportará las conservas del fruto de pan para ensaladas en Miami a Distribuidores, que comercializaran el producto a minoristas y supermercados y por este medio llegará al consumidor final.

Estructura del canal de distribución



Figura No 10: Cadena de distribución

El producto será enviado vía marítima, desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Miami-Florida, ya que es uno de los principales puertos en dicha ciudad.

Tipo de canal

El tipo de canal de distribución que se empleara es el de indirecto corto, en el que consiste que el producto final llegará al consumidor mediante un distribuidor, para de esta manera llegar con más facilidad a al consumidor final.

Puntos de venta

Manna's tendrá sus puntos de venta en la ciudad de Manabí en el cantón el Paraíso, en el que se distribuirá el producto desde Manabí hasta la ciudad de Guayaquil para el arribo en el transporte internacional.

A su vez que la empresa FPSA (Food Processing Suppliers Association), será la encargada de distribuir el producto en supermercados y mayoristas como Target, Osco y otras cadenas.

Promoción

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción que se implementara es la de PUSH o empuje, el cual permite enfocar las fuerzas de ventas y promociones comerciales mediante varios canales.

Promoción de ventas

El método para la promoción de ventas se basará en informar al distribuidor, que es el cliente directo, sobre el producto, como es marca, beneficios, uso, otros. De igual manera brindar comunicación acerca de los servicios que brinda la empresa, como es servicio post venta.

Relaciones publicas

El Gerente General es el responsable de crear alianzas y buenas relaciones con los clientes, para que de esta manera se puedan cerrar negociaciones fructuosas con los clientes directos.

Esto incluye facilitar las negociaciones con varias formas de pago, y otorgando ayuda en la publicidad del producto con el consumidor final.

Fuerza de ventas

Como fuerza de ventas existirá un personal capacitado para promover las ventas, a su vez que se mantendrá un control logístico hasta la entrega del producto, esto ayudará a que la empresa mejore pueda mejorar procesos y satisfacer necesidades del cliente.

Marketing directo

El marketing directo será realizado por los distribuidores en el lugar de venta. Serían ellos quienes elijan los canales publicitarios que crean conveniente según sus necesidades y expectativas. Para eso, nuestra empresa destinará una cantidad de dinero en base a las compras para que sea el Distribuidor quien contrate esta publicidad. Nuestra empresa tratará de apoyar su gestión de ventas a través de la creación de una página web, y se participará en ferias alimenticias en el lugar de venta para dar a conocer el producto.

Según las encuestas realizadas, se puede sugerir a los distribuidores el uso de las redes sociales para esta promoción, en especial redes como Facebook e Instagram.

Tabla No 8: Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE MARKETING	\$ 31.889,12	\$ 34.079,24	\$ 36.667,63	\$ 39.452,75	\$ 42.449,57
Página web (incluido hosting y dominio)	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de dominio y hosting	\$ -	\$ 300,00	\$ 316,27	\$ 333,41	\$ 351,49
Porcentaje de incentivo al comprador	\$ 31.389,12	\$ 33.779,24	\$ 36.351,37	\$ 39.119,34	\$ 42.098,08

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Manna's es una empresa ecuatoriana. Su papel fundamental es la producción de conservas en salmuera basadas en el fruto del pan, con el propósito de la creación de conservas con altas propiedades nutricionales y bajos niveles calóricos, para de esta manera impulsar al desarrollo de hábitos de consumo y estilo de vida saludables generando una rentabilidad adecuada para los inversionistas.

Visión

Manna's busca ser una empresa líder en la producción de conservas a base del fruto del pan a nivel nacional e internacional, promoviendo el consumo de productos orgánicos, con altos valores nutricionales. Logrando el

posicionamiento de una conserva con características únicas con altos estándares de calidad para el año 2023.

Objetivos de la organización

Mediano plazo

- Establecer relaciones comerciales con proveedores del fruto del pan y demás proveedores de insumos para la producción de conservas basadas en el fruto del pan desde el primer año.
- Aumentar los ingresos a partir de la inversión, en un 3% cada año respecto al anterior.

Largo Plazo

- Expandir las ventas del producto “Manna’s” a otras ciudades que mantengan un alto consumo de conservas de vegetales en Estados Unidos en los próximos 5 años.
- Desarrollar una nueva línea de productos, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores de fruta de pan en los próximos 10 años.

6.2 Plan de Operaciones

Mapa de procesos:

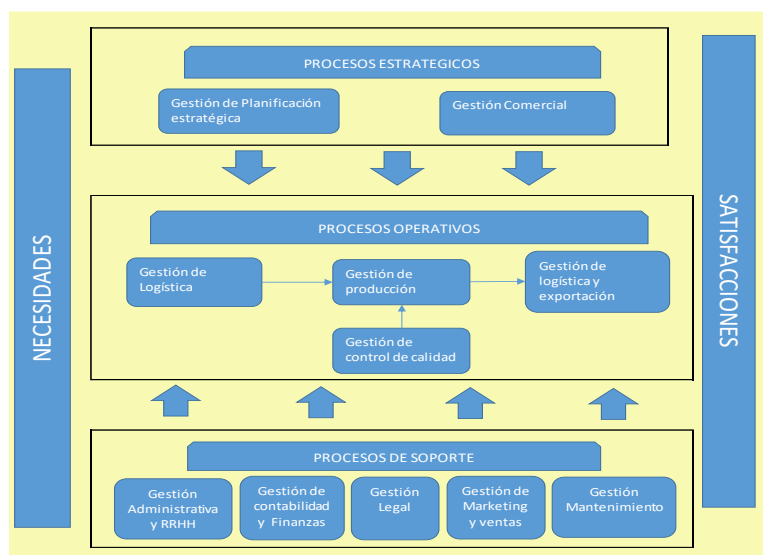


Figura No 11: Mapa de procesos

La figura No: 11 muestra el conjunto de procesos que se llevarán a cabo en la empresa MANNA'S, para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores del fruto de pan procesado en salmuera, hasta la adquisición del producto en las cadenas de supermercados.

Cadena de valor

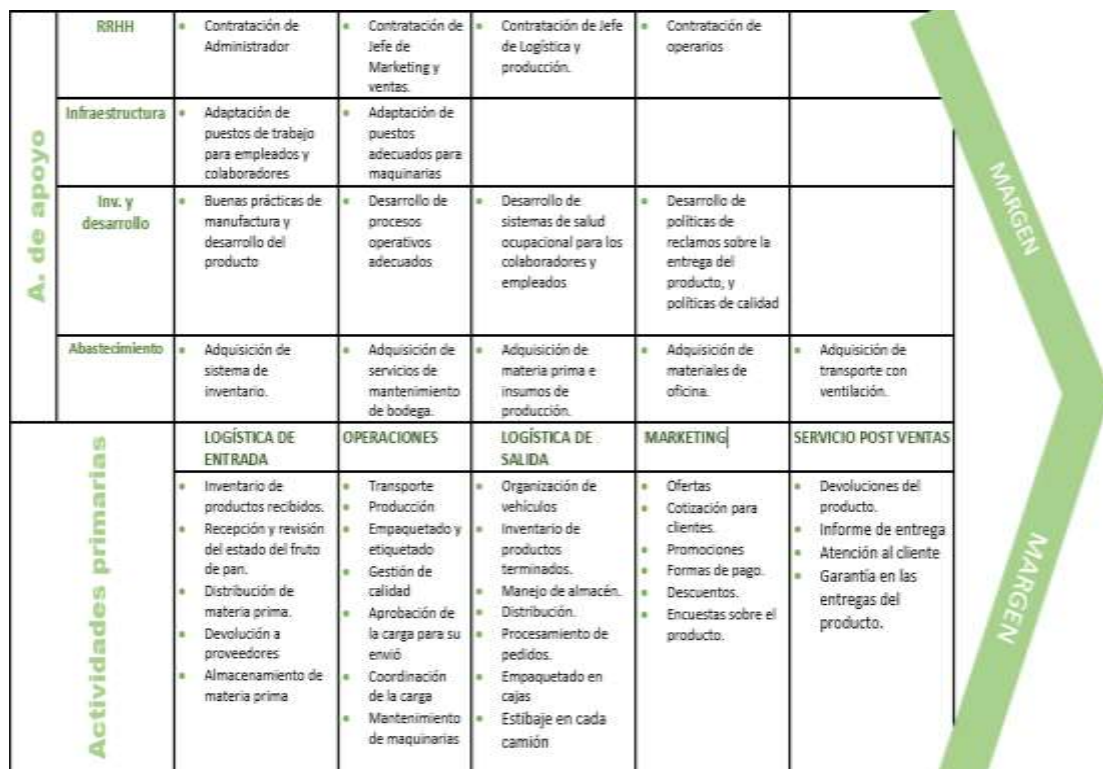


Figura No 12: Cadena de valor

Flujograma de procesos:

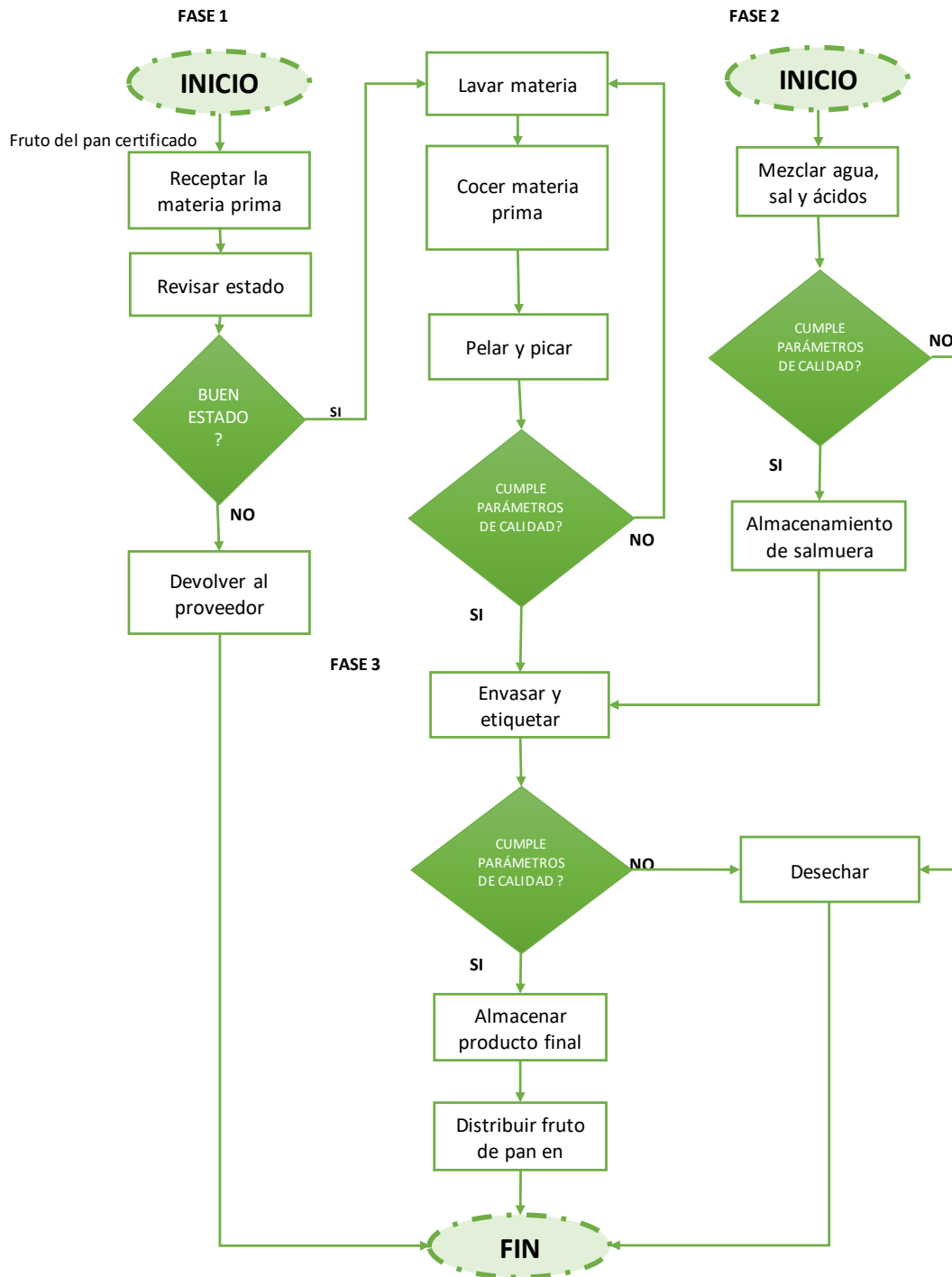


Figura No 13: Flujograma de procesos

El flujograma de procesos productivos del fruto de pan en conservas, muestra las tres fases que sufre la materia prima hasta llegar al producto final y su distribución.

Flujograma de proceso Logísticos

El proceso Logístico empieza desde la planta de producción de MANNA´S S.A, ubicada en Manabí, en el sector paraíso. Desde ese lugar, la mercancía, será transportada vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil, desde dicho lugar la mercancía será transportada vía marítima, hasta el puerto de Miami en Florida-Estados Unidos. El envío de carga desde Manabí hasta Guayaquil será de un día, desde Guayaquil al Puerto de Miami será de seis días y adicional un día más hasta que llegue al distribuidor desde el puerto; es decir un total de 8 días.

Los términos de Comercio Internacional (INCOTERMS) para la comercialización de las conservas del fruto de pan en salmuera, es FOB (Free on Board, libre a todo), en el cual el comprador es responsable de contratar y pagar el seguro y flete de la mercancía hasta el destino, es decir la responsabilidad de la empresa MANNA´S termina hasta la entrega del producto en el puerto de Guayaquil.

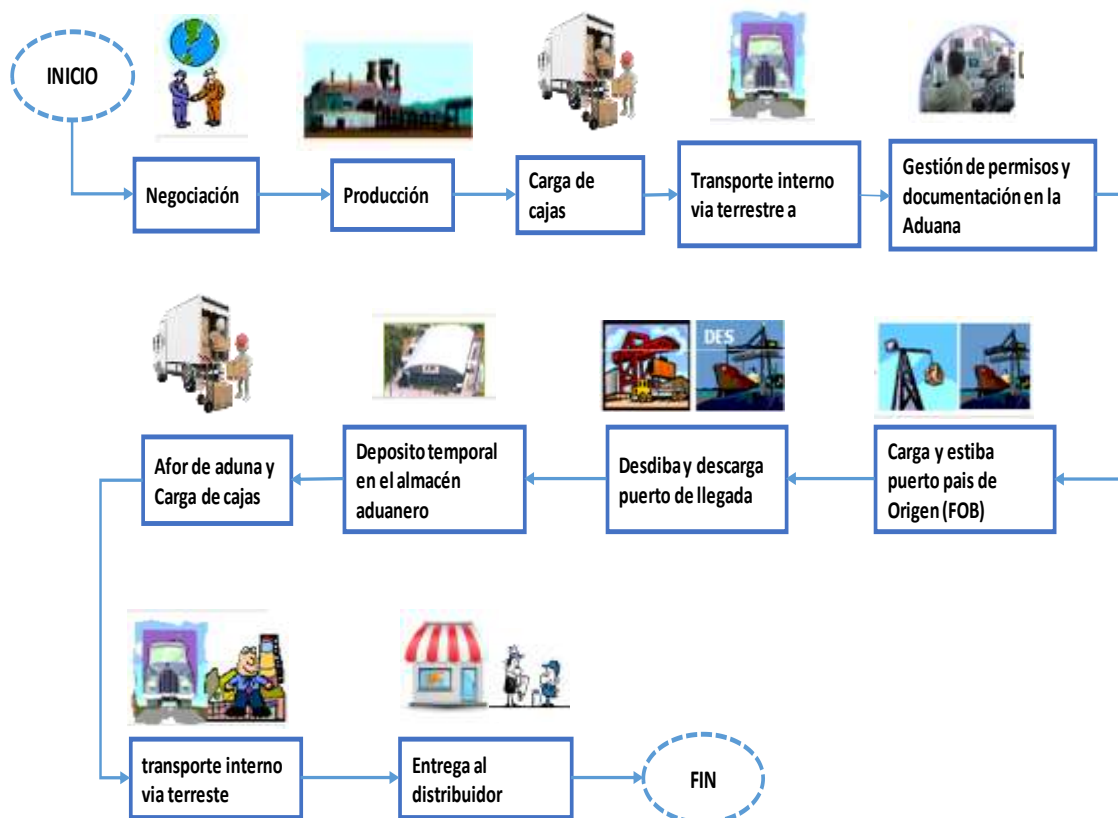


Figura No 14: Flujograma logístico

Cubicaje

Para el transporte del producto se enviará en un contenedor compartido de 20', en el que entran aproximadamente 10 pallets con las siguientes medidas estándar, 100cmx120cmx14.5cm. La mercancía a exportar será enviada en 5 pallets con una capacidad de 63 cajas.



Figura No 15: Pallet estándar

6.3 Estructura Organizacional

Estructura legal

La estructura legal de la empresa es una sociedad anónima, en la que la empresa tendrá una flexibilidad para el ingreso de socios tanto nacionales como internacionales, a su vez que la estructura de capital es más accesible en un grupo de socios.

Para poder obtener una estructura de sociedad anónima, la empresa deberá basarse en las normativas de la Superintendencia de Compañías, en el que implica seguir con una serie de pasos que se detallan a continuación:

1. Crear un usuario y contraseña en el portal de web SUPERCIA.
2. Ingresar a la plataforma con el usuario y contraseña registrados.
3. Llenar la solicitud respectiva con los documentos solicitados.

4. Realizar la cancelación del costo \$800 para inscripción de la empresa como Sociedad Anónima, en cualquier agencia del Banco del Pacífico.
5. Mediante un notario, se procederá a realizar y validar firmas de Sociedad Anónima, con todas las partes.
6. Se realizará nombramientos de todas las partes involucradas en la Sociedad Anónima, a través del notario.
7. Se procederá a él envío de documentos mediante el sistema al registro mercantil.
8. El sistema generara un número de expediente y facilitara el número de RUC para la empresa.
9. Se finalizará el trámite mediante el sistema SUPERCIA.

Permisos para el funcionamiento de la empresa

Para la adquisición de los permisos para el funcionamiento correcto de todas las empresas se necesita:

1. Cédula
2. Patente municipal
3. Permiso de ARCSA que es la Agencia Nacional de Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria.
4. Permiso del cuerpo de bomberos
5. Ruc de la empresa

Adicional a los requisitos mencionados, se requiere los siguientes permisos para el funcionamiento de establecimientos para la elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados con el código 14.1.3:

1. Título del técnico responsable del establecimiento
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
3. Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado, material de envase, y el sistema de almacenamiento de producto terminado.

4. Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico y operarios.
5. Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso.
6. Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas.
7. Información referente del edificio.
8. Detalle de los productos a fabricarse.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Requisitos para ser Exportador en Ecuador

Según la Aduana del Ecuador SENA, para obtener el registro de exportador una vez gestionado el RUC, se necesita lo que se detalla a continuación:

1. Adquisición del certificado Digital para firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central y Security Data.
2. Registrarse en el portal ECUAPASS.

Los gastos de constitución y puesto en marcha es de \$800, adicional los certificados que equivalen al costo de \$1250 el primer año y \$950 los años pro siguientes.

Proceso de exportación

Se inicia la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera del Exportador (DAE) en el sistema ECUAPASS, la DAE, deberá estar acompañada por la factura comercial original, Certificado de origen electrónico.

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

Requisitos de exportación a Estados Unidos

Para la exportación de productos a Estados Unidos, se debe llenar los documentos necesarios para que la mercancía pueda ser liberada de la custodia de las aduanas, llenar documentos de información para la evaluación de impuestos y para contabilizar la estadística, este proceso se realiza mediante el programa Automated Commercial System (ACS).

Diseño Organizacional:

Tipo de estructura

Manna's S.A está estructurado de forma jerárquica; en el que contará con un Gerente general de la empresa, el mismo que tendrá por debajo a un administrador, que se encargara de controlar al resto de áreas como es, Marketing y ventas que tendrá por debajo a un vendedor, y en el área de logística y producción que tendrá por debajo, 3 operarios.

Dentro de la estructura organizacional de Manna's, la gerencia general analizara las principales actividades realizadas por la administración; la cual planifica y controla las actividades de la empresa. Existirán 2 jefes dentro de la empresa, siendo el primero el jefe de marketing y ventas, que se encargara de los procesos de relaciones públicas y de exportación del producto al mercado estadounidense. Por otro lado, el segundo jefe será el de logística y producción, que se encargara de la supervisión de la logística y almacenamiento de la materia prima, la elaboración de los envases de fruto de pan y del control de calidad de los mismos; junto con 4 operarios que manejaran la maquinaria de producción, bodega y distribución.

Además, se optará por la ayuda de un asesor AA Comex, el cual nos ayudará en los trámites pertinentes para la exportación de nuestro producto y llegar a las perchas de un minorista en los estados unidos de américa; y un contador externo, que llevará a cabo los procesos contables y comerciales.

La parte legal y de contabilidad será a través de empresas terciarias.

Organigrama

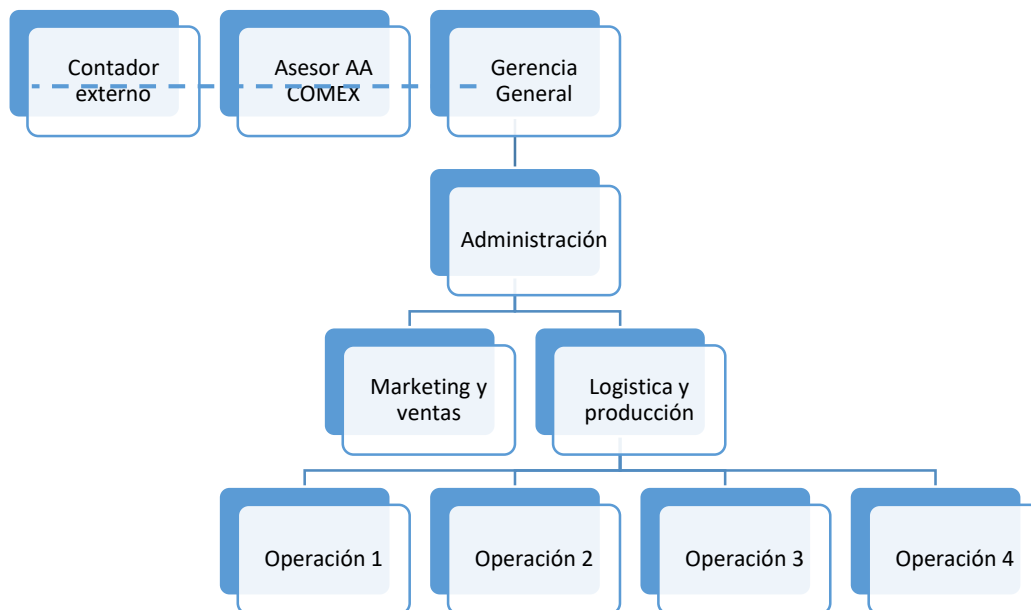


Figura No 16: Estructura Organizacional

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Proyección de ingresos

El ingreso de MANNA'S se base en las unidades vendidas por el precio de venta al distribuidor.

Para la determinación de la cantidad de frascos que se exportaran cada mes, se tomó en cuenta el mercado objetivo, junto con el mercado potencial y los hábitos de consumo de conservas de los consumidores americanos, a su vez el aumento de precios con la inflación de Estados Unidos que es de 2,5%, y el aumento de ventas de 5% que está estimado en la participación de la industria en el mercado.

De tal manera de establecer la siguiente proyección de ventas y precio dentro de cinco años.

Tabla No 9: Proyección de ingresos

MANNA'S S.A					
PROYECCIÓN DE INGRESOS					
INGRESOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Cantidad Proyectada de ventas	90720	95256	100019	105020	110271
Precio	\$ 3,46	\$ 3,55	\$ 3,63	\$ 3,72	\$ 3,82
TOTAL	\$ 313.891,20	\$ 337.792,45	\$ 363.513,65	\$ 391.193,40	\$ 420.980,82

Los ingresos anuales comienzan en el año 2019 con 313.891,20 y terminan en el año 2022 con 420.980,82.; valores que permiten que la empresa enfrente los egresos.

Proyección de costos

Los costos están compuestos por costos variables fijos y contos indirectos de fabricación.

Tabla No 10: Costo del producto

Total CVF	1,48
Total CIF	0,48
Costo total de producción por unidad	1,96

La proyección de los costos se realiza a las unidades vendidas anualmente, junto con la inflación del Ecuador para los precios de fabricación por producto.

Tabla No 11: Proyección de costos

TAMAÑO 1	250G				
	AÑO 1	ANO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	90.720	95.256	100.019	105.020	110.271
Precio	\$ 1,96	\$ 2,02	\$ 2,09	\$ 2,16	\$ 2,23
TOTAL INGRESO	\$ 177.716,98	\$ 192.854,02	\$ 209.280,36	\$ 227.105,82	\$ 246.449,55

Proyección de gastos

La proyección de gastos se determina por los gastos de operación y salarios administrativos de la empresa, Para los gastos de operación, se toma en cuenta los gastos de marketing y gastos administrativos.

Tabla No 12: Proyección de gastos

MANNA'S					
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS					
PERIODO 2019 - 2023					
VALORADO EN USD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE MARKETING	\$ 31.889,12	\$ 34.079,24	\$ 36.667,63	\$ 39.452,75	\$ 42.449,57
Página web (incluido hosting y dominio)	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de dominio y hosting	\$ -	\$ 300,00	\$ 316,27	\$ 333,41	\$ 351,49
Porcentaje de incentivo al comprador	\$ 31.389,12	\$ 33.779,24	\$ 36.351,37	\$ 39.119,34	\$ 42.098,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 70.472,62	\$ 75.627,25	\$ 82.282,80	\$ 89.386,87	\$ 96.993,51
Sueldos y salarios Administrativos	\$ 36.264,72	\$ 38.230,94	\$ 40.303,77	\$ 42.488,98	\$ 44.792,68
Gasto depreciación	\$ 3.607,50	\$ 3.607,50	\$ 3.607,50	\$ 3.607,50	\$ 3.607,50
Internet (Plan Pyme)	\$ 470,40	\$ 495,90	\$ 522,79	\$ 551,14	\$ 581,02
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 13.800,00	\$ 15.870,00	\$ 18.250,50	\$ 20.988,08
Gastos servicios básicos	\$ 5.400,00	\$ 6.600,00	\$ 6.700,00	\$ 6.800,00	\$ 6.900,00
Gasto mantenimiento	\$ 1.440,00	\$ 1.490,00	\$ 1.540,00	\$ 1.590,00	\$ 1.640,00
Gastos de Constitución	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto flete al puerto	\$ 1.440,00	\$ 1.460,00	\$ 1.480,00	\$ 1.500,00	\$ 1.520,00
Certificado USDA ORGANIC	\$ 1.250,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
Gasto contador (subcontratado)	\$ 6.000,00	\$ 6.027,11	\$ 6.054,22	\$ 6.081,33	\$ 6.108,44
Asesor Legal	\$ 1.800,00	\$ 1.808,13	\$ 1.816,27	\$ 1.824,40	\$ 1.832,53
GASTO TOTAL GENERAL	\$ 102.361,74	\$ 109.706,50	\$ 118.950,43	\$ 128.839,62	\$ 139.443,08

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial

La inversión inicial abarca la compra de estaciones de trabajo, archivo, maquinaria, insumos de producción, adicional a lo mencionado, incluye el capital de trabajo inicial para que la empresa pueda proceder con la producción.

Tabla No 13: Inversión inicial

MANNA'S			
INVERSIÓN INICIAL			
AL 1 DE ENERO DEL 2019			
VALORADO EN USD			
Unidad productiva	Unidades	Costo unitario	Costo total
Estaciones de trabajo ejecutivas	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Estación de trabajo gerencial	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Archivo	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Muebles de acero inoxidable	5	\$ 195,00	\$ 975,00
Maquinaria de lavado	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Maquinaria de pelado	1	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Maquinaria para cocion	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Envasadora Llenadora Sacheteadora Liquidos 5-100 Ml	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Maquinaria de etiquetado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Celda de refrigeración	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Computador	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Total Inversion en activos			\$33.275,00
		Capital de trabajo	\$16.725,00
		Total Inversión Inicial	\$50.000,00

Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial es de \$16.725 por parte de los inversionistas de la compañía, este capital es indispensable para conocer el dinero que la empresa requiere para su funcionamiento de producción y exportación del fruto de pan procesado a Estados Unidos.

Estructura de capital

La estructura de capital para el inicio del negocio abarca al 30% de capital propio y por parte de accionistas, mientras que el 70% del capital corresponde a través de una solicitud de crédito de \$35.000, con una tasa de interés del 11,85%, la cuota mensual estimada es de \$775,91 por el periodo de 60 meses, es decir de 5 años; monto que se adapta a la estructura financiera de la empresa.

Tabla No 14: Estructura de capital

MANNA'S ESTRUCTURA DE CAPITAL VALORADO EN USD		
Inversión Inicial	50.000,00	
ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	15.000,00	30%
Deuda L/P	35.000,00	70%

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

Estado de Resultados

El estado de resultados implica el análisis de los ingresos, costos y gastos; en el que se proyecta a 5 años en el siguiente cuadro.

Tabla No 15: Estado resultados

MANNA'S ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2019 - 2023 VALORADO EN USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	313.891,20	337.792,45	363.513,65	391.193,40	420.980,82
+ Costo de los productos vendidos	177.716,98	192.854,02	209.280,36	227.105,82	246.449,55
= UTILIDAD BRUTA	136.174,22	144.938,43	154.233,29	164.087,58	174.531,27
Gastos de marketing	31.889,12	34.079,24	36.667,63	39.452,75	42.449,57
Gastos Administrativos	70.472,62	75.627,25	82.282,80	89.386,87	96.993,51
Gasto Interés	3.857,63	3.175,14	2.407,24	1.543,23	571,09
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	29.954,86	32.056,79	32.875,62	33.704,73	34.517,10
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.493,23	4.808,52	4.931,34	5.055,71	5.177,56
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	25.461,63	27.248,27	27.944,28	28.649,02	29.339,53
- IMPUESTO A LA RENTA	6.365,41	6.812,07	6.986,07	7.162,26	7.334,88
= UTILIDAD NETA	19.096,22	20.436,20	20.958,21	21.486,77	22.004,65

La utilidad neta procedente de la venta del fruto del pan procesado para ensaladas a Estados Unidos en el primer año corresponde a \$19.096,22 el primer año del proyecto, sigue creciendo progresivamente, terminando en el año 2023 con una utilidad neta de \$22.004,65, resultando la más alta del periodo.

Estado de situación financiera

En el estado de situación financiera se puede observar que los activos son más altos que los pasivos, por lo que la empresa mantiene una solvencia equilibrada para asumir sus deudas y obligaciones.

No existe un inventario debido a que la materia prima es perecible y toda la materia prima que llega es enviada directamente a producción para su debida exportación.

Tabla No 16: Estado de situación financiera

MANNA'S					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
PERIODO 2019 - 2023					
VALORADO EN USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS					
Corrientes					
Efectivo	33.975,48	51.883,46	69.545,54	86.872,18	103.744,55
No Corrientes					
Propiedad, Planta y Equipos	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00
Depreciación acumulada	- 3.607,50	- 7.215,00	- 10.822,50	- 14.430,00	- 18.037,50
Total Activo	63.642,98	77.943,46	91.998,04	105.717,18	118.982,05
PASIVOS					
Obligación Bancaria	29.546,76	23.411,04	16.507,41	8.739,77	0,00
PATRIMONIO					
Capital	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Utilidades retenidas	19.096,22	39.532,43	60.490,63	81.977,40	103.982,05
Total Pasivos y Patrimonio	63.642,98	77.943,46	91.998,04	105.717,18	118.982,05

Estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo proporciona la información de los orígenes de efectivo durante el proyecto, en el que se puede visualizar en el anexo (3). Se puede observar que existe una liquidez equilibrada y constante durante los cinco años del proyecto.

Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto anual se encuentra en el anexo (4), muestra que la inversión inicial es de \$50.000, la inversión se empieza a recuperar desde el año dos, con un valor presente neto de \$54.551,76, con una tasa interna de retorno

del 22%, el periodo de recuperación del proyecto es a partir del cuarto año, en el que a partir de ese tiempo se empieza a generar ganancias, reluciendo que el proyecto es rentable y genera ganancias.

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

Flujo de caja del inversionista

Los inversionistas deben desembolsar al inicio del proyecto \$15.000, los cuales se comienzan a recuperar desde el primer año, en el que los flujos de caja van generando valor hasta el fin del proyecto empresarial.

La tasa de interés de retorno es de 42%, y el valor presente neto de 23,136.06.

Tabla No 17: Flujo de caja del inversionista

MANNA'S						
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
PERIODO 2019 - 2023						
VALORADO EN USD						
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO	- 50.000,00	17.250,48	17.907,98	17.662,08	17.326,63	16.872,37
(+) Préstamo	\$ 35.000,00					
(-)Gasto interés		\$ 3.857,63	\$ 3.175,14	\$ 2.407,24	\$ 1.543,23	\$ 571,09
(-) Amortización del capital		5453,2378	6135,72505	6903,6274	7767,63477	8739,77498
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA	-\$ 15.000,00	\$ 7.939,62	\$ 8.597,12	\$ 8.351,22	\$ 8.015,77	\$ 7.561,51
					TIR	46%
					VNA	\$23.134,06

Calculo de la tasa de descuento

El coste promedio ponderado del capital (WACC), permite valorar la inversión del proyecto y se encuentra en 17,99%; mientras que el modelo de Valoración del Precio de los Activos Financiero, permite determinar la tasa de retorno requerida para los activos, que equivale en el proyecto de 22,34%.

Tabla No 18: Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO /BETA APALANCADA			
Tasa libre de riesgo	2,67%	Valor Futuro de rendimientos esperados	\$ 2.713,83
Rendimiento del Mercado	12,37%	Valor Presente de rendimientos esperados	\$ 1.514,60
Beta	1,26	Periodos	5
Riesgo País	7,48%	TASA RENDIMIENTO DEL MERCADO	12,37%
Tasa de impuestos del proyecto	33,70%		
CAPM	22,34%		
WACC	17,99%		

Criterios de valoración

Los criterios para de valoración para el análisis financiero consisten en las proyecciones de los flujos, dado que el Valor Actual Nero es superior a cero, quiere decir que existen flujos positivos tanto del inversionista como del proyecto, por lo que demuestra una rentabilidad para la empresa y los accionistas; a su vez la Tasa de Interna de Retorno también es positiva, siendo así factible la viabilidad de proyecto.

Tabla No 19: Criterios de inversión

MANNA'S		
CRITERIOS DE INVERSIÓN		
	PROYECTO	INVERSIONISTA
TIR	22%	46%
VNA	\$54.551,76	\$23.134,06

7.5 Índices financieros

Los índices financieros de la empresa, muestran un proceso comercial y financiero como es la rentabilidad, la liquidez, Capital de trabajo, Margen de Utilidad, renta sobre activos, en el cual se puede observar que la empresa se encuentra equilibrada, permitiendo su funcionamiento y viabilidad, generando un valor agregado y una liquides del 2, 22%.

Tabla No 20: Indicadores financieros año 2020

Resumen de Indicadores Financieros 2020		
Capital De Trabajo	=	28.472,43
Índ. de Liquidez	=	2,22
Índ. de Prueba Ácida	=	2,22
Rotación del Act. Tot	=	4,33
Razón de Deuda Tot	=	30,04%
Razón de Apalanc	=	69,96%
Margen de Utilidad	=	6,05%
Rent sobre Activos	=	26,22%

8. CONCLUSIONES GENERALES

Este Plan de Negocios demuestra una viabilidad de crear una empresa en Manabí dedicada a la exportación del fruto del pan procesado para ensaladas en conservas en salmuera hacia el mercado de Estados Unidos, en la ciudad de Miami perteneciente al Estado de Florida; dirigido a principalmente a los consumidores de conservas desde 18 a 65 años de edad, de acuerdo a la segmentación aplicada.

El análisis del entorno externo tanto como de Ecuador como de Estados Unidos, permiten que la participación en el mercado para la empresa sea beneficioso. Entre los puntos más relevantes se encuentra la conformación del producto que se pretende exportar hacia el mercado de Estados Unidos el grupo de los SGP, es decir del Sistema Generalizado de Preferencias, en el cual no paga arancel para ingresar a Estados Unidos.

Por otro lado, de acuerdo al análisis Porter, se puede evidenciar que el riesgo de que entren más competidores es bajo, por ser el fruto del pan poco conocido, a su vez el fruto de pan representa una ventaja competitiva por todas las propiedades naturales que posee este producto, y la alta demanda de frutos exóticos en el mercado americano permite que el fruto del pan resalte sobre la competencia.

La política ecuatoriana también fomenta las exportaciones ayudando a que se desarrollen los empresarios, priorizando los beneficios a empresarios que se asienten en Manabí, como es en el caso de MANNA'S S.A.

Para el mercado de estados unidos más del 40% de las exportaciones ecuatorianas son dirigidas a ese país, por lo que los productos ecuatorianos mantienen una buena aceptación, para el consumidor americano.

En el análisis de cliente mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, se pudo encontrar un segmento de mercado potencial para el producto, a su vez la aceptación, gustos y preferencias que los consumidores americanos tienen preferencia para las conservas en dicho país.

Las estrategias de marketing que se desarrollaron, fueron dirigidas al mercado objetivo potencial, con el fin de posicionar la marca MANNA'S, y alcanzar el mejor resultado de ventas y aceptación del producto, a su vez que el producto contara con certificaciones tanto como la Certificación Orgánica, de buenas prácticas productivas y sobretodo la marca de origen ecuatoriano que posee una fama a nivel mundial, el cual permite que exista una buena acogida del producto.

Los objetivos de la empresa, su estructura organizacional, sus procesos tanto productivos como logísticos y administrativos tienen como finalidad ofrecer un producto y servicio eficaz y eficiente tanto al distribuidor como al consumidor final, para de esta manera generar una rentabilidad alta para la empresa.

El plan de negocios es sustentable debido a que en todo el análisis financiero el resultado de la VAN y TIR, son positivos, lo que significa que existe una rentabilidad para los inversionistas como para el proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los diferentes estudios y análisis de todos los capítulos del proyecto, se manifiesta que este plan de negocios es viable y factible para que la empresa y el producto puedan salir al mercado americano.

REFERENCIAS

AGENCIA EFE. (30 de Noviembre de 2017). *Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/parlamento-de-ecuador-aprueba-un-presupuesto-2018-34-818-millones-dolares/20000011-3453628>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014). *Guía de Requisitos requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Agro calidad. (30 de Marzo de 2018). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitari*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/>

AGROCALIDAD. (10 de Noviembre de 2018). *AGROCALIDAD AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad-regula-productos-organicos/>

Aguilera, M. (3 de Marzo de 2017). *FRESH PLAZA: Noticias del sector de frutas y verduras*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/104850/M%C3%A9xico-EL-jackfruit-supone-un-30-procent-de-nuestras-ventas-totales>

ARANCEL DEL ECUADOR. (2018).

ASAMBLEA NACIONAL. (2017).

Banco Central del Ecuador. (11 de Septiembre de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201703.pdf

- BANCO MUNDIAL. (2017). Obtenido de https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&hl=es&dl=est
- BANCO MUNDIAL. (30 de Marzon de 2018). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- BBC MUNDO. (19 de Abril de 2017). *BBC MUNDO*.
- Botanica Online. (2018). *Botanica Online*. Obtenido de <https://www.botanical-online.com/jackfruit-propiedades.htm>
- Botanica Online. (s.f.). *Botanica Online*. Obtenido de <https://www.botanical-online.com/jackfruit-propiedades.htm>
- Census Reporter. (2016). *Census Reporter*. Obtenido de <https://censusreporter.org/profiles/05000US12086-miami-dade-county-fl/>
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (2017). *CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Centro de Comercio Internacional. (12 de Noviembre de 2018). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||842||TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. (5 de Diciembre de 2018). *TRADE MAP*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c218%7c%7c2008999090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (10 de Septiembre de 2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. *Codificación 19*. ECUADOR.

Countrymeters. (28 de Junio de 2018). Obtenido de [http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA))

countrymeters. (30 de Marzo de 2018). *countrymeters*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

DIARIO EL COMERCIO. (13 de Octubre de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-ecuador-supera-millones-habitantes.html>

ECONOMIPEDIA. (2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

EKOS. (05 de Abril de 2017). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

EL TELÉGRAFO. (04 de Enero de 2018). *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-cumple-normativas-para-exportar-a-ee-uu>

EL TIEMPO WASHINGTON. (9 de Enero de 2016). Obtenido de EL TIEMPO WASHINGTON: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16477086>

European External Action Service. (8 de Junio de 2017). *EEAS*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20Ia%20Uni%C3%B3n%20Europea

Export Enterprises SA. (Marzo de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

FUNDS&MARKETS. (24 de Agosto de 2017). *FUNDS&MARKETS*. Obtenido de <https://dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/57674/eeu-lidera-la-innovacion-mundial.html>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (30 de Marzo de 2018). *IICA*. Obtenido de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *TICS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*.

Lambin. (2008). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill.

March, D. C. (10 de Noviembre de 2018). *CocoMarch*. Obtenido de <https://dracocomarch.com/beneficios-del-panapen/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo PE. (2017). *Sector Alimentos en Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/eventos/taller181017/3_Oportunidades_Comerciales_enel_Sector_Alimentos_en_EstadosUnidos_PatriciaSuarez.pdf

Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. *Ciencias Económicas* 28, 247-276.

Population.City. (27 de Junio de 2018). Obtenido de <http://poblacion.population.city/estados-unidos/miami/>

PROECUADOR. (15 de Marzo de 2018). *PROECUADOR Negocios sin fronteras*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-estados-unidos/>

PROM PERU. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. *Servicios al Exportador*, 5-29.

Proyecto NACCE. (s.f.). *Proyecto NACCE*. Obtenido de <http://www.nacce.es/content/estrategia-de-internacionalizaci%C3%B3n>

- QUITO ALCALDIA. (30 de Marzo de 2018). *CONQUITO*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>
- RDNATTURAL. (2 de Mayo de 2011). *RDNATTURAL SALUSVIR*. Obtenido de <http://www.rdnattural.es/blog/fruto-del-pan/>
- SAE. (15 de Febrero de 2017). *Servicio de Acreditacion Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/sae-y-la-agricultura-organica-nuestro-rol/>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigacion.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (29 de Octubre de 2018). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (29 de Octubre de 2018). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- SICE. (2018). *FOREIGN TRADE INFORMATION SYSTEM*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA%5CUSAagreements_s.asp
- Solleiro , J. L. (2003). Estrategias competitivas de la industria alimentaria. 1era Edicion.
- TAXSTRATEGY S.A. (11 de Diciembre de 2018). *TAXSTRATEGY*. Obtenido de <http://taxstrategy.com.ec/exportador-habitual-agente-retencion/>
- THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. (30 de Marzo de 2018). *OECD*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- United States Generalized System of Preferences. (2018). *SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP

USTR. (Julio de 2013). *SISTEMA DE INFORMACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de

http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP

VISTAZO. (06 de Febrero de 2018). *ECUAVISA*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/360186-ecuador-estados-unidos-negocian-acuerdo-comercial-largo-plazo>

Weather. (27 de Junio de 2018). Obtenido de <https://weather.com/es-US/tiempo/10dias/l/Miami+FL+USFL0316:1:US>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de encuestas y tablas dinámicas

N°	Preguntas de la encuesta	Cantidad de opciones	Tipo de pregunta	Opciones por pregunta						
				1	2	3	4	5	6	
1	Edad	4	Pase a la siguiente pregunta	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	
2	Género	2	Pase a la siguiente pregunta	Femenino	Masculino					
3	Estado del país	Pregunta abierta	Pase a la siguiente pregunta							
4	¿Consumen usted vegetales en conservas?	2	SI= pase a la pregunta 6 NO= Fin de la encuesta	SI	NO					
5	¿Con qué frecuencia consume usted vegetales en conservas?	4	Pase a la siguiente pregunta	1-3 veces al mes	4-8 veces al mes	9-15 veces al mes	mas de 15 veces al mes			
6	¿Con qué frecuencia usted compra conservas en salmuera?	4	Pase a la siguiente pregunta	1-3 veces al mes	4-8 veces al mes	9-15 veces al mes	mas de 15 veces al mes			
7	A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conserva?	5	Pase a la siguiente pregunta	Marca	Sabor	Precio	Presentación	Información Nutricional		
8	¿Cuál de los sabores presentados le resulta más atractivo para una conserva de vegetales?	4	Pase a la siguiente pregunta	Salado	Dulce	Agrio	Agri dulce			
9	¿En qué tipo de presentación le gustaría que esté el producto?	3	Pase a la siguiente pregunta	Contenedor de Plástico	Contenedor de vidrio	Bolsa de plástico				
10	¿Usualmente, dónde suele comprar sus conservas?	4	Pase a la siguiente pregunta	Supermercados	Tiendas nutricionales	Tiendas de barrio	Otro:			
11	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre conservas?	5	Pase a la siguiente pregunta	Facebook	Whatsapp	Instagram	Radio	TV		
12	¿Ve anuncios comerciales de conservas en sus redes sociales?	2	Pase a la siguiente pregunta	SI	NO					
13	¿Estaría dispuesto a comprar una conserva con una verdura diferente, fuera de lo común?	3	SI= pase a la siguiente pregunta Tal vez= pase a la siguiente pregunta NO= Fin de la encuesta	SI	NO	Tal vez				
14	La fruta del pan es una fruta tropical, con nutrientes suficientemente altos, ricos en minerales y vitaminas como A, C, E, calcio, fósforo, potasio, entre otros para contener sildenafil, que es el ingrediente activo de viagra, que ayuda a la impotencia sexual. Con esta información, ¿Estaría dispuesto a consumir el fruto del pan en conserva con salmuera para usos en ensaladas?	3	SI= pase a la siguiente pregunta Tal vez= pase a la siguiente pregunta NO= Fin de la encuesta	SI	NO	Tal vez				
15	¿Qué precio, entre \$ 4-\$ 10 en una presentación de 220 grs considera este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?	Pregunta abierta	Pase a la siguiente pregunta							
16	¿Qué precio, entre \$ 4-\$ 10 en una presentación de 220 grs considera este producto como barato pero aun así lo compraría?	Pregunta abierta	Pase a la siguiente pregunta							
17	¿Qué precio, entre \$ 4-\$ 10 en una presentación de 220 grs considera este producto como caro y aun así lo compraría?	Pregunta abierta	Pase a la siguiente pregunta							
18	¿Qué precio, entre \$ 4-\$ 10 en una presentación de 220 grs considera este producto como muy caro y no lo compraría?	Pregunta abierta	Pase a la siguiente pregunta							
19	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de conservas del fruto del pan?	5	Fin de la encuesta	Facebook	Whatsapp	Instagram	Radio	TV		

Tablas dinámicas de las encuestas realizadas a consumidores de conservas en Estados Unidos:

1. El objetivo de esta pregunta fue conocer la tendencia por genero del consumidor de conservas.

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Femenino	55,17%
Masculino	44,83%
Total general	100,00%

2. El objetivo de esta pregunta fue conocer la tasa de consumidores de conservas en Estados Unidos.

Etiquetas de fila	Cuenta de Consume usted vegetales en conservas?
No	48,28%
Si	51,72%
Total general	100,00%

3. El objetivo de esta pregunta fue conocer el rango de edad en el que existe una tendencia más alta de consumir conservas.

Etiquetas de fila	Edad	Cuenta de Edad
No	18-25	27,59%
	26-35	6,90%
	36-45	3,45%
	46-55	6,90%
	66-75	3,45%
Si	18-25	27,59%
	26-35	3,45%
	36-45	10,34%
	46-55	10,34%
Total general		100,00%

4. El objetivo de esta pregunta fue para conocer la cantidad de veces que el consumidor americano consume conservas en un mes.

Etiquetas de fila	Cuenta de Consume usted vegetales en conservas?
Si	100,00%
1-3 veces al mes	60,00%
4-8 veces al mes	20,00%
9-15 veces al mes	13,33%
más de 15 veces al mes	6,67%
Total general	100,00%

5. El objetivo de esta pregunta para conocer la tendencia del consumidor con sus preferencias del lugar de adquisición de producto.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Usualmente, dónde suele comprar sus conservas?
Supermercados	80,00%
Supermercados, Tiendas del barrio	20,00%
Total general	100,00%

6. El objetivo de esta pregunta fue el conocer porque medio le gustaría recibir información del producto.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de conservas del fruto del pan?
Facebook	27,27%
Facebook, Instagram	9,09%
Facebook, TV	27,27%
Radio, TV	9,09%
TV	27,27%
Total general	100,00%

7. El objetivo de esta pregunta fue conocer los gustos que el consumidor prefiere al adquirir conservas en salmuera.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuál de los sabores presentados le resulta más atractivo para una conserva de vegetales?
Dulce	20,00%
Dulce, Agrio	6,67%
Salado	46,67%
Salado, Agrio	13,33%
Salado, Dulce	13,33%
Total general	100,00%

8. El objetivo de esta pregunta fue conocer la apreciación del consumidor que tiene hacia el producto.

Etiquetas de fila	Cuenta de A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conserva?	Cuenta de A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conserva?2	Cuenta de A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conserva?3
Información nutricional	6,67%	0,00%	0,00%
Marca	13,33%	25,00%	0,00%
Precio	13,33%	0,00%	0,00%
Sabor	66,67%	75,00%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

9. El objetivo de esta pregunta fue conocer cual presentación resulta más atractiva para el consumidor de conservas.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué tipo de presentación le gustaría que esté el producto?
Contenedor de plástico	13,33%
Contenedor de vidrio	86,67%
Total general	100,00%

10. El objetivo de esta pregunta fue conocer en qué estado de Estados Unidos tiene una mayor aceptación del producto, para encontrar el mercado meta.

Etiquetas de fila	Cuenta de Consume usted vegetales en conservas?
Si	100,00%
Florida	46,67%
Connecticut	20,00%
New York	13,33%
Ohio	13,33%
Washington	6,67%
Total general	100,00%

11. El objetivo de estas dos preguntas fue conocer la aceptación que tiene el producto en el mercado americano.

Etiquetas de fila	Cuenta de La fruta del pan es una fruta tropical, con nutrientes suficientemente altos, ricos en minerales y vitaminas como A, C, E, calcio, fósforo, potasio, entre otros para contener sildenafil, que es el ingrediente activo de viagra, que ayuda a Impotencia sexual. Con esta información, ¿Estaría dispuesto a consumir el fruto del pan en conserva con salmuera para usos en ensaladas?
Si	63,64%
Tal vez	36,36%
Total general	100,00%

	Cuenta de ¿Estaría dispuesto a comprar una conserva con una conserva con una verdura diferente, fuera de lo común?	
Consumo usted vegetales en conservas?	¿Estaría dispuesto a comprar una conserva con una verdura diferente, fuera de lo común?	
Si		
No		26,67%
Si		26,67%
Tal vez		46,67%
Total general		100,00%

ANEXO 2

Tabla de correlaciones

	Edad	Género	Estado del país	usted vegetales en conservas?	frecuencia consume usted	frecuencia compra	critero. ¿Cuál de los siguientes	critero. ¿Cuál de los siguientes	critero. ¿Cuál de los siguientes	sabores presentados le resulta	sabores presentados le resulta	tipo de presentación le gustaría	¿dónde suele comprar sus	¿dónde suele comprar sus	medio de comunicación n le gustaría	medio de comunicación n le gustaría	medio de comunicación n le gustaría	medio de comunicación n le gustaría	anuncios comerciales de	dispuesto a comprar una conserva	¿para es una fruta tropical, con	medio de comunicación n le gustaría	medio de comunicación n le gustaría	
Edad	1																							
Género	0,2549029	1																						
Estado del país	-0,1264303	0,4429598	1																					
Consumo usted vegetales en conservas?	0,00171448	-0,03827795	0,32767295	1																				
¿Con qué frecuencia consume usted vegetales en conservas?	-0,03812464	-0,2382278	0,56803388	#DIV/0!	1																			
¿Con qué frecuencia usted compra conservas en salmuera?	-0,02114775	0,36889869	0,13933483	#DIV/0!	0,8547852	1																		
A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conservas?	-0,38766974	-0,20676372	0,26803601	#DIV/0!	-0,0777138	-0,0862796	1																	
A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conservas?	0,18389243	0,37786447	-0,49517598	#DIV/0!	-0,36507937	-0,14285714	-0,0727383	1																
A su criterio, ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de comprar vegetales en conservas?	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1																
¿Cuál de los sabores presentados le resulta más atractivo para una conserva de vegetales?	-0,0325128	0,34247476	-0,97303548	#DIV/0!	-0,2665009	0,20685034	-0,13264731	0,81904782	#DIV/0!	1														
¿Cuál de los sabores presentados le resulta más atractivo para una conserva de vegetales?	-0,32056831	0,1666667	0,28867513	#DIV/0!	0	0,40824829	0,1666667	0,98333333	#DIV/0!	0,40824829	1													
¿En qué tipo de presentación le gustaría que esté el producto?	0,17979585	0,36889869	0,11859288	#DIV/0!	-0,13867955	0,42287862	0,0852796	0,14285714	#DIV/0!	-0,20695834	0,61227246	1												
¿Usualmente, dónde suele comprar sus conservas?	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1											
¿Usualmente, dónde suele comprar sus conservas?	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1										
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre conservas?	0,02452434	0,12159813	0,432232	#DIV/0!	0,32163376	0,17841031	-0,1500834	0,22771002	#DIV/0!	-0,24000392	0,68888889	0,26761547	#DIV/0!	#DIV/0!	1									
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre conservas?	-0,68888889	-0,20034761	-0,42217728	#DIV/0!	-0,39777864	-0,21282163	0,22501759	0,86226818	#DIV/0!	-0,20334751	-1	0,3247849	#DIV/0!	#DIV/0!	0,46778758	1								
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre conservas?	1	-1	1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1	-1	#DIV/0!	-1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1	1							
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre conservas?	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1						
¿Ve anuncios comerciales de conservas en sus redes sociales?	0,24262476	-0,13363862	0,17277369	#DIV/0!	0,36356339	0,29417402	0,07332366	-0,21821789	#DIV/0!	0,07533784	-0,16688889	-0,2841742	#DIV/0!	#DIV/0!	0,0379049	-0,21262163	#DIV/0!	#DIV/0!	1					
¿Estaría dispuesto a comprar una conserva con una verdura diferente, fuera de lo común?	0,05180119	-0,22678268	0,16074504	#DIV/0!	-0,08452078	-0,09421114	0,03522529	0,33642218	#DIV/0!	-0,325998307	0,76376262	0,329739	#DIV/0!	#DIV/0!	0,47348318	0,37833232	#DIV/0!	#DIV/0!	0,28022427	1				
La fruta del pan es una fruta tropical, con nutrientes suficientemente altos.	0,054274	0,44854261	0,34347108	#DIV/0!	0,31737272	0,13363082	0,23385369	-0,16688889	#DIV/0!	-0,03857884	0,5	0,23804572	#DIV/0!	#DIV/0!	0,14684462	0,43824829	#DIV/0!	#DIV/0!	0,62568566	0,87142687	1			
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de conservas del fruto del pan?	0,22689927	0,28288816	0,27788816	#DIV/0!	-0,01322523	0,16480684	-0,1322523	0,98333333	#DIV/0!	-0,12214944	1	0,23688011	#DIV/0!	#DIV/0!	0,78478268	0,49824829	#DIV/0!	#DIV/0!	0,16458864	0,25448869	-0,15808024	1		
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de conservas del fruto del pan?	#DIV/0!	0,25	0,25	#DIV/0!	-0,25	-1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-0,8323234	#DIV/0!	1	#DIV/0!	#DIV/0!	0,375	1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0,61232344	0,40824829	0,25	1	

ANEXO 3

Flujo de efectivo

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	377.185,43	743.637,74	1.118.278,59	1.501.314,63	1.892.699,98

ANEXO 4

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
PERIODO 2019 - 2023					
VALORADO EN USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ventas	136.174,22	144.938,43	154.233,29	164.087,58	174.531,27
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	136.174,22	144.938,43	154.233,29	164.087,58	174.531,27
SALIDAS DE EFECTIVO					
Gastos de marketing	31.889,12	34.079,24	36.667,63	39.452,75	42.449,57
Gastos Administrativos	70.472,62	75.627,25	82.282,80	89.386,87	96.993,51
(-) Depreciación	- 3.607,50	- 3.607,50	- 3.607,50	- 3.607,50	- 3.607,50
Pago prestamo	9.310,86	9.310,86	9.310,86	9.310,86	9.310,86
Participación Tabajadores	4.493,23	4.808,52	4.931,34	5.055,71	5.177,56
Impuestos	6.365,41	6.812,07	6.986,07	7.162,26	7.334,88
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	118.923,74	127.030,45	136.571,21	146.760,95	157.658,89
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO	17.250,48	17.907,98	17.662,08	17.326,63	16.872,37
SALDO INICIAL	32.411,52	50.334,91	68.017,89	85.373,00	102.283,88
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	33.975,48	51.883,46	69.545,54	86.872,18	103.744,55
				TIR ANUAL	22%
				VNA	\$54.551,76

