



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE JALEA DE
PITAHAYA MÁS PAPAÍNA PARA FINES MÉDICOS A ALEMANIA

AUTOR

MARÍA FERNANDA GAIBOR TORRES

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE JALEA DE
PITAHAYA MÁS PAPAÍNA PARA FINES MÉDICOS A ALEMANIA

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

Profesor guía:

Ing. Edison Fabián Suarez

Autor:

María Fernanda Gaibor Torres

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la producción y exportación de jalea de Pitahaya más Papaína para fines médicos a Alemania, de la estudiante María Fernanda Gaibor Torres, en el semestre 2019 - 1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Edison Fabián Suarez

C.I. 0400713632

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la producción y exportación de jalea de Pitahaya más Papaína para fines médicos a Alemania de la estudiante María Fernanda Gaibor Torres, en el semestre 2019 – 1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Diego Leonardo Ordóñez Anazco

C.I. 1103321947

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”.

María Fernanda Gaibor Torres

C.I. 1721446589

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su constante apoyo y ayuda económica durante toda mi carrera, mi tutor por haberme guiado durante la elaboración de este plan de titulación.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos quienes con su paciencia y amistad me han ayudado durante este trayecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi sobrino Benjamín, sobre todo para que sepa aprovechar el tiempo y pueda culminar sus estudios con éxito, para que, a futuro sea un profesional de excelencia

RESUMEN

La Unión Europea, se consolida como uno de los mayores socios comerciales del Ecuador, por lo cual la necesidad de la creación de un acuerdo para fortalecer las relaciones comerciales dio lugar a la firma del Acuerdo Multipartes UE en el año 2017. Dando lugar al crecimiento de flujos bilaterales en beneficio de ambas partes, donde se ha facilitado la negociación de ciertos productos, ya que la mayoría de los productos exportados desde Ecuador entra con preferencia arancelaria al mercado mencionado. Alemania es uno de los países con mayor prevalencia de cáncer de colon, siendo una de las causas principales el estreñimiento; gracias a las nuevas tendencias de este mercado se abre la oportunidad la de exportación de productos naturales usado para la prevención y tratamiento del estreñimiento ocasional. Los alemanes buscan productos donde el principal atributo es la eficacia del mismo sobre el precio, la pitahaya es una fruta ecuatoriana que posee propiedades laxantes que junto con la enzima papaína potencializa dichas propiedades.

El análisis del cliente demostró que existe acogida para la creación para la creación de este tipo de negocio, ya que es un producto natural. La orientación del marketing se la realiza tomando consideración los atributos del producto, la plaza adecuada de distribución, estrategia de promoción, y una campaña publicitaria adecuada, en cuanto al precio el mercado alemán valora la eficacia del producto y está dispuesto a pagar cualquier valor.

La estructura organizacional y los procesos fueron definidos asignando personal capacitado para la ejecución de las actividades requeridas para la elaboración y comercialización del producto mencionado en el presente trabajo. La evaluación financiera demuestra que el proyecto es viable debido que los indicadores TIR, VAN, índice de rentabilidad y periodo de recuperación arrojan resultados apropiados, tanto para el proyecto como para el inversionista. El proyecto es factible debido a que cuenta con un VAN de \$ 156.085,29 USD y TIR de 39,27%, periodo de recuperación de la inversión de 4 años y un índice de rentabilidad de \$1,71 USD.

ABSTRACT

The European Union, is consolidated as one of the largest trading partners of Ecuador, so the need for the creation of an agreement to strengthen trade relations led to the signing of the EU Multipart Agreement in 2017. Giving rise to growth of bilateral flows for the benefit of both parties, where the negotiation of certain products has been facilitated, since most of the products exported from Ecuador enter the aforementioned market with a preference rate. Germany is one of the countries with the highest prevalence of colon cancer, one of the main causes being constipation; thanks to new trends in this market, the opportunity to export natural products used for the prevention and treatment of occasional constipation is opened. The Germans look for products where the main attribute is the efficacy of the same on the price, the pitahaya is an Ecuadorian fruit that has laxative properties, together with the papain enzyme potentiates the properties of pitahaya.

The analysis of the client showed that there is a host for creation for the creation of this type of business, since it is a natural product. The orientation of the marketing is done taking into consideration the attributes of the product, the appropriate place of distribution, promotion strategy, and an appropriate advertising campaign, in relation to the price the German market values the effectiveness of the product and is willing to pay any value.

The organizational structure and processes were defined by assigning trained personnel for the execution of the activities required for the elaboration and commercialization of the product mentioned in the present work. The financial evaluation shows that the project is viable because the TIR, VAN, profitability index and recovery period yield appropriate results, both for the project and for the investor. The project is feasible because it has an NPV of \$ 156,085.29 USD and IRR of 39.27%, investment recovery period of 4 years and a profitability index of \$ 1.71 USD.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	JUSTIFICACIÓN	1
1.1.1	OBJETIVO GENERAL	2
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2	ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	3
2.1	ANALISIS PEST (Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico) DE ECUADOR	3
2.1.1	FACTORES POLITICOS:	3
2.1.2	FACTORES ECONÓMICOS.....	5
2.1.3	TECNOLÓGICOS:	9
2.2	ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE ALEMANIA	9
2.2.1	POLITICO:	9
2.2.2	ECONOMICO:.....	10
2.2.3	PIB POR SECTORES.....	10
2.2.4	SOCIALES	12
2.2.5	TECNOLÓGICO.....	13
2.3	ANALISIS PORTER	13
2.3.1	DESARROLLO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	13
2.3.2	CAPACIDAD DE NEGOCIAR CON LOS CONSUMIDORES.....	13
2.3.3	CAPACIDAD DE NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES	14
2.4	MATRIZ EFE	15
2.5	CONCLUSIONES:.....	15
3	ANALISIS DEL CLIENTE	16
3.1	INTRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.2	DEFINIR EL PROBLEMA.....	16
3.3	HIPOTESIS.....	17
3.4	OBJETIVO GENERAL.....	17
3.5	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	17
3.6	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	17
3.6.1	RESULTADOS.....	17

3.6.2	ENTREVISTAS A CONSUMIDORES	19
3.7	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	21
3.7.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	21
3.7.2	CONCLUSIONES	22
3.8	SEGMENTACION DE MERCADO	23
3.8.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	23
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
4.1	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA	25
4.2	DEMANDA	26
4.3	COMPETENCIA	28
5	PLAN DE MARKETING	28
5.1	ESTRATEGIA DE MARKETING	28
5.2	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION	29
5.2.1	MERCADO OBJETIVO	29
5.3	PROPUESTA DE VALOR	30
5.4	POSICIONAMIENTO.....	31
5.5	MARKETING MIX	32
5.5.1	PRODUCTO.....	32
5.5.2	PLAZA.....	35
5.5.3	PROMOCION.....	36
5.5.4	PRECIO	38
6	PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.1.1	Misión.....	40
6.1.2	Visión	40
6.2	Objetivos de la organización	40
6.2.1	Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años).....	40
6.2.2	Objetivos a largo plazo (3 a 5 años).....	41
6.3	Estructura organizacional	41
6.3.1	Estructura legal de la empresa.....	41
6.3.2	Diseño Organizacional.....	41

6.4	ORGANIGRAMA	42
6.4.1	Personal de la empresa	44
6.4.2	Infraestructura requerida de la empresa	44
6.5	Cadena de Valor.....	46
6.6	CICLO DE OPERACIONES	47
6.6.1	PROCESO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION.....	47
6.6.2	PROCESO DE EXPORTACION AL MERCADO ALEMAN.....	48
6.6.3	PROCESO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION.....	49
7	EVALUACION FINANCIERA	49
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	49
7.2	Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital ..	51
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo	51
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.	53
7.5	INDICES FINANCIEROS	55
8	CONCLUSIONES GENERALES	56
	REFERENCIA.....	58
	ANEXOS	63

1 INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocios, pertenece a la industria de Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos (INEC, 2013), y se pretende la exportación de jaleas de Pitahaya más Papaína a Alemania.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de estos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico para el Ecuador (INEC, 2013). Es una industria en crecimiento y aporta significativamente al PIB del Ecuador. El Sub sector de Elaboración de alimentos y bebidas en el año 2016 suma USD 3.229,67 millones, con una participación en el total del PIB de 4,67%, y representa el 38,0% del sector manufacturero (excepto refinación de petróleo). (NACIONAL C. F., SECTOR MANUFACTURERO ALIMENTOS PREPARADOS Y BEBIDAS, 2017).

Ecuador, es un país privilegiado gracias a su ubicación geográfica, goza de un clima tropical, lo cual ha ayudado para la gran diversidad de flora que existe, en el Ecuador, donde se cultiva la Pitahaya, fruta conocida como fruta del dragón, de la cual se puede hacer mermeladas y jaleas; ésta fruta goza de muchas propiedades como: laxante y antioxidante, además de contener Vitamina C, B1, B2 Y B3 (INEC, 2013). El cambio de tendencias y estilos de vida que ahora tienen las personas ha incrementado el consumo de alimentos más saludables. Por lo tanto, la demanda de la pitahaya ha crecido en Ecuador y también en Europa, ya que en ciertas partes del continente europeo ya existen plantaciones y la fruta crece con éxito. Por lo tanto, se puede observar una oportunidad para la utilización de esta fruta y convertirla en jalea, ya que de esta forma se utiliza solo la pulpa y se aprovecha mejor sus propiedades, y junto con la enzima digestiva “papaína” ayuda a potencializar la acción de la pitahaya, lo cual lo hace un producto completamente diferente en el mercado.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para demostrar la viabilidad de la creación de una empresa especializada en la producción y exportación de jalea de Pitahaya más Papaína a Alemania.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los entornos: político, económico, social y tecnológico de la industria de alimentos, para entender cómo afectan estos factores en la industria
- Realizar una investigación de mercado que permita demostrar el nivel de aceptación del producto dentro de la industria de alimentos en Alemania.
- Desarrollar una estrategia de marketing para la introducción y posicionamiento del producto en la industria de alimentos en Alemania.
- Desarrollar un análisis interno con 4 variables para analizar: producto, precio, plaza y promoción.
- Realizar una evaluación financiera para analizar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la viabilidad del plan de negocios para la producción y exportación de jalea de Pitahaya más papaína en Alemania

2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

De acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las actividades Económicas (CIIU 4), el negocio se encuentra en la siguiente categoría:

TABLA N° 1: Clasificación CIIU

2016

CODIGO	DESCRIPCION
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C10	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
C103	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
C1030	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
C1030.1	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS
C1030.16	Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos.

Tomado de: INEC

2.1 ANALISIS PEST (Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico) DE ECUADOR

2.1.1 FACTORES POLITICOS:

En los últimos años se han incorporado al gobierno funcionarios que tienen visiones empresariales, lo que ha fomentado el cambio de la matriz productiva, mediante la sustitución de las importaciones, fomentando la producción local y de esta forma buscar la incentivación para las exportaciones, lo cual se ha visto como una oportunidad para los empresarios. (SOLUTIONS, 2015).

2.1.1.1 INICIATIVAS

Existen ciertas iniciativas para los exportadores impuestos por el Gobierno:

- El gobierno ha buscado formas para que se incrementen las exportaciones, y fue así que firmó la negociación comercial con la Unión Europea, donde los productos provenientes de Ecuador tendrán preferencias arancelarias, donde se permiten el ingreso de productos con cero aranceles al mercado europeo, al cual se envía el 30% de la oferta exportable no petrolera (AGENCIA DEL ECUADOR SENA, 2015).
- La Jalea de Pitahaya al pertenecer a la partida arancelaria 2007.91.10.00 (mermeladas, jaleas de frutas cítricas) entra en dicho acuerdo y tiene preferencia arancelaria y entra con 0% de arancel a Alemania (HELPDESK, 2018)
- Firma de convenio de cooperación con el propósito de desarrollar estrategias para el emprendimiento e innovación de productos ecuatorianos con potencial de exportación, entre PRO ECUADOR y la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), donde incluye: Promocionar las exportaciones e inversiones, así como alcanzar los mecanismos de financiamiento, formación y asistencia técnica para los emprendedores ecuatorianos (AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA, 2015)

2.1.1.2 INCENTIVOS

- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas. Con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (NACIONAL C.)
- Generación del Certificado de Abono Tributario (CAT's). Los CAT o notas de crédito se podrán utilizar con la Aduana para pagar impuestos o podrán

ser usados por los exportadores en diferentes instituciones del Estado y además negociarlos en las bolsas de valores (AGENCIA DEL ECUADOR SENA, 2015)

- Devolución simplificada de impuestos de comercio exterior, conocida como “Draw back simplificado”, que entró en vigencia desde 2015, “siendo un compromiso de los beneficiarios cumplir con la normativa de origen de productos, participar en la Marca País “Ecuador ama a la vida”; y también participar en Ferias de Pro Ecuador, además de mantenerse en los mercados internacionales y traer divisas al país (AGENCIA DEL ECUADOR SENA, 2015)”. Para este fin se devolverá el 5% para exportaciones no tradicionales. (AGENCIA DEL ECUADOR SENA, 2015)

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

El mayor número de actividades productivas se encuentran diversificadas dentro de la industria manufacturera, dentro de las cuales destacan sectores como: alimenticio, químico, textil, plástico, automotor, metalmecánico, entre otros. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

2.1.2.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO:

“Gracias a las medidas que se han adoptado y el alza del petróleo, existe un crecimiento económico de 2,4% en 2017. Asimismo, a pesar de las vicisitudes económicas, la pobreza y el índice de Gini se han mantenido relativamente estables —en torno al 22,5% y 0,47 respectivamente— desde el 2014” (BANCO MUNDIAL , 2018)

Según el Banco Central, las exportaciones presentaron un incremento de 0,6% con respecto al 2016, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 0,18 puntos porcentuales (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017).

La manufactura es uno de los sectores más importantes para el país. La industria manufacturera ha crecido un 3,1% en relación con el año anterior (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017). En el 2017 la producción con mayor peso fue la de fabricación de alimentos y bebidas. Esta manufactura representa el 38% de la producción industrial e incluye también la elaboración de bebidas. Le sigue la fabricación de productos químicos. Luego se encuentra la refinación de productos de petróleo con 7% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

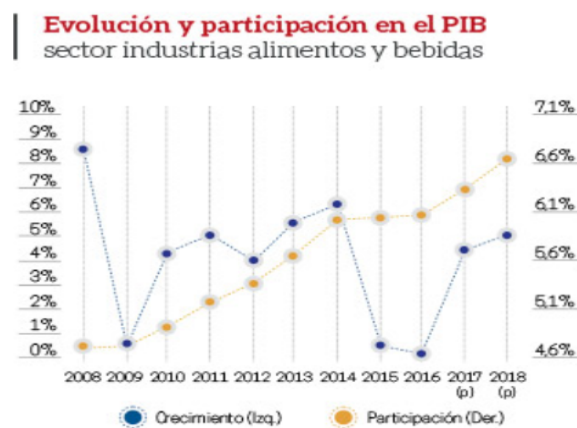


Figura N°1: Evolución y participación en el PIB 2016
Tomado de: Banco Central del Ecuador



Figura N°2: Composición de la Industria de Alimentos 2016
Tomado de: Banco Central del Ecuador

“El sector de Preparación de alimentos y bebidas suma en el periodo 2013 - 2016 USD21,095 millones en exportaciones, que representa el 19,2% del total de

productos exportados por el Ecuador. En el periodo 2013 -2016 la principal actividad de exportación es la Preparaciones de carnes, pescados o crustáceos; y representa el 42,5% del total del sector de alimentos y bebidas”. (NACIONAL C. F., SECTOR MANUFACTURERO ALIMENTOS PREPARADOS Y BEBIDAS, 2017).

Acerca de las exportaciones de mermeladas y jaleas a Alemania. Ecuador solamente exporta mermeladas, jaleas de Banano a dicho mercado. Por lo tanto, la mermelada de Pitahaya sería el primer producto cítrico en entrar a Alemania desde Ecuador (TRADE MAP, 2018)

Tabla N° 2 Exportación de confituras, jaleas y mermeladas a Alemania

Código del producto	Descripción del producto	Valor en 2017 (miles de dólares)
2007.99.92.10	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas: banano	298

Tomado de: Trade Map

2.1.2.2 PIB ECUADOR

De acuerdo con el Banco Mundial, el Producto Interno Bruto (PIB) real del 2017 crecerá en 0,2 % y en el 2018 un 0,6% en Ecuador. Siendo el PIB actual 103. 057 millones de dólares (BANCO MUNDIAL, 2017)

2.1.2.3 PORCENTAJE DE PIB POR SECTORES:



Figura N° 3: Evolución de PIB por sectores
Enero – septiembre 2017

Tomado: Banco Central

2.1.2.4 INFLACIÓN:

La inflación anual de diciembre de 2016 fue de 1.12%, y para el 2017 fue de -0,20 (INEC, INFLACION MENSUAL, 2017) y para el 2018, la inflación anual fue de 0,27% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017). El producto a exportarse en este plan de negocios se verá afectado por la inflación y el precio se incrementará anualmente.

2.1.2.5 BALANZA COMERCIAL:

Hasta febrero 2018, la balanza comercial total registró un superávit de USD 161 millones. La balanza no petrolera mostró un déficit de USD 362 millones. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2018)

NO PETROLERAS: En el primer bimestre de 2018, se Registraron un crecimiento de 16% con respecto al primer bimestre del 2017. La Unión Europea se consolidó como el principal mercado con un crecimiento del 16%, seguido de Estados Unidos con 24% y Vietnam con 10%. Estos mercados fueron el destino del 58% de exportaciones no petroleras. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2018)

2.1.2.6 TASA DE CAMBIO

La tasa de cambio frente al Euro se ha mantenido estable, y esto resulta ser beneficioso para las relaciones comerciales. Se ha mantenido el cambio en los últimos años entre 1,34 a 1,13 USD equivalente a 1 EUR (BANCO MUNDIAL, 2017)

2.1.2.7 SOCIAL

Según el INEC, “para marzo del 2017”, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, la cual se redujo respecto al mismo mes del año anterior (5,17) (INEC, 2017). Esta estadística es beneficiosa para el desarrollo del proyecto, ya que aumenta la dinámica de la economía y disminuye el desempleo.

Existen asociaciones de Pitahaya en el Ecuador, las cuales se encargan de entregar la fruta de calidad avaladas por Organizaciones. “En el Ecuador existe la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y Otros Productos Palora, quienes exportan aproximadamente 405 toneladas mensuales de Pitahaya a varios países (GROUP, s.f.), los cuales son apoyados por el MAG, e impulsan a emprendimientos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los pequeños y medianos productores en la Amazonía (GANADERIA, 2018) Esta Asociación está conformada por 120 socios, quienes han visto en la pitahaya una de las mayores fuentes de ingreso para su cantón”. (GANADERIA, 2018)

2.1.3 TECNOLÓGICOS:

Actualmente, la tecnología ha mejorado en el Ecuador y la Industria Manufacturera se ha beneficiado de esto. En La producción de alimentos y bebidas se puede evidenciar la mejora, ya que gracias a los avances científicos y técnicos permiten producir productos más seguros para el consumo humano. (PRO ECUADOR, 2018)

La tecnología de microencapsulación está permitiendo, en los últimos tiempos, desarrollar alimentos con nuevas propiedades, más seguros y más saludables. También gracias a la tecnología se busca cambiar los actuales empaques por empaques hechos a base de recursos reciclados, o que puedan ser biodegradables o incluso que puedan sembrarse. (PRO ECUADOR, 2018)

2.2 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE ALEMANIA

2.2.1 POLITICO:

“Alemania es considerada como la cuarta economía mundial y el motor de la Unión Europea. Es un país emergente y pertenece a los G8, maneja un superávit por cuenta corriente de más del 7% del PIB, tiene una política fiscal restrictiva y un bajísimo nivel de inversión pública” (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017)

“Alemania al ser una potencia mundial, tiene un bajo riesgo país, por lo que lo hace atractivo hacia los inversionistas extranjeros, tiene un gran crecimiento de empresas privadas; además de una estabilidad política, que lo hace atractivo para las inversiones extranjeras”. (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017)

2.2.2 ECONOMICO:

El PIB de Alemania en el 2017 fue de 3.677 billones USD y el PIB Per cápita es 44.469,9 USD, con lo que convierte a Alemania en la 4ta economía en el ranking de las mejores economías mundiales (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017). Alemania es considerado la tercera economía de exportación e importación (SANTANDER, CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN ALEMANIA, 2018) . Sus principales productos de exportación son los vehículos, mientras que las importaciones, la mayoría son de medicamentos, computadoras, petróleo crudo y también vehículos (OEC, 2017)

Alemania ocupa el 24 puesto del *Doing Business*, de los 190 países que conforman este ranking, el cual clasifica los países según la facilidad para hacer negocios. Alemania ha caído 4 puestos en este ranking en el último año, lo que puede significar dificultades al momento del hacer negocios (MUNDIAL, 2017)

2.2.3 PIB POR SECTORES

La industria manufacturera es la segunda más desarrollada después de la Industria de servicios (PORTAL, 2017)

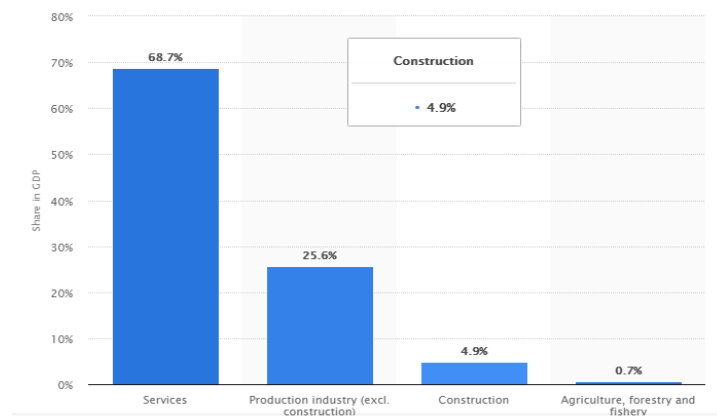


Figura N° 4: PIB por sectores de la manufactura Alemania
Tomado de: Statistics portal 2017

En el sector de manufactura se destaca: Automóviles, alimentos y bebidas, construcción naval, textiles, equipos eléctricos y maquinaria, metal y productos metálicos, entre otros. (PORTAL, 2017)

2.2.3.1 INFLACION

La inflación se basa en el índice de precios al consumo. La inflación de Alemania es de 2,27% a diciembre del 2017, mientras que el mismo mes para el año 2016 fue de 1,68%. Dicha variación es normal, ya que la economía de Alemania es dinámica y va en aumento (Inflation.eu, 2017)

2.2.3.2 BALANZA COMERCIAL

Alemania mantiene un superávit en su balanza. La balanza comercial en el 2017 fue de 267.000 millones y en 2018 se elevó a 281.389 millones de dólares, lo que convierte a Alemania en el país con el superávit comercial más elevado del mundo (SANTANDER, CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN ALEMANIA, s.f.). Lo que refiere al comercio con Ecuador, los principales productos que importa desde Ecuador son: banano fresco, esencias y concentrados de café, además de cacao en grano (ECUADOR, s.f.). Y los productos que exporta hacia Ecuador son: medicamentos para uso humano, hornos de laboratorio, reactivos de laboratorios, jeringas, agujas y catéteres; y también motores para barcos.

2.2.4 SOCIALES

2.2.4.1 TENDENCIA

La tendencia en países europeos a comer alimentos más naturales y saludables, dan apertura a la industria de alimentos naturales. En Alemania, hay muchos estudios donde demuestran el alto índice de incidencia de cáncer al colon (TATSACHEN, 2015).

Otra tendencia es la comida sana: en 2006 se facturaron en Alemania 4.600 millones de euros con alimentos ecológicos. En las grandes ciudades proliferan los biosupermercados, ya que son más consientes con el ambiente y los productos son más saludables. A finales de 2006 había en Alemania 350 biosupermercados, los cuales siguen en expansión (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017).

2.2.4.2 CALIDAD DE VIDA

En Alemania hay 76 grandes ciudades y 600 ciudades medianas; el 74 % de la población vive en ciudades. El salario promedio de profesionales en todo el país es de 59.479,89 USD anuales. El 35 % de los ingresos mensuales es destinado en promedio al pago de alquiler debido a la gran demanda de viviendas urbanas. En Alemania, el 86% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior. (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017). Cerca del 75% de las personas entre 15 a 65 tienen un empleo remunerado y tener un buen nivel educativo es un requisito para encontrar trabajo. (OECD BETTEER LIFE LIFE INDEX, 2017)

2.2.4.3 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet, siendo la calidad la principal característica que buscan en un producto. Al momento de comprar se dejan influir por las ofertas y comparar precios. “Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo

duraderos buscan la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio” (SANTANDER TRADEPORTAL, 2017)

2.2.5 TECNOLÓGICO

El 100% de las empresas alemanas utilizan internet como herramienta habitual de trabajo. El 91,8% de las empresas alemanas tiene web corporativa, 35% vende a través de herramientas de comercio electrónico, y 57% hace compras a través de la red. Otros usos del e-business, como los pagos electrónicos, se utilizan en un 86,6% en las empresas alemanas (FINANCIAL ENGINEERING, 2017)

2.3 ANALISIS PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter plantea la definición de la industria y la interacción competitiva dentro de la misma.

2.3.1 DESARROLLO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Calificación: ALTA

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido que Alemania sí importa Pitahaya en fruta desde Ecuador (3.72 toneladas) (PRO ECUADOR, 2017), lo cual ya podría ser un sustituto para la jalea de pitahaya. Además, que Alemania cuenta con gran oferta de productos sustitutos naturales como barras a base cereales y frutas, ciruelas deshidratadas, semillas como la Chía, Linaza, etc. También cuenta con productos sustitutos sintéticos como las pastillas que son las que más demanda tienen.

2.3.2 CAPACIDAD DE NEGOCIAR CON LOS CONSUMIDORES

- Calificación: BAJA

La amenaza de negociar con los consumidores es bajo debido a que los clientes no tienen un producto similar en el mercado, y al ofrecer un producto con mejores características en comparación con los productos sustitutos generan una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Además, que la alta incidencia de

cáncer de colon en pacientes convierte a un gran grupo potencial de consumidores de la Jalea de Pitahaya más Papaína.

2.3.3 CAPACIDAD DE NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES

- Calificación: BAJA

La pitahaya es una fruta muy popular en algunos países de Centroamérica, Latinoamérica y en el Sur de Asia, se la denomina también como la fruta del dragón (PRO ECUADOR, 2014). Por lo tanto, es fácil de adquirir aquí en Ecuador, ya que es una fruta que se da en la región Andina y la Amazonía, y por lo tanto amenaza para negociar con los proveedores es baja debido a la fácil adquisición de la materia prima por medio de Asociaciones o proveedores particulares. En este proyecto se trabajará directamente con la Asociación de Pitahaya de Palora, la misma que está en la capacidad de abastecer tanto al mercado nacional como al extranjero, tiene una producción anual de 12 millones de kilos Pitahaya y cerca del 80% se exporta a mercados norteamericanos, europeos y asiáticos (PLAZA, s.f.)

2.3.4 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

- Calificación: ALTA

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que es un producto natural donde la materia prima es fácil de adquirir tanto en Ecuador porque es una fruta endémica; y en Alemania porque sí existe importación de la pitahaya desde España, y Ecuador (PRO ECUADOR, 2014) además que la fabricación de Jaleas tiene un bajo costo de producción, lo que convierte en una industria importante para el surgimiento de nuevos competidores nacionales e internacionales.

2.3.5 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

- Calificación: MEDIA

Al momento no existen empresas competidoras que ofrezcan el mismo producto en Alemania. Por lo tanto, la rivalidad entre los mismos es casi nula ya que éste es un producto de prevención totalmente nuevo en el mercado tanto nacional

como internacional. Además, que al usar la enzima que potencializa el efecto laxante lo hace un producto novedoso en la industria de alimentos y bebidas en Alemania. Sin embargo, existe una gran oferta de productos sustitutos en el mercado, los cuales si presentan al momento una competencia con la jalea de Pitahaya más Papaína.

2.4 MATRIZ EFE

Ver anexo ¹

El promedio ponderado de 3.24, indica que es un mercado con grandes probabilidades de éxito y que la empresa está respondiendo a las oportunidades y las amenazas de una manera casi excelente, además que se puede observar que la empresa se enfrenta a más oportunidades que amenazas en el entorno externo.

2.5 CONCLUSIONES:

- ✓ Gracias a los incentivos del gobierno y la firma del Acuerdo Multipartes entre la Unión Europea y Ecuador, se puede exportar jalea de pitahaya con preferencia arancelaria, lo cual significa que entraría a Alemania con 0% de arancel.
- ✓ Alemania es un buen mercado para hacer negocios, ya que ocupa 24 puesto del *Doing Business*, de los 190 países que conforman este ranking, y se lo considera entre las 4 potencias mundiales. También su población tiene un fuerte porcentaje de educación superior lo cual es un requisito para encontrar un trabajo remunerado, donde el salario promedio de profesionales en todo el país es de 59.479,89 USD anuales. Gracias a este fuerte ingreso de las personas, permite mejorar la calidad de vida y poder cambiar la tendencia y consumir productos de mejor calidad.
- ✓ Las TIC, sería el método apropiado para realizar publicidad en Alemania, debido a la alta frecuencia de uso de éstas.

¹ Referirse al anexo 10.1 en la sección de anexos

- ✓ Debido a que Alemania es el país con mayor incidencia de cáncer de colon en Europa, hay mayor oportunidad para que la demanda del producto aumente y la industria crezca, esto se debe también a la oportunidad de crecimiento que existe gracias a la nueva tendencia de este país por consumir alimentos naturales y más saludables.
- ✓ Existe varios productos sustitutos en el mercado, lo cual podría ser una forma de competencia. Por lo tanto, se deberá invertir en campañas publicitarias y dar a conocer el producto que se desea exportar, demostrando las propiedades de la jalea de pitahaya más papaína.
- ✓ Al ser un producto nuevo, puede atraer a nuevos competidores nacionales e internacionales, gracias a los bajos costos de producción y un capital no elevado. Al momento no existen empresas competidoras que tengan un producto con las mismas características, lo cual demuestra una oportunidad para el crecimiento del producto en la industria.
- ✓ Gran facilidad de adquisición de la materia prima ya que en Ecuador la pitahaya es una fruta autóctona, inclusive en Alemania existe importación de esta fruta desde países como Holanda, España, Ecuador, etc., lo que conlleva a una buena negociación con los proveedores, hasta se podría negociar el costo de la materia prima debido a la presencia de varios proveedores.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 INTRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones” (JOSEPH F. HAIR, 2009).

3.2 DEFINIR EL PROBLEMA

¿Cuáles son los atributos que buscan los consumidores en la jalea de pitahaya más papaína?

3.3 HIPOTESIS

El 58% de hombres y mujeres alemanes entre 25 a 65 años de edad consumen jalea de pitahaya para el estreñimiento.

3.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar los potenciales consumidores y sus características de consumo, midiendo la aceptación de la jalea de pitahaya más papaína en el mercado alemán, mediante un análisis de los atributos que buscan los consumidores en el producto.

3.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar cuáles son los atributos que buscan los consumidores al comprar el producto, e identificar cuál es el atributo más importante que quieren encontrar los consumidores en el producto.
- Determinar qué precio estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto o hasta qué precio estarían dispuestos a pagar.
- Determinar el mejor canal de distribución por medio del cual el producto llegará hacia los consumidores.
- Determinar qué posibles promociones se podría aplicar al producto para que éste tenga más acogida y sea más atractivo en el mercado alemán.

3.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener información relevante sobre el proyecto y la factibilidad de este.

3.6.1 RESULTADOS

3.6.1.1 ENTREVISTA 1

Luis Felipe Carrera Pérez, Médico cirujano de la Universidad Católica del Ecuador, realizó un diplomado en Genómica en la Universidad de Valencia y otro

diplomado en Nutrición en la Charite – Universitätsmedizin en Berlín, actualmente se encuentra realizando una residencia en el Hospital Eugenio Espejo de Quito, da atención de medicina y cirugía general a sus pacientes.

El experto, conoce sobre las propiedades de la pitahaya, entre ellas destacó su propiedad laxante ya que actúa a nivel de las vellosidades intestinales, promoviendo el tránsito intestinal gracias a la cantidad de electrolitos que tiene esta fruta, se la puede ingerir como medio preventivo o para tratar el estreñimiento que no es ocasionado por alguna obstrucción o alguna disfunción fisiológica o anatómica.

En conclusión, señaló que este producto tendría gran acogida en el mercado alemán debido a la gran prevalencia de cáncer de colon que existe en este país y gracias a las tendencias que ahora los alemanes han adoptado por mantenerse más saludables y preferir alimentos naturales. El experto recomienda que se implemente la venta de este producto con venta libre para que pueda llegar a más personas y que el frasco contenga toda la información del contenido del producto y así para mantener a los consumidores informados.

3.6.1.2 ENTREVISTA 2

Patricio Parra Torres, Licenciado en Ingeniería de Alimentos de la Universidad San Francisco de Quito, primero destaca la diferencia entre jalea y mermelada, donde señala que la mermelada usa la fruta entera, mientras que la jalea solo utiliza la pulpa de la fruta, lo cual conserva mejor los componentes de la misma y no necesita algún tipo de conservante artificial.

Además, destaca la gran importancia de este producto en la industria y al ser un producto natural tendrá gran acogida por las personas que van cambiando su estilo de vida, y preferirán una jalea completamente natural a pastillas sintéticas para tratar el estreñimiento.

En conclusión, el experto recomienda entrar a la industria de alimentos naturales, ya que la jalea de pitahaya más la papaína sería nueva en el mercado. Con referencia a los productos sustitutos como las barras de ciruelas que se comercializan 6 barras por caja o los jugos naturales de ciruela que se

comercializa en presentaciones de 3.5 onzas (99g), estos serían menos efectivos que la jalea ya que en ésta se aprovecha todas las propiedades de la fruta y adicional contiene la enzima, convirtiendo a este producto más efectivo que los otros productos sustitutos.

3.6.1.3 ENTREVISTA 3

Roberto Yáñez, Ingeniero en Comercio Exterior y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, que cumple la función de Asesor Comercial en la empresa Panatlantic Logistics, empresa especializada en el transporte internacional de carga, comenta que las exportaciones (manufactura) han crecido en un 11.9% y que el sector industrial representa el 46% de las exportaciones no petroleras. Además, dice que la pitahaya en EU se vende a un precio mucho más elevado del que se vende acá en Ecuador, con un valor de \$3 por cada pitahaya; y que los volúmenes de pitahaya para exportación a Alemania se ha incrementado de 28.336 en 2015 a 34.550.80kg en el año 2015 (Yáñez, 2017).

El experto comenta la facilidad que existe para ingresar los productos hacia la Unión Europea, ya que desde el acuerdo de libre comercio entre Ecuador y la UE, los productos gozan de preferencia arancelaria, ingresando con 0% de arancel a dicho mercado, donde las jaleas también están dentro de dicho acuerdo, y gracias a esto, se puede observar la ventaja para el negocio.

Por otro lado, existen parámetros que deben cumplir los productos para poder ser exportados hacia Alemania, y para que puedan comercializarse, estos deben ser presentados en la aduana al momento que la carga llegue al puerto de destino.

3.6.2 ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

3.6.2.1 ENTREVISTA 1

Anna Marcos Nickul, con nacionalidad alemana, tiene 30 años, ha realizado un Doctorado en Filosofía e Idiomas, ha vivido en Alemania durante 29 años, siendo Múnich el lugar donde más ha permanecido. Vino a Ecuador hace un año para

ser representante del DAAD en Ecuador y también es profesora de alemán y estudios culturales, todos en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ENTREVISTAS A CONSUMIDORES





Anna consume barras naturales de cereza y nuez, ocasionalmente consume pitahaya y ciruela en fruta, dice que no ha probado barras de ciruelas.



Cuando ha sufrido de constipación, ha recurrido a una dieta basada en frutas y cereales, para prevenirlo consume a diario linaza, nunca ha recurrido a pastillas sintéticas.

Además dice que las personas en Alemania han cambiado mucho su estilo de vida y ahora optan por los productos naturales. Por lo tanto cree que es una gran oportunidad ya que esta industria está en crecimiento en éste país.

También comenta que en Alemania, se utiliza mucho las redes sociales como publicidad y tiene un efecto positivo en el consumidor para dar a conocer un producto nuevo, seguido por la TV y las revistas. Adicionalmente, recomienda que el mejor canal de distribución serían las droguerías, ya que ahí se distribuyen los productos de venta libre



Por último comenta, que en Alemania, la gente si esta dispuesta a pagar de 8 a 10 euros por la jalea de pitahaya, ya que los alemanes les importa mucho la calidad/efecto del producto, y si es efectivo, no tendrían problema en pagar cualquier precio.

Figura N° 5: Entrevista a especialista

3.6.2.2 ENTREVISTA 2

Irene Acosta de Rubira, con nacionalidad ecuatoriana, tiene 26 años, es economista, graduada en la Pontificia Universidad del Ecuador, y hace 8 meses vive en Alemania, para poder mejorar el idioma.



Figura N° 6: Entrevista a consumidor

3.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los datos cuantitativos obtenidos del sondeo realizado por correo electrónico a 13 personas que viven en Alemania, en la ciudad de Berlín, con edades de entre 25 años y 40 años.

3.7.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los datos cuantitativos, demostraron los siguientes resultados:



Figura No 7: Resultados de las encuestas

3.7.2 CONCLUSIONES

- Existe gran aceptación de la jalea de pitahaya más papaína en el mercado alemán, debido a que el 77% de las personas encuestadas sí están interesadas en el producto y también estarían dispuestos a comprarlo con un 77%. Los expertos y potenciales consumidores indicaron que el producto tendría aceptación en el mercado. Tanto por las propiedades que tiene esta fruta más la enzima y por las nuevas tendencias por productos naturales.
- El atributo más importante que buscan los potenciales clientes al momento de comprar la jalea de Pitahaya más papaína es la efectividad con un 53,85%, seguido por el precio y el sabor; y la ventaja que más esperarían del producto es que al ser un producto natural, lo pueden consumir diariamente. De acuerdo con la entrevista realizada al experto, donde indicó que al ser un

producto 100% natural se lo puede ingerir diariamente sin producir algún efecto secundario.

- El precio que estarían dispuestos a pagar por la jalea de Pitahaya más Papaína es de 8 a 10 euros, debido a que el 91,67% de los encuestados pagarían entre este rango de precio por un frasco de 250gr. Sin embargo, en las entrevistas a clientes se mencionó que los alemanes estarían dispuestos a pagar cualquier precio por el producto, mientras que este producto sea efectivo, pero al momento de contestar la encuesta, optaron por el rango de precio inferior.
- El mejor canal de distribución sería las drugstores, ya que el 58,33% prefería encontrar la jalea de Pitahaya más Papaína en estos sitios, debido a que es un producto medicinal con venta libre, sin prescripción médica; por lo tanto, sería el mejor sitio para comercializar el producto, a diferencia de las farmacias donde sí se necesita una prescripción médica. Esto concuerda con las entrevistas a clientes y expertos donde prefieren que el producto se lo pueda comprar en estos sitios.
- El medio de comunicación más utilizado por los alemanes por donde escuchan de nuevos productos son las redes sociales, y de igual forma preferirían conocer de la jalea de Pitahaya más Papaína por este canal, debido a que el 83,33% indicó que éste es el medio que más utilizan y sería el más factible para escuchar de nuevos productos.

3.8 SEGMENTACION DE MERCADO

3.8.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En la primera etapa de implementación del negocio los productos serán promocionados en Berlín, capital de Alemania, es una de las ciudades más pobladas y donde se centra el desarrollo económico y político del país.

3.8.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El producto va enfocado a hombres y mujeres que se encuentren entre 25-54 años y entre 55-65 años de edad.

3.8.1.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El producto va enfocado a personas que tengan un estilo de vida más natural, que cuiden de su salud y tomen productos naturales y preventivos, también se enfoca a personas que tengan estreñimiento pasajero y no sea provocado por alguna obstrucción u otro problema fisiológico o anatómico.

3.8.1.3 SEGMENTACIÓN SOCIOECÓMICA

El producto va enfocado a personas que tengan un nivel de educación superior y que se encuentren dentro de la clase social C (sociales media – alta y clase media).

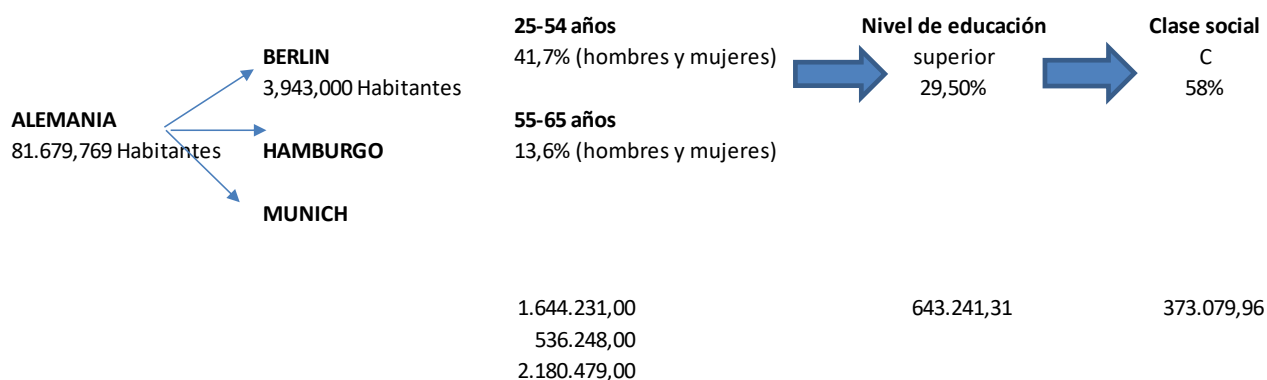


Figura N° 8: Segmentación Socioeconómica

n = 373.080

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA

La prevalencia de cáncer de colon en Europa y en Alemania muestra año a año un aumento significativo en el número de pacientes diagnosticados con esta enfermedad, siendo una de las causas principales el estreñimiento, el cual al no ser tratado a tiempo puede tener complicaciones a futuro, donde muchas veces este malestar termina en cáncer de colon (GRANADA, 2008)

La necesidad de las personas que sufren de estreñimiento para encontrar productos que ayuden a mejorar el tránsito intestinal, obliga a la búsqueda constante de productos saludables y naturales, que contribuyan al cuidado de la salud, y que no produzcan efectos secundarios como en el caso opciones sintéticas.

La inexistencia de una jalea natural de pitahaya más papaína en el mercado alemán muestra una gran oportunidad de negocio para la presente propuesta, dirigiéndose a un mercado con necesidades de mayor demanda de productos naturales que buscan el mejoramiento del tránsito intestinal, y así prevenir el estreñimiento que es el principal causante de cáncer de colon que afecta a un 23% de la población de Alemania (EUROPREVAL, 2017).

Frente a esta situación, los consumidores tienen la necesidad de buscar nuevas alternativas que sean naturales y que no produzcan efectos secundarios, además la tendencia que ahora tiene Alemania por consumir productos naturales va en aumento y da una oportunidad de negocio para esta jalea ya que es un producto natural y efectivo. Esto se puede demostrar en las encuestas donde existe el 77% de aceptación del producto y que además el beneficio que buscan encontrar en el producto es que mejore el tránsito intestinal, lo cual sí cumple con las propiedades laxantes de la Pitahaya.

4.2 DEMANDA

Es importante obtener la demanda del producto que se quiere ofertar en el mercado alemán. Para sacar las previsiones de ventas y de producción, se debe estimar el tamaño del mercado potencial, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas previamente.

De acuerdo con los datos obtenidos el grupo objetivo es de 373.080 personas, y la demanda de ciruelas en el mercado alemán es de 11% (Ministerio de Fomento, 2015). Por lo tanto, la demanda de personas que consumen alimentos naturales es 41.038

n = 373.080

Demanda del mercado = 11%

Tabla N° 3: Demanda

DEMANDA		
VARIABLE	PORCENTAJE	TOTAL
Demanda de productos naturales (ciruelas)	11%	41.038

Al realizar el cruce de variables cuantitativas mediante los datos obtenidos por las encuestas donde muestra un 77% de aprobación de producto se obtiene el siguiente dato:

Tabla N° 4: Variable

VARIABLE	PORCENTAJE	TOTAL
Personas que estarían interesadas en la jalea de Pitahaya más Papaína	77%	31.600

Los datos de la encuesta indican que el 28,57% de las personas consumirían la jalea de Pitahaya más Papaína una vez al mes, por lo que a continuación se multiplica el total de personas que, si están interesados en la jalea x la frecuencia de consumo, una vez al mes y la frecuencia anual (12 meses).

Tabla N° 5: Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo mensual	9.028
Frecuencia de consumo anual	108.336

En Alemania, existen dos empresas especializadas en el reproceso y empaque de ciruelas, las cuales tienen mayor participación en el mercado de consumo de ciruelas, también existen empresas extranjeras que venden sus productos en el mercado alemán y las cuales tienen buena acogida, sin embargo, SEERBERGER que es una empresa alemana tiene la mayor participación de mercado con un 30% (Ministerio de Fomento, 2015). Por lo tanto, al ser la jalea de Pitahaya más Papaína nuevo en el mercado y no tener un competidor directo, se estima que tenga una participación de mercado del 15%.

Tabla N° 6: Market Share

MARKET SHARE			
VARIABLES	PORCENTAJE	POR	TOTAL
	NUMERO DE MESES		
Market Share	15%		1.354
Mensual	1		1.354
Anual	12		16.248

Según las encuestas el precio aceptado por las personas entrevistadas es de 10 euros, por lo tanto, se multiplica el precio estimado x las unidades y por el número de meses.

Tabla N° 7: Precio

PRECIO			
VARIABLES	UNIDADES	MESES	TOTAL
Demanda estimada Mensual	1.354	1	\$13.540
Demanda estimada Anual	16.248	12	\$162.480

4.3 COMPETENCIA

En la actualidad en el mercado alemán no existe una jalea natural de Pitahaya más Papaína, por este motivo no existe un competidor directo para la presente propuesta, sin embargo, es importante analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo al consumo de producto sustitutos naturales como las ciruelas deshidratadas para tratar o prevenir el estreñimiento.

La gran mayoría de las frutas deshidratadas son importadas a granel para luego ser reprocessadas y embaladas por empresas importadoras especializadas en Alemania, siendo los mayores ofertantes: Turquía que representa un 18,28% de importaciones de ciruela, seguido por Estados Unidos con un 14,88% y por China con un 16,69% de importaciones. Las empresas que tienen mayor participación en el mercado son: SEEBERGER Y KLUTH (Ministerio de Fomento, 2015).

Debido a la inexistencia del producto en el mercado alemán y la tendencia que existe en dicho mercado por consumir productos orgánicos hay una gran oportunidad de negocios para la jalea de pitahaya más papaína.

5 PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing se realiza con el fin de incrementar la demanda de la Jalea de Pitahaya más Papaína en el mercado alemán para poder obtener beneficios, es así como el marketing ha ayudado a introducir nuevos productos al mercado y ha enriquecido la vida de la gente (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING , 2013)

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia general de marketing para el presente proyecto será la estrategia de enfoque y especialización. La cual consiste en que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho) con más efectividad o eficacia que los

competidores que compiten de forma más general (LAMBIN, GALLUCCI, & SICURELLO, 2008, pág. 287)

La pitahaya contiene varias propiedades entre ellas, el efecto laxante, esto junto a la papaína potencializa dicho efecto, convirtiendo a la jalea en un producto de mayor efectividad frente a los que existen en el mercado, y por lo tanto, este producto es especializado para prevenir el estreñimiento en personas que lo padecen.

5.2 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION

La estrategia que se llevara a cabo para internacionalizar el producto es la de venta indirecta. Una vez que el producto llegue a Europa, será vendido a intermediarios – distribuidores y estos a su vez distribuirán el producto a las distintas droguerías de Berlín.

Al ser un producto nuevo en el mercado, al principio se necesita de un distribuidor que conozca el mercado y que sepa llegar al cliente de una forma efectiva, mediante los canales de distribución correctos para que el producto se distribuya adecuadamente. También se apoyará con la promoción del producto en ferias que se hará juntamente con el distribuidor, para abrir mercado con los futuros clientes.

5.2.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se calcula a partir del segmento definido obtenido del análisis del cliente, incluyendo el nivel de interés por el producto, disposición de compra y frecuencia de compra, estos datos se obtienen de la investigación de mercados.

Tabla N° 8: Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO		
VARIABLES	PORCENTAJE	TOTAL
ALEMANIA	100%	81.679.769
BERLIN	4.82%	3.943.000

HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 A 65 AÑOS	55.3%	2.180.479
CLASE C	29,5%	643.241
EDUCACION SUPERIOR	58%	373.080
NIVEL DE APROBACIÓN	77%	287.272
DISPOSICIÓN DE COMPRA	77%	221.199
FRECUENCIA DE COMPRA	28.5%	63.042
PARTICIPACION DE MERCADO	15%	9.456

El mercado objetivo de la jalea de Pitahaya más Papaína es de 9.456 personas que viven en la ciudad de Berlín entre 25 a 65 años de edad, con nivel de nivel de educación superior, que pertenecen a la clase social C y que buscan productos naturales para prevenir o tratar el estreñimiento, donde los principales atributos son la efectividad, y que comprarían la jalea una vez al mes.

5.3 PROPUESTA DE VALOR

Con el fin de introducir al mercado un producto natural y efectivo para la prevención del estreñimiento ocasional, nace la nueva Jalea de Pitahaya más Papaína que está dirigida a personas que sufren de esta patología y se quiere obtener resultados eficientes. Los consumidores de este producto no deberán preocuparse ya que este al ser un producto natural, no ocasiona efectos secundarios y se lo puede consumir a diario. Además, que tiene una enzima que junto con las propiedades de la pitahaya potencializa la efectividad del producto.

Esta propuesta de valor está orientada a cumplir las exigencias y expectativas de los clientes, lo que se logra mediante la correcta definición de los canales de distribución para que el producto llegue al consumidor y posterior incrementar el volumen de ventas.

A continuación, se presenta la propuesta de valor mediante el modelo Canvas.

Tabla N° 9: Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
<p>RED DE ALIANZAS</p> <p>Se trabajará con la Asociación de productores de Pitahaya de Palora, quienes se encargarán de proveer de Pitahaya en cualquier temporada</p> <p>Laboratorios sintetizadores de enzimas, donde extraigan papaína</p> <p>Proveedores de envases de vidrio</p> <p>Fabrica: Son los encargados de la fabricación de la jalea mediante la formulación que la empresa le proporcionará</p> <p>Distribuidores: Están en la ciudad de Berlín y son los encargados de recoger la mercadería en el puerto y posterior distribución mediante los canales adecuados.]</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>La producción de la jalea debe ser en una fábrica que cumpla con todos los estándares de sanidad nacionales e internacionales.</p> <p>Se debe elaborar la jalea al menos a 65 grados brix para que la azúcar funcione como conservante]</p> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>La perfecta elaboración de la jalea, sobre todo para la conservación, ya que es un producto que no lleva conservantes.</p> <p>Financieros: Ahorro en insumos]</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Con el fin de introducir al mercado un producto nuevo y efectivo para la prevención del estreñimiento, nace este producto que es natural y cuenta con una enzima que potencializa el efecto laxante de la Pitahaya, el cual no causa efectos secundarios.]</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Es de forma indirecta a través de distribuidores que se encaran de entregar el producto en centros especializados como las droguerías o centros naturistas.</p> <p>Se participará en ferias en Europa, juntamente con los distribuidores para incrementar las ventas.]</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Droguerías]</p> <p>Centros naturistas]</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>El mercado objetivo de la jalea de Pitahaya más Papaína es de 9.456 personas que viven en la ciudad de Berlín entre 25 a 65 años, con nivel de nivel de educación superior, que pertenecen a la clase social C y que buscan productos naturales para prevenir o tratar el estreñimiento, donde los principales atributos son la efectividad, y que comprarían la jalea una vez al mes.]</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos: materia prima, insumos]</p> <p>Costos de producción]</p> <p>Costos de transporte]</p> <p>Costos logísticos]</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Venta indirecta a distribuidores en Alemania]</p> <p>Incrementar volumen de ventas]</p>		

Para este proyecto es importante destacar que el socio estratégico será la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y Otros Productos Palora, la misma que tiene la capacidad de proveer de materia prima en cualquier temporada del año, ya que tiene una producción anual de 12 millones de kilos de Pitahaya y cerca del 80% se exporta a mercados norteamericanos, europeos y asiáticos quienes exportan” (PLAZA, s.f.). Exporta aproximadamente 405 toneladas mensuales de Pitahaya a varios países (GROUP, s.f.)

5.4 POSICIONAMIENTO

La diferenciación del producto se evidencia por medio de los siguientes beneficios:

- Producto 100% natural.
- Contiene solamente la pulpa de la pitahaya y azúcar, sin usar colorantes.
- No contiene conservantes.
- Contiene una enzima que potencializa el efecto laxante de la pitahaya.

La estrategia de posicionamiento escogida es la de Más por más que implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013). Pitah Choice es un producto exclusivo seleccionado para personas que buscan prevenir o tratar el estreñimiento ocasional, y al no tener competidores y ser un producto de calidad, tiene un alto precio en el mercado alemán.

5.5 MARKETING MIX

5.5.1 PRODUCTO

El producto en sí es una jalea (compota) de Pitahaya más papaína que ofrece los siguientes beneficios:

- La Pitahaya es una fruta rica en vitamina C y vitaminas del grupo B, además de contener otros minerales, tiene un alto contenido de agua y posee proteína vegetal y fibra soluble, lo cual la convierte en una fruta con propiedades laxantes. (OMS, 2016)
- El producto también contiene una enzima que se llama Papaína, que se encuentra en la papaya y tiene propiedades digestivas. ((OMS, 2016)
- Esta compota al juntarse la pulpa de la fruta más la enzima, potencializa las propiedades laxantes y se obtiene un producto especializado para la prevención de problemas digestivos como el estreñimiento ocasional. ((OMS, 2016)

5.5.1.1 DESARROLLO DE LA MARCA

Pitah Choice, es el nombre de la marca de la Jalea, lleva el nombre de la fruta abreviada para no hacerlo muy largo, y la palabra Choice, que significa en inglés “elección” se elige debido a que es un idioma global y en cualquier parte del mundo se entiende.

5.7.1.2. BRANDING

Nombre de la empresa: Exportadora Ecuatoriana Pitah Choice S.A.

Nombre de la Marca: La Jalea se llama "Pitah Choice", el nombre de la fruta va abreviado para no hacerlo muy largo y para que la pronunciación sea más fácil; y Choice, se escogió ya que por el idioma se buscó una palabra de fácil entendimiento.

Contenido del envase: Pulpa de Pitahaya más una enzima llamada Papaína

Tamaño: 250gr de peso neto por envase.

El envase será transparente para apreciar el contenido de la Jalea.



Figura N° 9: Modelo de envase y envoltura Pitah Choice

5.5.1.2 . EMPAQUE

- **Empaque primario:** el empaque de venta indirecta será un envase de vidrio de 250gr con una tapa metálica, cuyas dimensiones son: 11cm de alto x 5,5cm de diámetro. El envase de vidrio no presenta riesgos para la salud, igual que la forma de empacar es más saludable e

higiénica. Además, que es más responsable con el medio ambiente a comparación del plástico.

- **Empaque secundario:** Cartón corrugado de 30cm de largo, 30cm de ancho y 12cm de alto, que contiene 25 envases (empaque primario) del producto, ordenados en 5 envases por largo, y 5 envases por ancho en una sola fila.
- **Etiqueta:** en la parte frontal del producto consta la marca y el logo del producto. La etiqueta debe contener la siguiente información:
 - información de tipo de producto.
 - Detalle de la cantidad de ingredientes.
 - Nombre y dirección del fabricante
 - Registro sanitario.
 - Código de barras
 - Fecha de elaboración y caducidad.
 - Posología.
 - Indicaciones.
 - Contraindicaciones y precauciones.



Fakten zum Servieren	
Portionsgröße: 1 Glas (250g)	
Umhüllungen pro Behälter: 10	
Menge pro Portion	
Kalorien 270	Kalorien aus Fett 0
% Täglicher Wert*	
Gesamtfett 0.0g	0%
Gesättigte Fettsäuren 0g	0%
Natrium 0mg	0%
Gesamte Kohlenhydrate 0mg	0%
Ballaststoffe 6g	0%
Protein 0g	
Vitamin C 2%	Kalzium 8%
Eisen 30%	
* Tagesprozentwerte beziehen sich auf 2.000 Kalorien/Tag	

Figura N°10: Diseño de etiqueta y Cuadro Nutricional

5.5.2 PLAZA

La plaza para el producto inicialmente será la ciudad de Berlín, y se lo hará mediante distribuidores.

5.5.2.1 Estrategia de Distribución

Al ser un producto nuevo, se comenzará a exportar a distribuidores, el principal distribuidor de alimentos y bebidas en Berlín es LIDL, el cual es un grupo minorista perteneciente al Grupo Schwarz, que está entre los cinco grupos de distribución más grandes del mundo, donde ofrecen productos nacionales y extranjeros. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2016)

El canal de distribución a emplear será **Indirecto largo**, ya que al comienzo se negociará con un distribuidor, para que sea el primer intermediario del producto, y posterior introduzcan al producto en Drugstores y centros naturistas en la ciudad de Berlín.

Para que el producto llegue al consumidor, los mejores canales de distribución son:

- Droguerías: Establecimientos en el cual se comercializan medicamentos de venta libre y otros productos tales como de

cosmética, aseo, limpieza, de uso personal, etc. Ejm: dm – Drogerie markt y Rossmann.

- Centros naturistas: establecimientos en el cual se comercializan productos con uso medicinal, que no sean sintéticos, y ser elaborados a base de recursos naturales. Ejm: Alnatura, Manna & Tiarè, Bio Company.

5.5.3 PROMOCION

La estrategia de promoción que se empleará es la de **Push** “estrategia de empujar” la cual consiste en “empujar” el producto a los distribuidores, quienes a su vez los “empujan” a los consumidores. (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013, pág. 330). Por lo tanto, la empresa se dedicará a establecer una buena relación con el distribuidor y ayudará también en la publicidad del producto.

Se asistirá a ferias internacionales junto con el distribuidor, donde se repartirán los gastos y servirá como promoción de venta y los gastos serán repartidos entre . En las cuales se estima entregar muestras gratis a los asistentes. Además, que mensualmente se entregara al distribuidor muestras gratis para que este también pueda promocionar el producto en los canales de distribución.

Tabla N° 10: Estrategia de Promoción

Muestras gratis/ cantidad	Destinatario	Tiempo
3000	Ferias	Cada 4 meses
30	Distribuidor	8 meses

5.5.3.1 RELACIONES PUBLICAS

Crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos o personas. La web es un importante canal de relaciones públicas. Por lo tanto, siempre se estará refrescando la página web, donde se anuncien las promociones y noticias acerca del producto. También contará con una sección para quejas y

sugerencias, así el contacto con el consumidor se evidenciará de mejor manera y la comunicación mejorará.

5.5.3.2 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta se evidenciará gracias a la buena relación con el distribuidor, primero para crecer en el mercado alemán y posterior expandir la marca en el mercado europeo.

5.5.3.3 PUBLICIDAD

En cuanto a publicidad, la estrategia de publicidad será por selección de medios de publicidad. En Berlín, el 82% de la población son usuarios activos de internet y de ellos el 95% utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, etc. (TSW Agency, 2018).

El medio de comunicación que prefiere la gente para conocer de nuevos productos en Berlín es por medio de las redes sociales. Por lo tanto, se implementará una fuerte publicidad a través de las redes sociales.

Tabla N° 11: Presupuesto Anual de Promoción y Publicidad

DETALLE DE APLICACIÓN DE MARKETING		COSTO
Sponsor Facebook		\$2.040
Sponsor Instagram		\$1.800
Página web		\$610
Productos para Degustaciones		\$1.132,82
Ferias		\$5000 trimestrales

5.5.4 PRECIO

Estrategia general de precio utilizada por la empresa se basa en la fijación por costos, la misma que de acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013)

Consiste en fijar los precios mediante un margen, lo que supone aplicar un incremento a los costos totales del producto y obtener así el precio. En base a esta estrategia, la empresa fija el precio de su producto considerando obtener un margen de ganancia sobre el costo de venta el que incluye el costo de materia prima, envoltura y costos de producción. (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013, pág. 262)

5.5.4.1 Fijación de precios basada en el buen valor

La estrategia basada en la fijación de precios de valor agregado, la empresa añade características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos. Al ser un producto nuevo en el mercado alemán y gracias a las propiedades que brinda, se tiene un producto de calidad y eficaz, por lo cual se fija el precio por el valor del producto.

5.5.4.2 Costo de Venta

El costo de venta del producto se establece en base a los siguientes componentes:

Tabla N° 12: Cálculo de Precio y Margen de Ganancia

Unidad de producción	250 gramos				
	DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Pitahaya	gramos	400	\$ 0,0025	\$ 1,00	
Papaina	capsula	1	\$ 0,3000	\$ 0,30	
Excipientes	gramos	3	\$ 0,1500	\$ 0,45	
Azucar	gramos	30	\$ 0,0010	\$ 0,03	
Maquila	unidad	1	\$ 0,2000	\$ 0,20	
Envase de vidrio y tapa	unidad	1	\$ 0,8500	\$ 0,85	
Costo de envio	unidad	1	\$ 0,3662	\$ 0,37	
Etiqueta	unidad	1	\$ 0,1500	\$ 0,15	
Total Materia Prima					\$ 3,35
Mano de obra					\$ 0,08
Costo de produccion y venta					\$ 3,43
Precio de venta al intermediario					\$ 6,48
Ganancia					\$ 3,05
Margen de ganancia					47,02%
precio de venta al cliente (canal de distribucion)					\$ 9,15
Ganancia					\$ 2,67
Margen de ganancia del intermediario					29,19%

La tabla anterior describe el detalle de cómo se calcula el precio de venta de la jalea de Pitahaya más Papaína, desde su fabricación en el Ecuador hasta llegar al punto de venta en Alemania.

El precio acordado para el distribuidor será de 6 euros, que equivale a 6,82 dólares, menos el 5% de descuento, el precio final es de: 6,48 dólares, después el intermediario venderá el producto en los canales de distribución a 8 euros que equivale a 9,15 dólares.

5.5.4.3 Estrategia de ajuste de precios

La estrategia que se utilizará para ajuste de precio será de **descuento y de bonificación**, se ajusta a precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013, pág. 274). Esta estrategia se aplicará mediante descuento, por cada factura de 4000 envases que pida el distribuidor, se dará el 5% de descuento.

El precio final que pagará el distribuidor por cada unidad de jalea será 6,48 dólares, debido al 5% de descuento por cada factura.

6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Pitah Choice S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y comercialización de jalea de Pitaya más Papaína que busca ingresar al mercado alemán mediante productos terminados de alta calidad y que sean efectivos al momento de escoger un producto para prevención del estreñimiento ocasional, dando a conocer los beneficios de esta fruta endémica más el efecto de la papaína, bajo un eficiente proceso de producción el cual es llevado a cabo por personal calificado para elaborar un producto de exportación de alta calidad, creando una empresa sustentable en el tiempo.

6.1.2 Visión

Para el 2023, seremos una empresa reconocida en la elaboración y distribución de jalea de Pitahaya más papaína con presencia en el mercado europeo.

6.2 Objetivos de la organización

6.2.1 Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años)

1. Obtener al tercer año un margen de rentabilidad sobre ventas superior al promedio de la industria, que sea mayor al 13,25%
2. Recuperar la inversión inicial en un periodo no mayor a 36 meses a partir del funcionamiento de la empresa.
3. A partir del segundo año, alcanzar una rentabilidad anual sobre los activos (ROA) al 15% anual, para compensar el riesgo de la inversión y la inflación

4. A partir del segundo año, alcanzar una rentabilidad anual sobre el patrimonio (ROE).12%

6.2.2 Objetivos a largo plazo (3 a 5 años)

1. A partir del quinto año, ingresar al mercado europeo con una participación del 35%, mayor que la competencia.
2. A partir del quinto año, se pagará las participaciones al 100% del capital ROA (utilidad sobre activos)
3. A partir del quinto año, implementar una planta para la fabricación del producto.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

La empresa se constituirá según el **artículo 92** de la Ley de Compañías como Compañía de Responsabilidad Limitada. La misma pide para constitución contraer dos o más socios que solamente pueden responder por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.²

6.3.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional de la empresa es de tipo funcional, donde se crearán áreas en función de las tareas que se deben cumplir para llevar adelante la producción y comercialización de jaleas de Pitahaya más papaína a Berlín. La estructura del organigrama es vertical donde se creará un departamento para el control de la producción y que cerciore la calidad del producto, también se contará con un área administrativa y de abastecimiento. El resto de las áreas de la empresa serán controladas por la gerencia general.

² (H. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, 2017)

6.4 ORGANIGRAMA

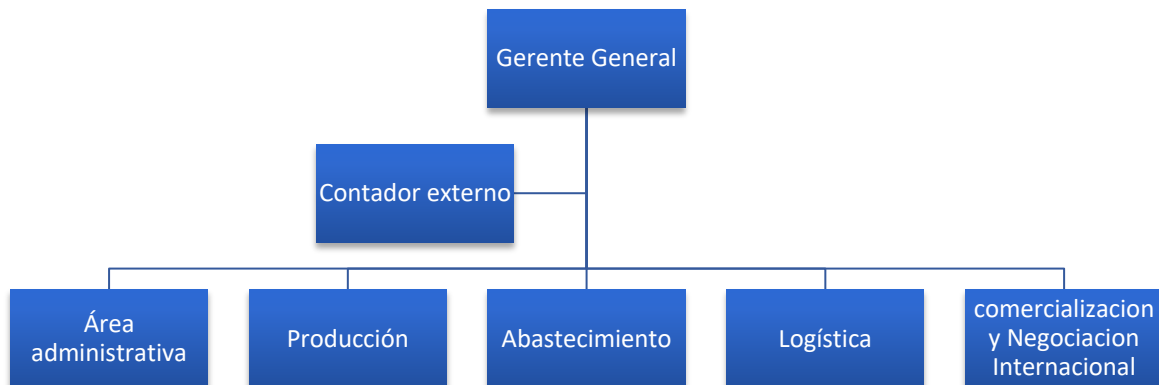


Figura 11: Organigrama funcional de Pitah Choice S.A

Gerente General: Responsable de la toma de decisiones, acciones para lograr la competitividad y los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Representar la empresa.
- Planificar la gestión de la empresa.
- Definir objetivos, metas y evaluar el desempeño de las diversas áreas.
- Velar por el logro de los objetivos estratégicos definidos.
- Controlar las finanzas y evaluar el desempeño de la empresa.

Producción: En esta área, serán dos personas las encargadas, uno es jefe de producción y el otro es el gerente general

Funciones del jefe de producción:

- Cerciorarse que la fábrica cumpla con los estándares de calidad.
- Persona que maneja la formulación de la jalea de pitahaya más papaína.
- Controlar la temperatura adecuada para que la preparación de la jalea sea a 65 grados brix.

Funciones del Gerente General:

- Responsable de negociar con los proveedores de materia prima e insumos
- Planificar, controlar y gestionar la producción.
- Controlar el perfecto etiquetado de los frascos de jalea.
- Asegurar el abastecimiento de materia prima e insumos en la fábrica.

Abastecimiento: En esta área, la persona encargada será un bodeguero.

Funciones:

- Llevar el inventario de cuantos frascos de jalea ingresan a la bodega y cuantos frascos salen de la bodega con dirección al puerto.
- Cerciorarse de que el producto ingrese a la bodega perfectamente etiquetado.
- Controlar que el producto salga de la bodega con el debido embalaje.

Logística: En esta área, la persona encargada es el gerente general.

Funciones:

- El gerente general es el encargado de coordinar con el agente la logística para exportar los frascos de pitahaya.
- Acordar los días de embarque para que salga la mercancía del país.

Comercialización y Negociación: en esta área, la persona encargada es el gerente general.

Funciones:

- Comercializar el producto en Berlín mediante un distribuidor
- Negociar con el distribuidor el incoterm para el transporte.
- Negociar las promociones y descuentos directamente con el distribuidor.
- Participar en ferias internacionales, primero en Berlín y después en otros países de Europa.
- Trabajar en la publicidad del producto mediante redes sociales.
- Gestionar los pedidos del cliente externo y su cobranza.

Área administrativa: En esta área, la persona encargada es la asistente del Gerente General.

Funciones:

- Atender pedidos del cliente
- Recibir facturas de proveedores
- Realizar cheques
- Encargado de la nomina
- Hacer transferencias a proveedores
- Encargada de compra de útiles de oficina

Área de soporte: Se contará con un contador externo, el cual es responsable de la contabilidad de la compañía, donde debe elaborar reportes mensuales de gastos, costos e ingresos que genera la compañía, además de la declaración de IVA.

6.4.1 Personal de la empresa

Tabla N° 13: Personal y Sueldos

SUELDOS				
Operarios				
DETALLE	Unidad	Salario Mensual		Costo Total Mensual
Operarios	0	\$	-	\$ -
TOTAL	0			\$ -
ADMINISTRATIVO				
Gerente	1	\$	1.200,00	\$ 1.200,00
Jefe de producción	1	\$	700,00	\$ 700,00
Asistente	1	\$	386,00	\$ 386,00
Bodeguero	1	\$	386,00	\$ 386,00
TOTAL	4			\$ 2.672,00
TOTAL SUELDOS MENSUALES				\$ 2.672,00

6.4.2 Infraestructura requerida de la empresa

La oficina estará situada en la Calle Julio César Villacrés N1082 y Av. Occidental, Quito. El área correspondiente a la bodega es de 174.25 m²,

mientras que el área administrativa es 84.56m². La empresa tiene cuatro departamentos, los cuales están destinados a una persona para que cumpla con las tareas asignadas.

En la siguiente figura se muestra la planta arquitectónica de las instalaciones de la empresa:

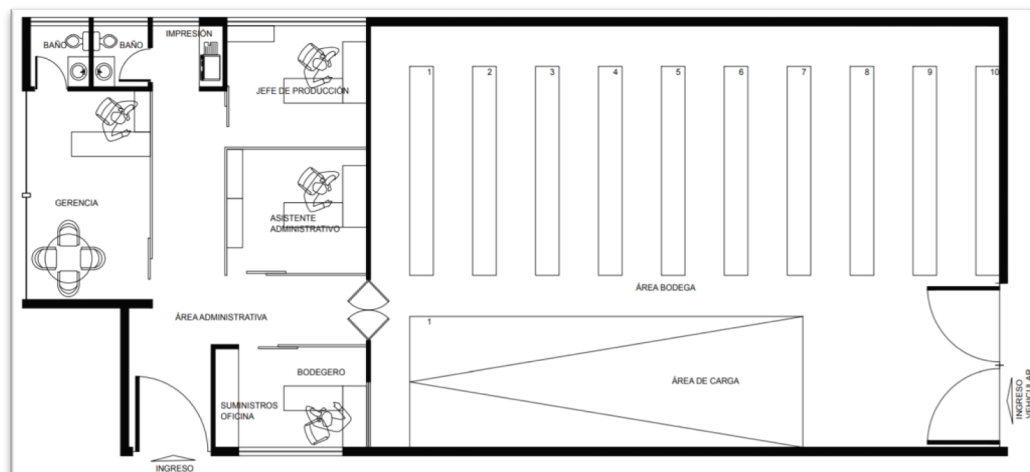


Gráfico N° 12: Planta arquitectónica de las oficinas de Pitah Choice

La fábrica donde se maquila la jalea está ubicada en la Calle Rafael Veintimilla y de los Olivos.

La inversión requerida para los activos fijos se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 14: Tabla de Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	Unidades	Costo unitario	Costo total
Escritorios	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Sillas giratorias	4	\$ 53,00	\$ 212,00
Estanterías	10	\$ 187,00	\$ 1.870,00
Archivador tipo biblioteca	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Mesa de reuniones para 4 personas + sillas	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Basureros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Telefonos	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Total Muebles y equipos de oficina			\$ 3.587,00
Equipos de computación			
Laptop core i7	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Desktop	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Software	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total de Equipo de Computación			\$ 1.650,00
total de Activos Fijos			\$ 5.237,00

6.5 Cadena de Valor

La cadena de valor de la empresa permite identificar las principales actividades donde se genera valor para la empresa y para el cliente, así también permite identificar las actividades secundarias necesarias para que la empresa genere una ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla N° 15: Cadena de valor

ACTIVIDADES SECUNDARIAS				
INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL: Contar con una bodega para el almacenamiento del producto terminado, además se debe contar con instalaciones para una oficina administrativa y su equipamiento.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO: Desarrollar con el tiempo la fabricación de productos que usen insumos amigables con el medio ambiente y que sean sostenibles.				
ABASTECIMIENTO: Compra de suministros de oficina y equipos de computación para el personal.				
Logística de entrada: - Selección y negociación de materias primas e insumos, el proveedor de Pitahaya será Asociación Pitahaya Palora.	Operaciones: - Maquila del producto. - Control en la producción gracias al jefe de producción	Logística de Salida: El producto llega a la bodega y sale de la misma hacia el puerto marítimo para el proceso de exportación	Comercialización: Gestión de marketing, a través de publicidad y promociones. Contratos fijados con el mayorista.	Cliente: El producto llegará al cliente final gracias un mayorista que distribuirá el producto a través de los canales de distribución pertinentes, tales como las droguerías y centros naturistas.
ACTIVIDADES PRINCIPALES				

6.6 CICLO DE OPERACIONES

6.6.1 PROCESO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION

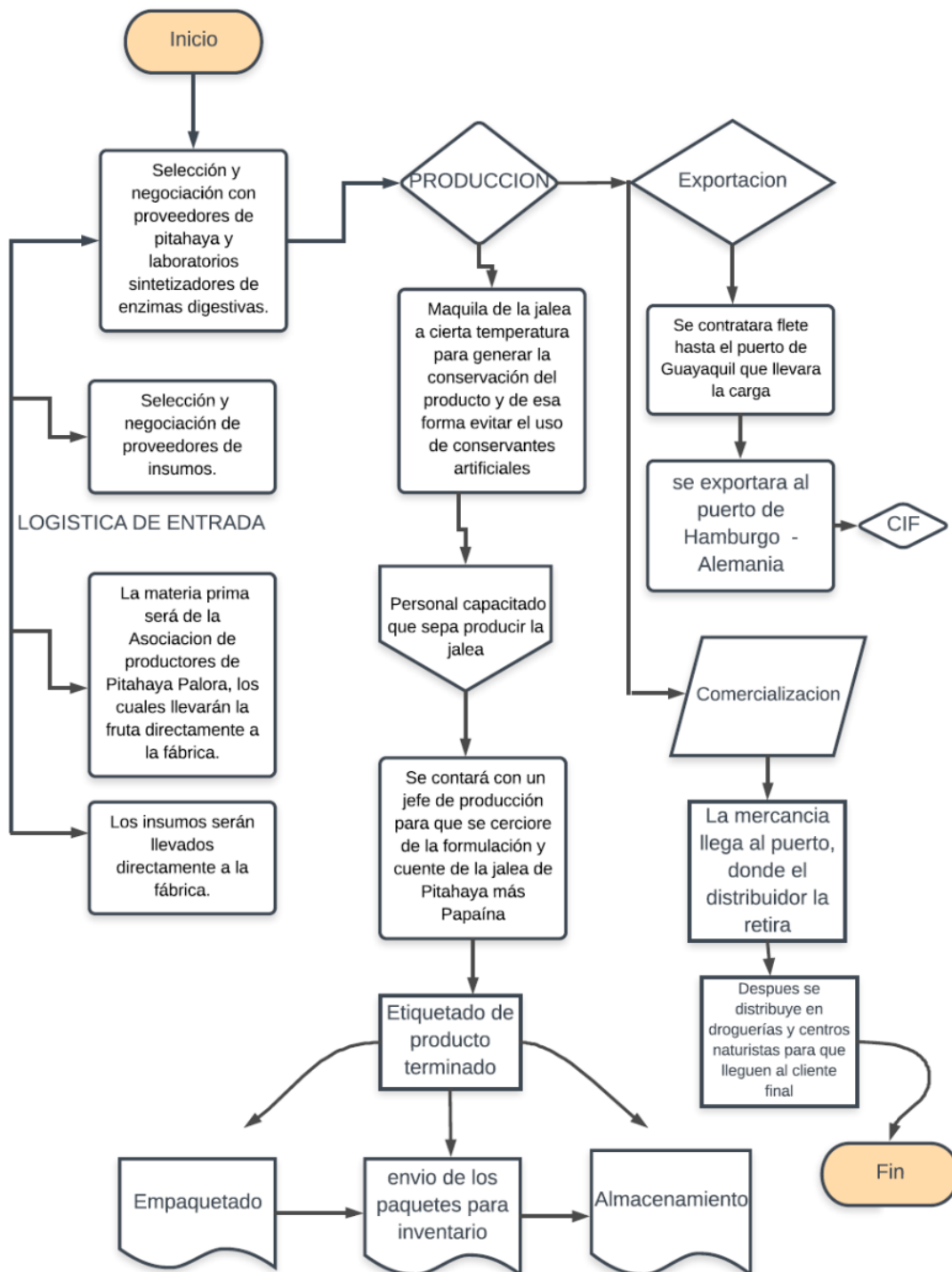
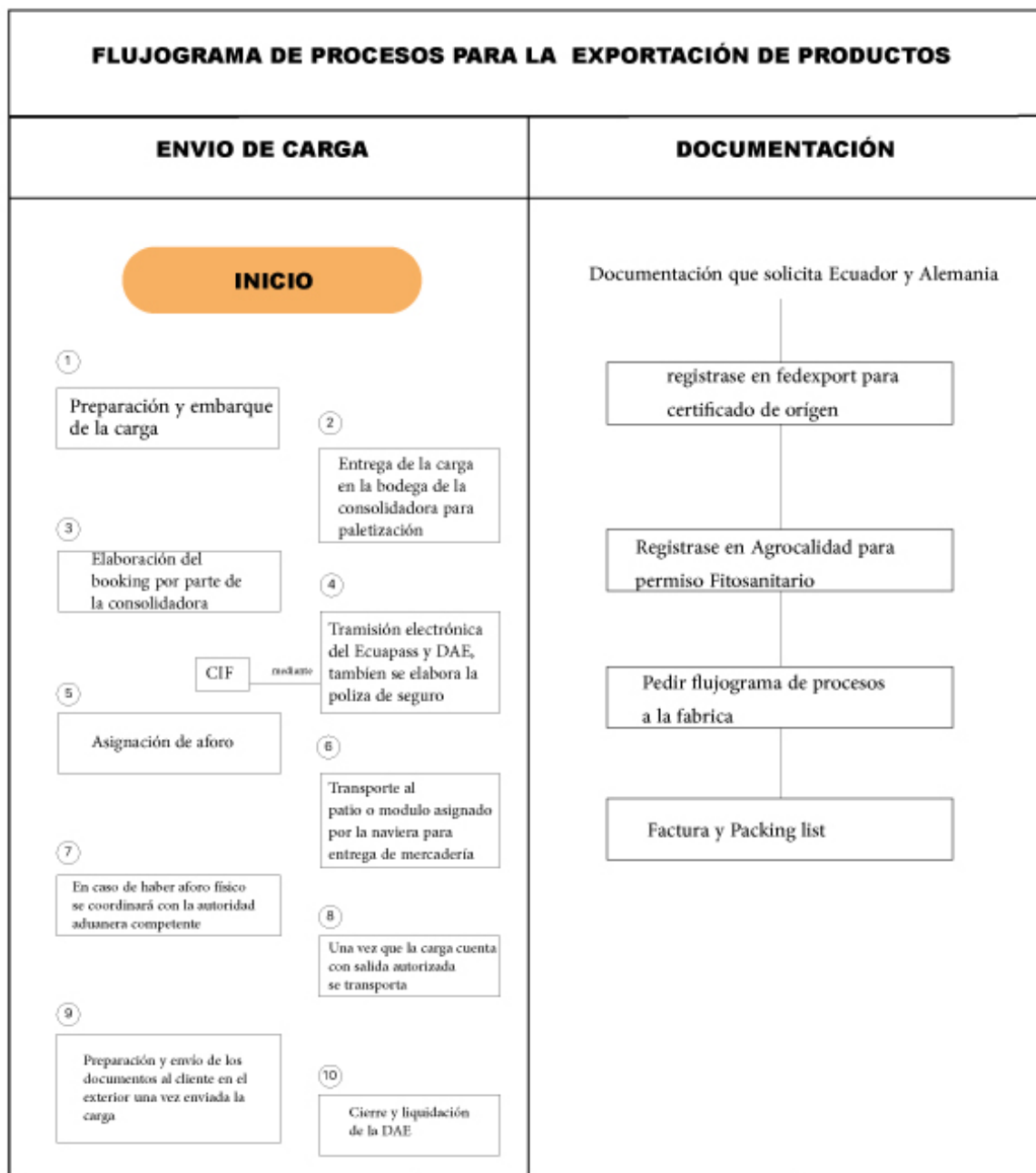


Gráfico N°13: Proceso de Producción y Distribución

6.6.2 PROCESO DE EXPORTACION AL MERCADO ALEMAN

Tabla N° 16: Flujograma de proceso para la exportación



- Para exportar productos alimenticios a Alemania, el comerciante debe contar con la certificación **HACCP**, que es un sistema de gestión de seguridad alimentaria que busca asegurar la inocuidad de los alimentos para mantener la salud y bienestar de los consumidores,

identificando en los productos los riesgos de contaminación. (CONSULTORES, 2018)

6.6.3 PROCESO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION

Tabla N° 17: Proceso de Producción y Distribución

PROCESO	DURACION (DIAS)
TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA	2 días
FABRICACION Y ETIQUETADO	200 frascos diarios/ 4 semanas 4000
CONTROL DE CALIDAD	20 días laborables
EMPAQUETADO	1 día
TRANSPORTE BODEGA	1 día
TRANSPORTE PUERTO MARITIMO	1 día
EXPORTACION	28 días
DESADUANALIZACION	2 días

La mercadería se exportará de la siguiente manera: en un pallet entrarán 160 cajas ordenadas de la siguiente manera: 4 cajas de largo por 3 cajas de ancho, apiladas en 14 filas.

7 EVALUACION FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de los ingresos de Pitah Choice, se lo realizo tomando en cuenta la cantidad de unidades exportadas en el mes a Alemania, dicha cantidad inicial será 4000 y aumentará a partir del sexto mes, el incremento es mediante el modelo Bass a 60 meses. Se ha establecido un precio inicial al distribuidor de 6 Euros que equivale a 6,82 dólares, pero se acordó que habrá un descuento del 5%. Por lo tanto, el precio final es de 6,48 dólares. Al segundo año el precio aumenta debido a la inflación de Alemania y se verá afectado anualmente.

Del volumen total de ventas, se considera la recuperación mensual por cada factura realizada por medio de transferencia.

Tabla N° 18: Proyección de Ingresos de Pitah Choice

PROYECCION DE INGRESOS PITHAY CHOICE					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$332.811,99	\$387.852,77	\$399.559,73	\$411.620,05	\$424.044,40

Con respecto a los costos y gastos se considera los siguientes valores, los mismos que permiten operar la empresa, desde el costo de producción hasta los gastos que presenta anualmente.

- Costo de venta: presenta la compra de las materias primas y de los insumos que se utilizan para la producción, consta el costo por maquila y etiquetado. También consta el costo por transporte a puerto marítimo y el costo de exportación.
- Los gastos administrativos y de ventas se consideran los siguientes valores: servicios básicos, sueldos administrativos y los gastos de promoción y publicidad. También se considera los gastos de puesta en marcha.

Para la proyección de los costos y gastos se consideró el incremento en base a la inflación vigente al año 2018, con un valor de 0,27% anual.

La política de pago será del 70% al contado y 30% a crédito.

Tabla N° 19: Proyección Costos y Gastos Pitah Choice

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 332.811,99	\$ 387.852,77	\$ 399.559,73	\$ 411.620,05	\$ 424.044,40
Costo de ventas	\$ 175.449,16	\$ 199.456,69	\$ 201.108,70	\$ 202.379,98	\$ 204.070,65
Utilidad bruta en ventas	\$ 157.362,83	\$ 188.396,09	\$ 198.451,03	\$ 209.240,07	\$ 219.973,75
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.625,92	\$ 9.651,91	\$ 9.677,97	\$ 9.704,10
Servicios basicos	\$ 636,00	\$ 637,72	\$ 639,44	\$ 641,17	\$ 642,90
Internet	\$ 360,00	\$ 360,97	\$ 361,95	\$ 362,92	\$ 363,90
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 240,65	\$ 241,30	\$ 241,95	\$ 242,60
Sueldos administrativos y ventas	\$ 29.669,18	\$ 32.569,32	\$ 33.524,68	\$ 34.508,07	\$ 35.520,31
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 2.079,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 3.840,00	\$ 3.850,37	\$ 3.860,76	\$ 3.871,19	\$ 3.881,64
Pagina Web	\$ 610,00	\$ 1.400,00	\$ 1.403,78	\$ 1.407,57	\$ 1.411,37
Ferías	\$ 20.000,00	\$ 20.054,00	\$ 20.108,15	\$ 20.162,44	\$ 20.216,88
Muestras gratis	\$ 4.943,23	\$ 4.943,23	\$ 20.877,87	\$ 20.877,87	\$ 20.877,87
Stand	\$ 8.000,00	\$ 8.021,60	\$ 8.043,26	\$ 8.064,98	\$ 8.086,75
Total costos y gastos	\$ 255.427,08	\$ 281.160,46	\$ 299.821,80	\$ 302.196,11	\$ 305.018,97

7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para que la empresa pueda operar, se considera la compra de activos fijos (muebles y enseres y equipo de computación) y capital de trabajo. Los activos fijos tienen un valor de \$5.237 USD, mientras que el valor de capital de trabajo es de \$86.153,17 USD, donde se calculó considerando el valor requerido para cubrir las obligaciones y cuentas por pagar, contabilizando también los gastos de puesta en marcha.

Tabla N° 20: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 86.153,17
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 5.237,00
Total	\$ 91.390,17

La composición del capital de la inversión se lo realizará mediante aportación de capital propio del 50% que significa \$45.695,08 USD y el otro 50% se lo hará mediante un crédito bancario, con Banco de Pichincha con una tasa anual del 11,83%. El valor de la cuota mensual es de \$1.012,54 USD.

Tabla N° 21: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	50%	\$ 45.695,08
Deuda	50%	\$ 45.695,08
Total		\$ 91.390,17

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

El estado de resultado proyectado a continuación muestra el total de los ingresos, costos, gastos y la utilidad que tendrá en cada año por la venta del producto (Jalea de Pitahaya más Papaína). A partir del primer año la empresa ya genera utilidades de \$46.127,70 USD.

Tabla 22: Estado de Resultado Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 332.811,99	\$ 387.852,77	\$ 399.559,73	\$ 411.620,05	\$ 424.044,40
Costo de ventas	\$ 175.449,16	\$ 199.456,69	\$ 201.108,70	\$ 202.379,98	\$ 204.070,65
Utilidad bruta en ventas	\$ 157.362,83	\$ 188.396,09	\$ 198.451,03	\$ 209.240,07	\$ 219.973,75
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.625,92	\$ 9.651,91	\$ 9.677,97	\$ 9.704,10
Servicios basicos	\$ 636,00	\$ 637,72	\$ 639,44	\$ 641,17	\$ 642,90
Internet	\$ 360,00	\$ 360,97	\$ 361,95	\$ 362,92	\$ 363,90
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 240,65	\$ 241,30	\$ 241,95	\$ 242,60
Sueldos administrativos y ventas	\$ 29.669,18	\$ 32.569,32	\$ 33.524,68	\$ 34.508,07	\$ 35.520,31
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 2.079,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 3.840,00	\$ 3.850,37	\$ 3.860,76	\$ 3.871,19	\$ 3.881,64
Pagina Web	\$ 610,00	\$ 1.400,00	\$ 1.403,78	\$ 1.407,57	\$ 1.411,37
Ferías	\$ 20.000,00	\$ 20.054,00	\$ 20.108,15	\$ 20.162,44	\$ 20.216,88
Muestras gratis	\$ 4.943,23	\$ 4.943,23	\$ 20.877,87	\$ 20.877,87	\$ 20.877,87
Stand	\$ 8.000,00	\$ 8.021,60	\$ 8.043,26	\$ 8.064,98	\$ 8.086,75
Total costos y gastos	\$ 255.427,08	\$ 281.160,46	\$ 299.821,80	\$ 302.196,11	\$ 305.018,97
GASTOS OPERACIONALES	\$ 79.977,93	\$ 81.703,77	\$ 98.713,10	\$ 99.816,13	\$ 100.948,32
Utilidad antes de Intereses	\$ 77.384,91	\$ 106.692,31	\$ 99.737,93	\$ 109.423,94	\$ 119.025,42
Intereses	\$ 5.027,73	\$ 4.137,89	\$ 3.136,88	\$ 2.010,81	\$ 744,06
Utilidad despues de interes	\$ 72.357,17	\$ 102.554,42	\$ 96.601,05	\$ 107.413,13	\$ 118.281,36
15% participación trabajadores	\$ 10.853,58	\$ 15.383,16	\$ 14.490,16	\$ 16.111,97	\$ 17.742,20
Utilidad antes de impuestos	\$ 61.503,60	\$ 87.171,26	\$ 82.110,90	\$ 91.301,16	\$ 100.539,16
25% impuesto a la renta	\$ 15.375,90	\$ 21.792,82	\$ 20.527,72	\$ 22.825,29	\$ 25.134,79
Utilidad neta	\$ 46.127,70	\$ 65.378,45	\$ 61.583,17	\$ 68.475,87	\$ 75.404,37

El estado de Situación Financiera muestra un resumen de los activos, pasivos y patrimonio proyectado a 5 años, donde inicia con un total de activos de \$91.390,17 USD, como muestra la siguiente tabla.

Tabla N° 23: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 91.390,17	\$ 141.366,58	\$ 198.977,71	\$ 251.956,90	\$ 310.730,35	\$ 372.923,24
Corrientes	\$ 86.153,17	\$ 136.978,28	\$ 195.438,11	\$ 249.266,00	\$ 308.488,15	\$ 371.129,74
Efectivo	\$ 86.153,17	\$ 111.314,67	\$ 169.324,77	\$ 222.728,18	\$ 281.532,27	\$ 362.103,44
Cuentas por cobrar		\$ 9.665,25	\$ 9.956,99	\$ 10.257,53	\$ 10.567,14	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 4.326,12	\$ 4.356,50	\$ 4.387,09	\$ 4.417,90	\$ -
Inventario de Producto terminado		\$ 8.230,52	\$ 8.333,97	\$ 8.402,96	\$ 8.456,10	\$ 8.526,71
Inventario de suministros		\$ 3.441,73	\$ 3.465,90	\$ 3.490,23	\$ 3.514,74	\$ 499,59
No Corrientes	\$ 5.237,00	\$ 4.388,30	\$ 3.539,60	\$ 2.690,90	\$ 2.242,20	\$ 1.793,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.237,00	\$ 5.237,00	\$ 5.237,00	\$ 5.237,00	\$ 5.237,00	\$ 5.237,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 848,70	\$ 1.697,40	\$ 2.546,10	\$ 2.994,80	\$ 3.443,50
PASIVOS	\$ 45.695,08	\$ 49.543,80	\$ 41.776,49	\$ 33.172,50	\$ 23.470,08	\$ 10.258,60
Corrientes	\$ -	\$ 10.971,48	\$ 11.216,76	\$ 11.626,39	\$ 12.063,65	\$ 10.258,60
Cuentas por pagar		\$ 7.046,00	\$ 7.082,35	\$ 7.185,38	\$ 7.290,69	\$ 5.151,73
15% Trabajadores		\$ 1.624,34	\$ 1.710,79	\$ 1.837,66	\$ 1.975,02	\$ 2.113,19
Impuestos por pagar		\$ 2.301,14	\$ 2.423,62	\$ 2.603,35	\$ 2.797,94	\$ 2.993,68
No Corrientes	\$ 45.695,08	\$ 38.572,33	\$ 30.559,73	\$ 21.546,11	\$ 11.406,43	\$ 0,00
Deuda a largo plazo	\$ 45.695,08	\$ 38.572,33	\$ 30.559,73	\$ 21.546,11	\$ 11.406,43	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 45.695,08	\$ 91.822,78	\$ 157.201,23	\$ 218.784,40	\$ 287.260,27	\$ 362.664,64
Capital	\$ 45.695,08	\$ 45.695,08	\$ 45.695,08	\$ 45.695,08	\$ 45.695,08	\$ 45.695,08
Utilidades retenidas		\$ 46.127,70	\$ 111.506,14	\$ 173.089,31	\$ 241.565,19	\$ 316.969,56
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 91.390,17	\$ 141.366,58	\$ 198.977,71	\$ 251.956,90	\$ 310.730,35	\$ 372.923,24

Los activos fijos **equipos** disminuyen por la depreciación anual, mientras que los pasivos son obligaciones que la empresa debe asumir con terceros por el periodo del crédito asumiendo la tasa de interés antes mencionada. El patrimonio tiene un incremento en las utilidades retenidas cada año, como se presenta en la tabla.

Tabla 24: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ 32.284,26	\$ 66.022,70	\$ 62.417,03	\$ 68.943,76	\$ 91.977,60
Utilidades neta		\$ 46.127,70	\$ 65.378,45	\$ 61.583,17	\$ 68.475,87	\$ 75.404,37
Depreciaciones		\$ 848,70	\$ 848,70	\$ 848,70	\$ 448,70	\$ 448,70
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 10.971,48	\$ 245,29	\$ 409,63	\$ 437,26	\$ (1.805,05)
Incremento activos	\$ -	\$ (25.663,61)	\$ (449,74)	\$ (424,47)	\$ (418,07)	\$ 17.929,59
Actividades de inversión	\$ (5.237,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (5.237,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	91.390,17	-7.122,76	-8.012,60	-9.013,61	-10.139,68	-11.406,43
Deuda a largo plazo	45.695,08	-7.122,76	-8.012,60	-9.013,61	-10.139,68	-11.406,43
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 45.695,08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 86.153,17	\$ 25.161,51	\$ 58.010,10	\$ 53.403,41	\$ 58.804,08	\$ 80.571,17
Efectivo inicial	0	\$ 86.153,17	\$ 111.314,67	\$ 169.324,77	\$ 222.728,18	\$ 281.532,27
Efectivo final (flujo)	\$ 86.153,17	\$ 111.314,67	\$ 169.324,77	\$ 222.728,18	\$ 281.532,27	\$ 362.103,44

El estado de flujo de efectivo resume como se han desarrollado las actividades operacionales, inversión y financiamiento durante 5 años. El efecto de estas actividades sirve para determinar el valor del efectivo en el estado de situación financiera.

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

El flujo de caja del inversionista presenta únicamente los flujos de efectivo que se tendrán en el proyecto, contabilizando la aportación de los socios y el crédito realizado. Estos flujos de caja servirán como base para ser descontados a una tasa de costo de capital CAPM, y de esta forma determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla N° 25: Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
DETALLE	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-94756,891					
Préstamo	47378,4454					
Gastos de interés						
Amortización del capital						
Escudo Fiscal	0					
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-47378,445	3.139,59	4.062,22	5.100,11	6.267,66	6.895,28

Las tasas de descuento a utilizarse en el plan de negocios mediante el CAPM y el WACC, para descontar los flujos del proyecto y de caja del inversionista son: 15,62% y 11,73% respectivamente. La siguiente tabla muestra los indicadores que se utilizaron para analizar el cálculo.

Tabla N° 26: Tasas de Descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	5,43%
Tasa de mercado	8,69%
Beta de la industria	0,68
Riesgo país	7,97%
Costo de capital CAPM	15,62%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
WACC	11,73%

La evaluación financiera demuestra que el presente plan de negocios es viable para su realización, ya que el VAN es de 156.085,29 dólares y la TIR de 39,27%, la cual es superior al WACC de 11,73%, donde el periodo de recuperación será de 4,2 años y el índice de rentabilidad de 1,71 dólares por cada dólar de inversión.

Tabla N°27: Evaluación Financiera

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 156.085,29	\$ 144.724,08
TIR	39,27%	56,03%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	4,25	\$ 4,12
IR	\$ 1,71	\$ 3,17

7.5 INDICES FINANCIEROS

Los índices financieros calculados en este plan de negocios y comparados con la industria, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N° 28: Índices Financieros

DETALLE	INDICES FINANCIEROS						Industria
	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	-	\$ 12,48	\$ 17,42	\$ 21,44	\$ 25,57	\$ 36,18	38
Capital de trabajo	\$ 86.153,17	\$ 126.006,81	\$ 184.221,35	\$ 237.639,61	\$ 296.424,50	\$ 360.871,14	
Endeudamiento	50,00%	35,05%	21,00%	13,17%	7,55%	2,75%	56%
ROI		32,6%	32,9%	24,4%	22,0%	20,2%	17,23%
ROE		50,24%	41,59%	28,15%	23,84%	20,79%	23,14%
Rotacion de activos		2,35	1,95	1,59	1,32	1,14	2,5

El Rendimiento sobre inversión (ROI) y el rendimiento sobre el Capital (ROE) muestran porcentajes superiores a los de la industria, lo que significa que las utilidades generadas durante los 5 años son positivas y dan mayores rendimientos para el plan de negocios.

Con respecto a la liquidez, desde el primer año hasta el quinto año presenta valores mayores a 1 dólar, lo cual indica que el proyecto puede cubrir sus obligaciones a corto plazo.

La proporción de la deuda disminuye durante los 5 años, empieza con el 50% y termina con el 2,75% y se encuentra con un valor promedio por debajo de la industria del 56%.

La rotación de los activos se relaciona con la venta y el total de los activos fijos, igualmente muestra valores mayores a 1 dólar desde el primer año, lo que significa que los activos rotan en más de 1 dólar para generar las ventas.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- El acuerdo firmado entre Ecuador y la UE, ha facilitado la negociación de ciertos productos sobre todo para la exportación, entre ellos se encuentra las jaleas, compotas y mermeladas que ahora gozan de preferencia arancelaria y entran con 0 arancel a Alemania. Lo cual beneficia tanto al exportador como al cliente. A pesar de que Ecuador aun no exporta jaleas y compotas cítricas a Alemania, esto indica una oportunidad para este plan de negocio, ya que no tiene competencia directa, y si se hace una buena publicidad, Alemania podría ser un mercado potencial para poder crecer y expandirse a toda Europa. Además, que la materia prima de este plan es la Pitahaya y siempre se la encuentra en Ecuador en cualquier temporada, más aún si el socio estratégico es una Asociación ya que ellos son los encargados de siempre proveer al cliente.
- El análisis del cliente muestra que hay acogida para el producto nuevo en Alemania, sobre todo por la nueva tendencia que presenta este país al momento de consumir productos naturales. Alemania es uno de los países con mayor prevalencia de cáncer de colon, esto sería una oportunidad para introducir este producto nuevo, ya que es natural y se lo puede consumir a diario sin causar efectos secundarios siendo el mercado potencial personas de 25 a 65 años. Al momento de hacer las encuestas hubo un 77% de aceptación y 77% estaría dispuesto a comprar el producto.
- El plan de marketing realizado en este plan de negocios muestra el desarrollo de las 4P, el propósito fue desarrollar un producto de calidad que cumpla con los estándares que pide Alemania, además que cumpla con el principal atributo que los alemanes quieren encontrar en los productos nuevos, el cual es que sea eficaz. La plaza serán las droguerías y centros naturistas y la promoción será mediante ferias juntamente con el distribuidor donde se entregarán muestras gratis, la publicidad se manejará por redes sociales que es el canal por donde

prefieren escuchar de nuevos productos los alemanes. El precio es elevado debido a que es un producto eficaz y 100% natural sin conservantes ni colorantes. El precio final se estableció mediante las entrevistas y el precio al distribuidor es menor al final para que obtenga un margen de ganancia.

- La estructura organizacional y los procesos fueron definidos, tomando en cuenta la constitución de la empresa, la cual será Compañía Limitada, ya que cumple con el requerimiento de dos socios. La empresa tiene una estructura vertical bien definida, para la delegación de funciones y cumplimiento de tareas del personal.
- La evaluación financiera demostró que el proyecto es viable para su realización, ya que así lo demuestran los indicadores como el VAN de: \$156.085,29, TIR de: 39,27%, índice de rentabilidad de: \$1,71 y periodo de recuperación de 4 años, los cuales son apropiados tanto para el proyecto como para los inversionistas y de esta manera se hace posible la ejecución del proyecto.

REFERENCIAS

AGENCIA DEL ECUADOR SENAE. (17 de Julio de 2015). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2015&codigo=278

AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA. (04 de Febrero de 2015). *Pro Ecuador y AEI buscan promover exportación de productos ecuatorianos*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/pro-ecuador-aei-buscan-promover-exportacion-productos-ecuatorianos.html>

AGENCY, C. I. (2017). *EUROPA GERMANY*.

Association, A. M. (2008). *Official Definition of Marketing*.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Diciembre de 2016). *INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *INDICADORES ECONOMICOS*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *INDICADORES ECONOMICOS*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (ABRIL de 2017). *RIESGO PAIS* . Recuperado el 20 de ABRIL de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

(2018). *BANCO MUNDIAL* .

BANCO MUNDIAL. (09 de Febrero de 2017). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

BANCO MUNDIAL. (2017). *DESEMPLEO*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>

CAMARAS DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL. (Enero de 2010). *LA INDUSTRIA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de [http://www.industrias.ec/archivos/documentos/folleto_industria_1_\(verde\).pdf](http://www.industrias.ec/archivos/documentos/folleto_industria_1_(verde).pdf)

(2018). *CIA*.

CONSULTORES, S. (2018). *HACCP: Requisito indispensable para exportación de alimentos*. Obtenido de <http://www.sge-consultores.com/haccp-requisito-indispensable-para-exportacion-de-alimentos/>

Destatis . (2016). *Statistisches Bundesamt*.

ECUADOR, P. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/mfgaib/Downloads/PROEC_FT2018_ALEMANIA_JULIO.pdf

EMPRENDEDORES ECUATORIANOS. (3 de Mayo de 2010). *5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>

EUROPREVAL. (2012). *ESTUDIOS EN EUROPA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>

EUROPREVAL. (20 de ABRIL de 2017). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>

FINANCIAL ENGINEERING. (2017). *El ejemplo alemán en las TIC*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de http://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/01/07/economia/1231444548_850215.html

GANADERIA, M. D. (2018). *ASOCIACION DE PRODUCTORES PALORA*.

García Barquero, M. E. (27 de Octubre de 2009). *Análisis del comportamiento de mercado de la pithaya*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <file:///C:/Users/mfgaib/Downloads/Dialnet-AnalisisDelComportamientoDeMercadoDeLaPitahayaHylo-4835523.pdf>

GRANADA, R. D. (2008).

GROUP, C. (s.f.). *INFOADUANA*. Obtenido de <https://www.cobusecuador.ec/simple-resultados-ecu>

H. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. (29 de DICIEMBRE de 2017). *LEY DE COMPAÑIAS REGISTRO OFICIAL 312*. Obtenido de PORTAL COMPRAS PUBLICAS : https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

HELPDESK, G. T. (2018).

INEC. (24 de Julio de 2013). *ECUADOR - Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2010*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/266/variable/V3079>

- INEC. (Marzo de 2016). *INDICADORES LABORABLES*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2017).
- INEC. (2017 de 2017). *INFLACION MENSUAL*.
- Inflation.eu. (2017). Obtenido de inflation.eu: <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/alemania/inflacion-historica/ipc-inflacion-alemania-2016.aspx>
- JOSEPH F. HAIR, R. P. (2009). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. México: MC GRAW HILL.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PEARSON.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . PEARSON.
- LAMBIN, GALLUCCI, & SICURELLO. (2008). *DIRECCION DE MARKETING*. BUENOS AIRES: MC GRAW HILL.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (Diciembre de 2015). *EL ACUERDO COMERCIAL*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2016). PERU.
- (2018). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*.
- Ministerio de Fomento, I. y. (2015). *Mercado de frutas deshidratadas en Alemania*. Nicaragua: <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20Producto%20Mercado%202015/Ficha%20Producto-Mercado%20Fruta%20Deshidratada%20-%20Alemania.pdf>.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2017). *Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos – PNGIDS ECUADOR*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>
- MUNDIAL, B. (2017). *ALEMANIA DOING BUSINESS*.
- NACIONAL, C. F. (2017).
- NACIONAL, C. F. (2017). *SECTOR MANUFACTURERO ALIMENTOS PREPARADOS Y BEBIDAS*. Obtenido de FICHA SECTORIAL:

<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

NACIONAL, C. (s.f.). *IMPUESTO A LA RENTA*. QUITO.

OECD. (2017). *ALEMANIA DEU EXPORTACIONES E IMPORTACIONES*.

OECD BETTEER LIFE LIFE INDEX. (28 de NOVIEMBRE de 2017). *OECD BETTEER LIFE LIFE INDEX*. Obtenido de OECD BETTEER LIFE LIFE INDEX: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

OMS. (2016).

OMS. (2016).

OMS. (2016).

PLAZA, F. (s.f.). *Ecuador: Denominación de origen para la pitahaya amazónica de Palora*. Obtenido de Ecuador: Denominación de origen para la pitahaya amazónica de Palora: <https://www.freshplaza.es/article/3117842/ecuador-denominacion-de-origen-para-la-pitahaya-amazonica-de-palora/>

PORTAL, S. (2017).

PRO ECUADOR. (28 de Abril de 2012). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

PRO ECUADOR. (28 de Abril de 2014). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

PRO ECUADOR. (2017). *Reglas e incentivos para la inversión*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>

(2018). *PRO ECUADOR*.

PROPIEDAD INTELECTUAL. (2017). *¿Qué es la Propiedad intelectual?* Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

REVISTA JUDICIAL. (2012). *DERECHO ECUADOR.COM*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de La contaminación acústica y su legislación: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoambiental/2008/06/19/la-contaminacion-acustica-y-su-legislacion>

SANTANDER. (2018). *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN ALEMANIA*.

SANTANDER. (s.f.). *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN ALEMANIA*.

SANTANDER TRADEPORTAL. (2017). *ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

SANTANDER TRADEPORTAL. (Abril de 2017). *ALEMANIA: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

SOLUTIONS, G. B. (2015). *EL ENTORNO Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de EL CASO ECUATORIANO: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>

TATSACHEN. (2015). *ACTUALIDAD ALEMANIA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>

TRADE MAP. (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*.

TRADE MAP. (2018).

TRADE MAPE, 2. (2017).

TRADEMAP. (2017).

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)

FACTOR EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
<i>OPORTUNIDADES</i>			
Capital	6%	3	0.18
Bajo costo de producción	8%	3	0.24
Alto índice de incidencia de cáncer de Colon en Alemania	7%	3	0.21
Tendencia a consumir productos naturales	8%	3	0.24
Fácil adquisición de materia prima.	7%	4	0.28
Fácil fabricación.	7%	3	0.21
Pocos competidores existentes en el mercado	15%	4	0.6
Baja amenaza de capacidad de negociar con los consumidores y proveedores	5%	3	0.15
Incentivos (TRATADO EU-ECUADOR) donde tiene preferencia arancelaria ciertos productos, la jalea ingresa a Alemania con 0% de arancel.	10%	4	0.4
Impacto ambiental	3%	3	0.09
<i>AMENAZAS</i>			
Desconocimiento del producto.	3%	2	0.06

Nuevos competidores por alta demanda en Alemania	8%	3	0.24
Nuevos competidores en Ecuador.	8%	3	0.24
Preferencia por sustitutos.	3%	2	0.06
Regulaciones gubernamentales y municipales	2%	2	0.04
TOTAL	100%		3.24

El promedio ponderado de 3.24, indica que es un mercado con grandes probabilidades de éxito y que la empresa está respondiendo a las oportunidades y las amenazas de una manera casi excelente, además que se puede observar que la empresa se enfrenta a más oportunidades que amenazas en el entorno externo.

2. ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

EN ESTA ENTREVISTA HABLAREMOS ACERCA DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO A BASE DE PULPA DE PITAHAYA MÁS PAPAÍNA PARA FINES MEDICOS QUE SE UTILIZA EN CASOS DE ESTREÑIMIENTO Y POSTERIOR ANALIZAREMOS SU INTRODUCCION DE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO ALEMÁN.

Medición de la Industria:

1. PODRIAME COMENTARME QUE CONOCE ACERCA DE LA PITAHAYA Y DE SUS PROPIEDADES?
2. QUE CONOCE ACERCA DE LA PAPAINA Y COMO ACTUA CONJUNTAMENTE CON LA PITAHAYA
3. ¿QUE METODOS USTED RECOMENDARIA A LAS PERSONAS PARA TRATAR EL ESTRENIMIENTO?
4. ¿QUE METODOS NATURALES USTED RECOMENDARIA PARA TRATAR EL ESTREÑIMIENTO?
5. ¿CONOCE USTED SI ES QUE EXISTE ALGUN PRODUCTO PARECIDO EN ALEMANIA, CON LAS MISMAS PROPIEDADES QUE LA PITAHAYA QUE SE UTILICE PARA EL ESTREÑIMIENTO?

6. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES Y MAS FUERTES COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA?
7. ¿USTED RECOMENDARIA INGRESAR A ESTA INDUSTRIA?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

1. ¿CREE USTED QUE EXISTE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACION DE ESTE NEGOCIO EN EL MERCADO?
2. ¿CREE USTED QUE HABRA UNA BUENA ACEPTACION DEL NEGOCIO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES OBJETIVO?

Medición de estrategias de servicio

1. ¿BAJO QUE PARAMETROS SE DEBERIA FABRICAR LA JALEA DE PITAHAYA?

Medición de la estrategia de distribución

1. ¿CUAL CREE USTED QUE DEBERIA SER LA FORMA DE DISTRIBUCION?
2. ¿CON ESA FORMA DE DISTRIBUCION, EL NEGOCIO TENDRIA LA CAPACIDAD DE CUBRIR TODA LA DEMANDA DE LOS CLIENTES?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

1. ¿SE DEBERIA OFRECER MAS PROPIEDADES ADICIONALES A LOS YA PRESENTADOS EN LA PROPUESTA DEL PRODUCTO?
2. ¿CUAL ES EL TARGET ADECUADO PARA ESTE NEGOCIO?
3. ¿QUE CLASE DE PUBLICIDAD SE DEBERIA UTILIZAR PARA DAR A CONOCER EL NEGOCIO?

Medición de Factores regulatorios

1. ¿CUALES SON LOS REQUISITOS SANITARIOS QUE DEBE TENER UN PRODUCTO PARA SER LANZADO AL MERCADO?
2. ¿EXISTEN REGULACIONES QUE INCREMENTEN EL RIESGO DE IMPLEMENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO?

Medición de Precio

1. ¿QUE PRECIO DE VENTA SUGERIRIA USTED PARA EL SERVICIO PRESENTADO?

NOS PODRIA MENCIONAR ALGUNA RECOMENDACIÓN QUE USTED CONSIDERE IMPORTANTE PARA ESTE MODELO DE NEGOCIO

ENTREVISTA 2

EN ESTA ENTREVISTA HABLAREMOS ACERCA DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO A BASE DE PULPA DE PITAHAYA MÁS PAPAÍNA PARA FINES MEDICOS QUE SE UTILIZA EN CASOS DE ESTREÑIMIENTO Y POSTERIOR ANALIZAREMOS SU INTRODUCCION DE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO ALEMÁN.

Medición de la Industria:

1. ¿PODRIAME COMENTARME QUE CONOCE ACERCA DE LA PITAHAYA Y DE SUS PROPIEDADES?
2. ¿QUE CONOCE ACERCA DE LA PAPAÍNA Y COMO ACTUA CONJUNTAMENTE CON LA PITAHAYA?
3. ¿CONOCE LA DIFERENCIA ENTRE MERMELADA Y JALEA?
4. COMO EXPERTO, ¿PODRÍA DECIRME SI ES QUE LAS JALEAS LLEVAN CONSERVANTES?
5. ¿CONOCE USTED SI ES QUE EXISTE ALGUN PRODUCTO PARECIDO EN LA INDUSTRIA, ALGUNA JALEA A BASE DE PITAHAYA U OTRA FRUTA?
6. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES Y MAS FUERTES COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA?
7. ¿USTED RECOMENDARIA INGRESAR A ESTA INDUSTRIA?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

1. ¿CREE USTED QUE EXISTE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACION DE ESTE NEGOCIO EN EL MERCADO?
2. ¿CREE USTED QUE HABRA UNA BUENA ACEPTACION DEL NEGOCIO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES OBJETIVO?

Medición de estrategias de servicio

1. ¿BAJO QUE PARAMETROS SE DEBERIA FABRICAR LA JALEA DE PITAHAYA?
2. ¿QUÉ TIPO DE EQUIPOS SE REQUIERE PARA FABRICAR JALEA DE PITAHAYA?

Medición de la estrategia de distribución

1. ¿CUAL CREE USTED QUE DEBERIA SER LA FORMA DE DISTRIBUCION?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

2. ¿SE DEBERIA OFRECER MAS PROPIEDADES ADICIONALES A LOS YA PRESENTADOS EN LA PROPUESTA DEL PRODUCTO?

Medición de Factores regulatorios

1. ¿CUALES SON LOS REQUISITOS SANITARIOS QUE SE EXIGE PARA PODER PRODUCIR UN PRODUCTO?

Medición de Precio

1. ¿QUE PRECIO DE VENTA SUGERIRIA USTED PARA LA JALEA DE PITAHAYA MÁS PAPAÍNA?

¿NOS PODRIA MENCIONAR ALGUNA RECOMENDACIÓN QUE USTED CONSIDERE IMPORTANTE PARA ESTE MODELO DE NEGOCIO?

ENTREVISTA 3

EN ESTA ENTREVISTA HABLAREMOS ACERCA DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO A BASE DE PULPA DE PITAHAYA MÁS PAPAÍNA PARA FINES MEDICOS QUE SE UTILIZA EN CASOS DE ESTREÑIMIENTO Y POSTERIOR ANALIZAREMOS SU INTRODUCCION DE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO ALEMÁN.

Medición de la Industria:

1. ¿USTED PIENSA QUE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO ES UN NEGOCIO CON UNA BUENA RENTABILIDAD?
2. PODRIAME COMENTARME QUE CONOCE ACERCA DE LA PITAHAYA Y DE SUS PROPIEDADES?
3. PODRÍA DECIRME CUANTO ES LA CANTIDAD EXPORTADA MENSUAL DE PITAHAYA A LA EU (ALEMANIA SI SABE EL DATO)
4. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES Y MAS FUERTES COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA?
5. ¿USTED RECOMENDARIA INGRESAR A ESTA INDUSTRIA?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

1. ¿CREE USTED QUE EXISTE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACION DE ESTE NEGOCIO EN EL MERCADO?
2. ¿CREE USTED QUE HABRA UNA BUENA ACEPTACION DEL NEGOCIO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES OBJETIVO?

Medición de estrategias de servicio

1. ¿BAJO QUE PARÁMETROS SE DEBE EXPORTAR LA PITAHAYA A LA EU?
2. ¿BAJO QUE PARAMETROS SE DEBERIA FABRICAR LA JALEA DE PITAHAYA O CUALQUIER OTRA JALEA QUE USTED CONOZCA?
3. ¿BAJO QUE PARAMETROS SE DEBERIA EXPORTAR LA JALEA DE PITAHAYA O CUALQUIER OTRA JALEA QUE USTES CONOZCA?

Medición de la estrategia de distribución

1. ¿CUAL CREE USTED QUE DEBERIA SER LA FORMA DE DISTRIBUCION DE LA PITAHAYA Y DE LA JALEA PITAHAYA (O CUALQUEIR FRUTA)?
2. ¿CON ESA FORMA DE DISTRIBUCION, EL NEGOCIO TENDRIA LA CAPACIDAD DE CUBRIR TODA LA DEMANDA DE LOS CLIENTES?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

1. ¿CUAL ES EL TARGET ADECUADO PARA ESTE NEGOCIO?
2. ¿QUE CLASE DE PUBLICIDAD SE DEBERIA UTILIZAR PARA DAR A CONOCER EL NEGOCIO?

Medición de Factores regulatorios

1. ¿CUALES SON LOS TRAMITES LEGALES, SANITARIOS, ETC, PARA EXPORTAR PITAHAYA Y JALEAS?
2. ¿EXISTEN REGULACIONES QUE INCREMENTEN EL RIESGO DE IMPLEMENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO?

Medición de Precio

2. ¿CUAL ES EL PRECIO DE VENTA DE LA PITAHAYA EN LA EU?
3. ¿QUE PRECIO DE VENTA SUGERIRIA USTED PARA EL PRODCUTO PRESENTADO?

¿NOS PODRIA MENCIONAR ALGUNA RECOMENDACIÓN QUE USTED CONSIDERE IMPORTANTE PARA ESTE MODELO DE NEGOCIO?

3. ENCUESTAS

I am Fernanda Gaibor, student of the University of the Americas, Ecuador, I am doing my business plan for the creation of a company, in order to export a new product, and it is a Pitahaya plus Papaína jelly to the German market and could analyze the viability of the business. The following survey will be conducted only for academic uses.

Thank you for your cooperation.

1) Have you suffered from constipation?

- A) Yes
- B) No

2) Which of the following products do you consume to treat or prevent constipation?

- A) Plum Bars
- B) Dehydrated prunes
- C) Plum jam
- D) Pills
- E) other

3) How often do you use this type of product?

- A) Once a month
- B) Once a week
- C) Twice a week
- D) Three times a week
- E) Every day

4) How much do you consume for each product?

- A) 1 packet (6 bars) per week
- B) 1 packet of dried prune (400g) per week
- C) 1 jar (300g) of prune jam per week
- D) 1 tablet per week
- E) 2 tablets per week
- F) Other In the case of answering another, answer the quantity of product you consume and at what time.

5) When you consume these products what kind of benefits do you get?

- A) In the case of natural products, you can consume it every day
- B) Improves intestinal transit
- C) It has no side effects
- D) Easy to find

6) When you consume these products what kind of disadvantages do you get?

- A) Severe abdominal pain or presence of blood in case of taking pills
- B) Abdominal swelling
- C) Dependence of natural products to be able to evacuate regularly
- D) Dependence of pills to be able to evacuate regularly Difficult to find

To continue with the presentation of this new product, which be present a new product to be launched on the German market for medical purposes. The next product is a jelly made with pitahaya (a fruit from Central America and South America with laxative properties) plus papain which is an enzyme from papaya (fruit), and this potentiates the

laxative effect of pitahaya. This product is 100% natural product and It can be consumed to prevent or treat constipation problems.

7) Would you be interested in pitahaya jelly plus papain?

- A) Yes
- B) No

8) What would be the most important attribute for you when buying pitahaya jelly plus papain?

- A) Effectiveness
- B) Flavor
- C) Price
- D) Presentation

9) What advantages would you expect from this product?

- A) No side effects
- B) Being a natural product, you can consume it every day
- C) Improve intestinal transit

10) Would you buy pitahaya jelly plus papain?

- A) Yes
- B) No

11) How often would you consume this product?

- A) Once a month
- B) Once a week
- C) Twice a week
- D) Three times a week
- E) Every day

12) In what presentation would you prefer to buy pitahaya jelly plus papain?

- A) Glass bottle 150g equals 10 teaspoons of product
- B) Glass bottle 300g equals 20 teaspoons of product

- C) Plastic bottle 150g equals 10 teaspoons of product
- D) Plastic bottle 300g equals 20 teaspoons of product

13) Where would you like to find out pitahaya jelly plus papain?

- A) Supermarkets
- B) Pharmacies
- C) Drugstores

14) By what means of communication do you listen about new products?

- A) Social networks
- B) TV
- C) Magazines
- D) Radio

15) By what means of communication would you like to hear about pitahaya jelly?

- A) Social networks
- B) TV
- C) Magazines
- D) Radio

16) What price would you rather pay for this product?

- A) 8 to 10 euros
- B) 11 to 12 euros
- C) 12 to 14 euros

17) Income level

- (A) 1500 - 3000 EUR
- (B) 3000 - 5000EUR
- C) 5000 euros onwards

18) AGE

19) GENDER

