



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE PATÉ DE CAMARÓN CON
HORTALIZAS ORGÁNICAS HACIA LONDRES-INGLATERRA

AUTOR

Gabriela Carolina Meza Castro

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
EXPORTADORA DE PATÉ DE CAMARÓN CON HORTALIZAS ORGÁNICAS
HACIA LONDRES-INGLATERRA”

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

Profesor Guía
María Andrea Navas

Autor
Gabriela Carolina Meza Castro

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de paté de camarón con hortalizas orgánicas hacia Londres-Inglaterra, a través de reuniones periódicas con el estudiante Gabriela Carolina Meza Castro, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. María Andrea Navas, MBA
CI. 171787822-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de paté de camarón con hortalizas orgánicas hacia Londres-Inglaterra, de Gabriela Carolina Meza Castro, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Walter René Vásconez Mejía, Msc.

CI. 170825308-1

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”

Gabriela Carolina Meza Castro

CI. 180473908-2

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecir mi camino y por mantenerme con salud. Agradezco a mis padres por siempre apoyarme a seguir mis sueños y darme el privilegio de estudiar en tan prestigiosa universidad. Por siempre estar junto a mí y ser mi estrella guía en todo momento.

Agradezco a mis abuelitos, que siempre estuvieron a mi lado ayudándome a continuar con mis estudios. Ellos han sido un pilar fundamental para mi vida, y me han ayudado a superarme cada día.

Agradezco a los docentes y compañeros de carrera, quienes supieron enseñarme, apoyarme y aconsejarme en todo momento.

DEDICATORIA

A mis padres Vinicio e Ivonne, que lo son todo en mi vida quienes con su amor incondicional sacrificaron mucho para que pueda cumplir mis sueños, personas luchadoras y honradas que son mi ejemplo a seguir. Mi mejor amiga Joss y mi enamorado Sebastián, que siempre me estuvieron apoyando y motivando a seguir luchando por mis sueños. A todos los amo con todo mi corazón.

RESUMEN

El plan de negocios para la producción y exportación de paté de camarón con hortalizas orgánicas en el mercado londinense, está compuesto por un análisis a fondo de los factores externos y de la industria. El cliente principal es Empire Bespoke Foods Ltd, con quien se firmará un contrato por 5 años para la entrega del paté de camarón, el cual muestra un notable crecimiento en consumo de productos orgánicos, teniendo como clientes a las principales cadenas de supermercados del Reino Unido.

En cuanto al análisis del cliente, se analizó un segmento para que el proyecto sea rentable en el corto plazo, para esto se utilizan herramientas cuantitativas como encuestas a posibles consumidores, y cualitativas como entrevistas a expertos en el tema de producción de alimentos y comercio exterior, para así determinar los gustos y preferencias de los clientes finales y saber cuál es el nivel de aceptación que podría tener el producto en el mercado de destino. Una vez que se ha determinado la oportunidad de negocio se debe fijar recursos tanto para producir como para exportar el paté de camarón enfocado en satisfacer las necesidades y seguir las nuevas tendencias de alimentación en Londres, teniendo en cuenta los beneficios nutricionales que tienen las hortalizas orgánicas así como el camarón.

El plan de marketing engloba estrategias de internacionalización, y el análisis de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, Empire Bespoke Foods Ltd será quien manejará el marketing. Para el presente proyecto se utilizará una exportación directa y definitiva que tendrá como destino a London Gateway Port, uno de los principales puertos marítimos de Londres.

Por último se realiza el análisis financiero, que para el presente plan está proyectado para 5 años. La inversión inicial requerida para el plan es de \$58.384,70, el cual está dividido en el 50% de capital propio, y el 50% restante será

financiado con una entidad financiera a 60 meses plazo con una tasa de interés anual del 11,83%. Finalmente, se determina si el proyecto es viable y factible económicamente, teniendo como resultado final del análisis financiero un VAN de \$29.504,44 y TIR de 35.58%, siendo estos valores resultados positivos para el caso del inversionista, los resultados indican una clara viabilidad para el presente proyecto.

ABSTRACT

The business plan for the production and export of shrimp paté with organic vegetables in the London market, is composed of an in-depth analysis of external factors and the industry factors. The main customer is Empire Bespoke Foods Ltd, with whom a contract will be signed for 5 years for the delivery of shrimp paté, this company has more than 50 years of experience in the London market, which shows a remarkable growth in consumption of organic products, having as customers the main supermarket chains in the United Kingdom.

Regarding the analysis of the client, a segment was analyzed so that the project is profitable in the short term, for this quantitative tools are used as surveys to possible customers, and qualitative as interviews to experts in the topic of food production and foreign trade, in order to determine the tastes and preferences of the final customers and to know what level of acceptance the product could have in the target market. Once the business opportunity has been determined, resources must be set to both produce and export the shrimp paté focused on satisfying the needs and follow the new feeding trends in London, taking into account the nutritional benefits of organic vegetables, as well as the shrimp.

The marketing plan encompasses internationalization strategies, and the analysis of marketing mix, product, price, place and promotion, Empire Bespoke Foods Ltd will be the one who will manage the marketing. For the present project a direct and definitive export will be used, which will be destined to London Gateway Port, one of the main sea ports of London.

And finally the financial analysis, which for the present plan is projected for 5 year. The initial investment required for the plan is \$58.394,70, which is divided into 50% equity, and the remaining 50% will be financed with a financial institution at 60

months term with annual interest rate of 11.83%. Finally, it is determined if the project is viable and economically feasible, having as final result of the financial analysis a NPV of \$29.504,44 and IRR of 35.58%, these values being positive results for the investor's case, the results indicate a clear viability for the present project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
1.1 Justificación del trabajo:	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo:	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo:.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS:	3
2.1 Análisis del entorno externo:	3
2.1.1 Entorno Externo	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter):.....	11
2.2. Matriz EFE:	15
2.3 Conclusiones del Análisis de Entornos:	16
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE:	18
3.1 Investigación Cualitativa	18
3.2 Investigación Cuantitativa:	22
3.2.1 Análisis Univariado:	23
3.2.2 Análisis Bivariado:	23
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:	27
5 PLAN DE MARKETING	29
5.1 Estrategia general de marketing	29
5.1.1 Mercado Objetivo.....	30
5.1.2 Propuesta de valor	31
5.1.3 Estrategia de Internacionalización	34
5.2 Mezcla de Marketing	35
5.2.1 Producto.....	35
5.2.2 Precio	39
5.2.3 Plaza	42
5.2.4 Promoción.....	45
6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional ...	47

6.1 Misión, Visión, Objetivos de la Organización	47
6.1.1 Misión.....	47
6.1.2 Visión.....	48
6.1.3 Objetivos de la Organización.....	48
6.2 Plan de operaciones.....	49
6.2.1 Cadena de Valor	49
6.2.2 Flujograma de operaciones	52
6.2.3 Proceso logístico.....	53
6.2.4 Logística.....	54
6.2.5 Contenedorización	56
6.3 Estructura Organizacional.....	57
7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	64
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	64
7.1.1 Proyección de ingresos	64
7.1.2 Proyección de costos.....	66
7.1.3 Proyección de gastos.....	66
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital..	67
7.2.1 Inversión Inicial	67
7.2.2 Capital de trabajo.....	67
7.2.3 Estructura de capital	68
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	68
7.3.1 Estado de resultados	68
7.3.2 Estado de situación financiera	70
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	71
7.3.4 Estado de flujo de caja del proyecto	71
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	72
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.....	72
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	72

7.4.3	Criterios de valoración.....	73
7.5	Índices financieros	73
7.5.1	Liquidez.....	73
7.5.2	Endeudamiento.....	74
7.5.3	Rentabilidad.....	74
8	CONCLUSIONES GENERALES	75
	Referencias.....	77
	ANEXOS	84

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Justificación del trabajo:

El presente plan de negocios para la exportación de paté de camarón a una de las principales ciudades del Reino Unido que es Londres, se basa esencialmente en la elaboración de un producto derivado de una de las principales materias primas de exportación del Ecuador, el camarón. El objetivo principal del proyecto es promover a la producción interna aprovechando los beneficios y preferencias que el gobierno brinda a este tipo de emprendimientos.

En el Ecuador, las camaroneras y la producción agrícola se ven ampliamente beneficiada gracias a una posición geográfica privilegiada, permitiendo que exista un abastecimiento continuo de materia prima para la elaboración de este producto. Además del impulso gubernamental que pretende mejorar e incentivar la exportación de no solamente materias primas, sino más bien de productos elaborados. Así establece la ley orgánica de régimen tributario, en donde exonera a las empresas a no pagar impuestos durante los 5 primeros años de vida.

El Reino Unido es un conjunto de países que se rige bajo una misma legislación, el mismo que cuenta con una población que posee una tendencia de consumo hacia productos diferentes y más saludables, dejando de lado a la carne de res.

Es importante señalar que tanto el Ecuador como el Reino Unido obtendrán beneficios, aportando al crecimiento del país, mediante acuerdos comerciales. Por otro lado, se ofrecerá un producto de calidad con el camarón que ha sido calificado como el mejor del mundo, que sin duda será bien recibido en el mercado londinense (ProEcuador, 2018).

1.1.1 Objetivo general del trabajo:

Determinar la factibilidad para la exportación de un paté elaborado a base de camarón hacia Londres, para lo cual se realizará un plan de negocios donde se verificará la viabilidad a través de distintos factores proyectados a 5 años.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo:

- Realizar un análisis del entorno externo y de la industria para una empresa productora y exportadora de paté de camarón al mercado extranjero (Londres-Inglaterra).
- Realizar un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo para detectar consumidores actuales y potenciales mediante un análisis de las cinco fuerzas de Porter.
- Elaborar una propuesta de negocio viable para la exportación y determinar el impacto de la misma dentro del mercado.
- Realizar un análisis sobre el proceso de internacionalización del paté de camarón con hortalizas orgánicas con principal destino Londres.
- Desarrollar un plan de marketing adecuado para los consumidores potenciales ofreciendo una propuesta de valor sustentable.
- Establecer una propuesta de estructura organizacional y de filosofía para el presente plan de negocios.
- Realizar un plan o evaluación financiera si el negocio es rentable o no.

2. ANÁLISIS ENTORNOS:

2.1 Análisis del entorno externo:

2.1.1 Entorno Externo

Entorno Político

Ecuador:

Durante los últimos años el gobierno del Ecuador ha estado promoviendo la creación de nuevas empresas que se dediquen a la producción e industrialización para la posible exportación de productos y servicios en mercados internacionales mediante dos entidades Pro Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior, que tienen como principales funciones brindar capacitaciones, asesoría personalizada y la promoción de nuevos productos en ferias internacionales. (Pro Ecuador, 2018)

El tiempo que toma la apertura de una empresa en Ecuador es de aproximadamente 48.5 días teniendo como referencia la media de América Latina que es de 31.7 días. Los documentos necesarios y otros requisitos para exportar tienen un costo de \$140 dólares y la media en América Latina es de \$110.4. (Doing Business, Doing Business, 2017)

Según la ley orgánica de régimen tributario, indica en el artículo 9.1 que: las empresas que se generen a partir del Código de producción creando nuevas inversiones, gozarán de una exoneración del pago de impuestos durante los 5 primeros años dentro del sector económico: Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados. (Dirección Nacional Jurídica, 2004)

Es necesario para la creación de una empresa exportadora en Ecuador obtener el registro único de contribuyente o RUC, registro de exportador, TOKEN, DAE y toda la documentación necesaria para poder exportar productos hacia Inglaterra. (SENAE, 2017). Así mismo se debe obtener permisos para que la empresa pueda

funcionar y una certificación sanitaria, estos documentos son otorgados y emitidos por el ARCSA.

Desde la perspectiva del Ecuador, existe un acuerdo comercial multipartes vigente con el Reino Unido, y la Comunidad Andina. Se trata del acuerdo número once que firma la nación europea desde que se aprobó el Brexit y empezó el proceso de salida de la Unión Europea (UE). En donde se detalla que con el acuerdo, el 95% de los bienes exportables del Ecuador tendrán preferencia de cero aranceles. (El Comercio, 2019)

Para la exportación de productos de la Subpartida 1605211099 Camarones, langostinos y demás decápodos Natantia: Presentados en envases no herméticos; el Reino Unido exige nueve certificaciones obligatorias, entre ellas se encuentra el certificado fitosanitario, certificado de conformidad de mercado (Fair Trade) y un certificado de origen. (TRADE HELPDESK, 2019)

Inglaterra:

El Reino Unido es una monarquía constitucional y una democracia parlamentaria en donde forman parte Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Esto quiere decir que todas las leyes y políticas que se generen van a ser aplicadas por los cuatro países. (Santander Trade, 2019)

Mediante el referéndum realizado en el año 2016 donde se debatía la estancia del Reino Unido en la Unión Europea, el resultado fue a favor de abandonar la Unión Europea. Así fue como empezó el plan de salida conocido como Brexit. Acción que tiene como resultado una disminución del comercio exterior en el corto plazo, pero al largo plazo mediante acuerdos comerciales se podrá compensar la salida de la Unión Europea. (Dhingra, 2016)

El tiempo estimado para la apertura de un negocio en Reino Unido es de 4.5 días laborables. El costo estimado para el proceso de importación es de \$115 dólares y

el tiempo para cumplir con los trámites y documento necesarios es de 3 horas. Indicadores que claramente superan la media mundial. (Doing Business, Doing Business, 2017) Existen una tasa estándar de impuestos dentro del Reino Unido, para las empresas extranjeras que quieran establecer negocios en este país deberán pagar un IVA del 20%. (Santader Trade, 2019) El salario mínimo es de 1294,74 libras esterlinas que traducidos en euros son 1453,28 euros. (Eurostat, 2019)

Para la importación de la Subpartida 1605211099 al Reino Unido, no existe requisitos arancelarios, sin embargo los requisitos no arancelarios son 10, entre los principales: requisitos higiénicos, fitosanitarios, de etiquetado y de origen. (Market Acces Map, 2019). Además, con la finalidad de salvaguardar la seguridad alimenticia desde los procesos de producción hasta la llegada del producto al consumidor, es necesario cumplir con los siguientes requisitos para la subpartida 1605211099, control sanitario GM, reglamento de Higiene Alimenticia, control de contaminantes en los alimentos, entre otros. (EU, 2018)

2.1.1.1 Entorno Económico:

Ecuador

El PIB del Ecuador a precios constantes para el año 2017 es de 70.955,69 mil millones de dólares, con una tasa de variación respecto al año 2016 de 2.37%. Esta variación se debe principalmente al aumento del consumo de los hogares, el aumento del gasto del gobierno y también un aumento de las exportaciones. En cuanto al PIB de la Acuicultura y pesca de camarón, provisional para el año 2017 fue de 764.3 millones de dólares, teniendo una tasa de variación respecto al 2016 de 15.9%. (Banco Central del Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)

En cuanto a Balanza Comercial, el saldo acumulado en porcentaje del PIB es de 0.1 para julio del 2018. Durante el primer trimestre del 2018 la cuenta corriente de balanza de pagos presentó un superávit de 107.3 millones de dólares. Debido

principalmente al aumento de las exportaciones petroleras gracias a un aumento del precio del barril del crudo. Así como también el aumento de las exportaciones de banano, camarón, atún y pescado. Siendo el principal producto de exportación no petrolero el camarón. (Banco Central del Ecuador, 2018)

La inflación provisional para marzo del 2018 es de -0.21%, presentando así una desaceleración en el crecimiento de los precios, ya que en el mismo mes del año 2017 la inflación fue de 0.96%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Según datos del Banco Central del Ecuador (2018) la tasa de interés efectiva para septiembre de 2018 es de 11% en promedio para una Pymes. Tasa que el año 2017 rondaba el 10%. Esta tasa puede alcanzar un máximo de 11.83% dependiendo del segmento y tipo de préstamo. (Banco Central del Ecuador, 2018)

La tasa de crecimiento de las exportaciones de la subpartida 1605211099 durante el periodo 2014-2018 fue de 11%, donde los principales países importadores fueron Estados Unidos, Argentina, Rusia y Costa Rica. Para el año 2018 se exportaron desde Ecuador 16.860 millones de dólares hacia el mundo, valor que traducido a toneladas fue de 2.245. (Trade Map, 2019)

Inglaterra:

El PIB del Reino Unido para el año 2017 fue de 2´526.681,37 mil millones de dólares, según las estadísticas de este país con una tasa de variación del 1.74%, esta tasa ha sido muy volátil durante los últimos meses y la principal fuente de ingresos de este país son los servicios y la construcción. (Office for National Statistics, 2018)

La inflación del IPC en este país fue de 2.2% en el año 2018, comparando con la del mes de agosto que fue de 2.4% tenemos una baja de 0.2% donde la mayor contribución a la baja vino de los alimentos y bebidas no alcohólicas donde los precios cayeron. Pero si lo comparamos anualmente, esta cifra estuvo en promedio

de 2.7%, la tendencia ha sido creciente desde el año 2014. (Office for National Statistics, 2018) Tomando en cuenta estas cifras macroeconómicas podemos ubicar al Reino Unido entre las 10 economías más grandes a nivel mundial.

Para el Reino Unido el comercio exterior tiene mucha importancia ya que las exportaciones representan el 30.53% del PIB y las importaciones representan el 31.93% (Banco Mundial, 2017), lo que indica que un poco más de la tercera parte de la economía de este país se basa en el comercio exterior.

En cuanto al tipo de cambio hasta octubre del 2018 es de 1.30 libras esterlinas por 1 dólar, comparado con el año anterior que fue de 1.32 libras esterlinas, indica que no existe mucha volatilidad en la moneda, además que la libra esterlina es una de las monedas más fuertes a nivel mundial. (Banco Mundial, 2017)

La balanza comercial para el año 2017 fue de -36.834 mil millones de dólares, indicador de que el Reino Unido es un gran importador ya que se ve reflejado en una balanza comercial deficitaria. (Banco Mundial, 2017)

En cuanto al desempleo para el año 2017 fue de 4.33% del total de su población activa. (Banco Mundial, 2018)

Gracias al acuerdo multipartes con el Ecuador, respaldado para la subpartida 1605211099 el arancel aplicado es de 0%. En tanto que para otros países que no forman parte de un tratado comercial el arancel es del 20%. El principal requisito para acceder a este beneficio es presentar el certificado de origen. (EU, 2018)

Las importaciones de la subpartida 1605211099 han experimentado un notable decrecimiento durante el periodo 2014-2018 del -3%, debido principalmente al aumento del precio del camarón. Sin embargo, el valor importado para el 2018 fue de 277.757 millones de dólares, teniendo como principales exportadores a Vietnam, Canadá, Islandia y Noruega. Valor que traducido a tonelada fue de 24.835 para el año 2018. (Trade Map, 2019)

Por otro lado las exportaciones de la subpartida 1605211099 desde el Reino Unido presenciaron un leve crecimiento del 5% durante el periodo 2014-2018, sin embargo la tasa de crecimiento de las cantidades exportadas decreció en -9%, esto se debió a que el precio del camarón aumentó durante este periodo. Los principales mercados importadores para esta subpartida son Dinamarca, Alemania, Irlanda y Francia. Teniendo un valor exportado para el 2018 de 27.836 millones de dólares, que traducido a toneladas es 2.999. (Trade Map, 2019)

2.1.1.2 Entorno Social:

Ecuador

La población del Ecuador es de 17.102.678 habitantes, teniendo una tasa de crecimiento poblacional de 1.4%. Existe una reducción de la población rural en relación con la población total, ya que en el año 2000 la población rural era del 39,7% de la población total, en cambio para el año 2016 este valor se reduce al 36%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En el Ecuador más del 50% de las empresas son MIPYMES, lo cual es considerado como el sector más productivo en la economía del país. Por lo tanto el presente plan de exportación al ser una MIPYME, generará alrededor de 15 plazas de trabajo directo y más de 200 plazas de trabajo de manera indirecta. (Revista Espacios, 2017)

Al estar exportando un producto con certificado orgánico, lo cual incluye entre otros elementos el evitar usar pesticidas, insecticidas, hormonas, transgénicos, etc, asegura también un producto ambientalmente amigable, ya que la emanación de todos estos químicos dañan al planeta, así como también la salud de quienes lo consumen.

Inglaterra:

La población en el Reino Unido en el año 2017 fue de 66 millones de personas y el PIB per cápita en el mismo año fue de \$42.514 (Banco Mundial, 2017), siendo así uno de los más altos de Europa. En cuanto a la población de Londres, que es la ciudad más poblada del Reino Unido y por lo tanto de Inglaterra, tiene una población de 12 millones de personas, creciendo un 0.6% respecto al 2017, es decir un 18% de la población total del Reino Unido se encuentra en la conocida capital del mundo, Londres. (Office for National Statistics, 2018)

El gasto semanal promedio de los hogares de Londres es una vez y media más que los hogares en el noreste de Inglaterra, según los últimos datos del ONS. En £ 652.40, los hogares en Londres gastaron más cada semana, en promedio, de todos los países y regiones del Reino Unido. Es decir, un hogar londinense gasta alrededor de 63 libras esterlinas a la semana en alimentos y bebidas. El 81% de las personas realizan sus compras de alimentos en supermercados. (Office for National Statistics, 2018)

Respecto a la tendencia del consumidor en cuanto a productos alimenticios, existe una gran preocupación por todo lo relacionado con el cuidado de la salud, por esta razón el gobierno ha implementado una campaña para la concientización de los hábitos alimenticios, así los ingleses han aumentado el consumo de productos más saludables. Por lo general, en el Reino Unido la gente acostumbra a probar nuevos sabores, texturas y esto afecta al crecimiento de alimentos exóticos y únicos en los supermercados y restaurantes de Londres. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

2.1.1.3 Entorno Tecnológico:

Ecuador

La principal herramienta tecnológica utilizada en el ámbito de comercio exterior del Ecuador es el ECUAPASS, sistema mediante el cual Servicio Nacional de Aduanas facilita los procesos de importación y exportación, refuerza y asegura el control aduanero del país ahorrando tiempo en los trámites. (ECUAPASS, 2019)

La inversión tanto pública como privada en actividades de tecnología, ciencia e innovación se ha venido incrementado, hasta el año 2017 se ha invertido 1923.29 millones de dólares, esto indica que en el Ecuador se están enfocando más en el desarrollo tecnológico (INEC, 2017).

La maquinaria necesaria para elaborar productos comestibles se puede importar mediante una empresa especializada en la distribución e importación de maquinaria pesada.

Inglaterra:

En el Reino Unido existe la facilidad para importar tanto bienes como servicios, pero el cumplimiento de requisitos, trámites y registros sanitarios son de alta exigencia, y más si se trata de productos alimenticios.

En cuanto al uso de la innovación y la tecnología, el Reino Unido gastó en el año 2015 un total del 1.70% en porcentaje del PIB. En Ecuador este porcentaje en el mismo año es de 0.44%. Lo que indica que el Reino Unido aporta e invierte una gran cantidad de dinero en desarrollo e investigación. El 89% de la población tiene acceso a internet desde sus hogares, y dentro de estos el 42% proviene de dispositivos móviles. (OFCOM, 2016)

2.1.2 Análisis de la industria (Porter):

CIIU: C1020.03 Elaboración de productos de camarón y langostinos.

2.1.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Participantes:

Según datos del Banco Mundial, en el año 2016 se abrieron alrededor de 663.616 empresas nuevas, incrementado así en un 8.53% el número de empresas nuevas del año 2015 del Reino Unido. Una de las principales razones de que exista un crecimiento notable es la facilidad para hacer negocios en el Reino Unido. El Reino Unido se encuentra en la séptima posición del ranking donde existen los factores óptimos para poner en marcha una empresa. (Banco Mundial,, 2018)

Además, que la industria de los elaborados del camarón requiere de una importación ya que el Reino Unido no es productor de camarón, por lo que su fuente principal de camarón son los países nórdicos de Europa. Según la revista The Grocer, para el 2018 los precios del camarón ecuatoriano aumentaron en 37.9% respecto al año 2017, debido a una disminución de la producción de las grandes empresas de Noruega en casi un 34% (The Grocer, 2018).

Es clave mencionar que los certificados de calidad como los BPM en los productos de consumo humano son un requisito indispensable y no representan altos costos. Por estas razones, la amenaza de entrada a nuevos participantes en esta industria es media.

2.1.2.2 Poder de negociación de los clientes:

El Reino Unido se encuentra en la novena posición del ranking donde existen los factores óptimos que facilitan hacer negocios con este país. (Doing Business, Banco Mundial, 2018)

En el Reino Unido existe una clara tendencia a consumir otros tipos de carne además de la de res, es por esto que muchos productos de pollo, cerdo y productos

del mar dando paso a que varios productos derivados del camarón, o el mismo camarón congelado, pelado, pre cocido ingresen al Reino Unido incrementando la oferta de mariscos. Un aspecto positivo es que en este país la población está dispuesta a probar nuevos productos, dejando de lado el tema de precios. Sin embargo el paté de camarón no es un producto básico en el consumo de los hogares.

Es importante mencionar que para el presente plan de negocios se necesitará de un intermediario que distribuya y comercialice el producto en el lugar de destino. Es por esto que el poder de negociación de los clientes es alto ya que existe una gran variedad de oferta de productos derivados así como el camarón mismo, y además de que los consumidores son indiferentes al precio, también existe una demanda creciente por estos productos en Londres sin embargo, es necesario de un distribuidor y comercializador en Londres.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores:

Para el siguiente análisis se toma en cuenta las empresas que provean de productos similares al del presente plan de exportación en el país de destino.

En el Reino Unido existen grandes cadenas de supermercados, las cuales cuentan con sus propias marcas de productos de primera necesidad. Así tenemos marcas de mariscos con el nombre de los supermercados como son: Tesco Seafood, Sainsbury's Seafood. Waitrose Seafood entre otros. Además de que también existen algunas marcas de patés a base de carnes animales así como también un marisco como es el salmón, cangrejo o atún.

Al existir una gran cantidad de marcas proveedores de productos similares o sustitutos se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es alto.

2.1.2.4 Amenaza de Productos sustitutos:

Como productos sustitutos se encuentran todos los tipos de patés dentro de los principales está el paté de pato, hígado de pato y salmón, además de todo tipo de marisco los cuales están disponibles en el mercado de Londres. Según datos de la Office for National Statistics del Reino Unido (Office for National Statistics, 2018), el consumo de los hogares en el 2016 solamente en comida fue de 88.242 millones de libras esterlinas. Teniendo como mayor aportación a este total el consumo de cárnicos, sin embargo, el consumo de carnes rojas ha disminuido debido al incremento en los precios. Por lo que ahora prefieren consumir pollo, cerdo y mariscos. El 81% de las personas realizan sus compras de alimentos en supermercados.

Las fuentes que proveen de camarón al Reino Unido son Ecuador, Dinamarca, Noruega, Islandia y Vietnam. Lo que implica que existen varios tipos de sustitutos que provienen de diferentes partes del mundo. Además, es importante mencionar que la mayoría de patés consumidos en el Reino Unido son importados de países de Europa, lo que significa que ingresan con un precio menor y con un proceso de logística y transporte más rápido.

Mediante el análisis de estos aspectos se puede mencionar que la amenaza de productos sustitutos es media, ya que la población de Londres, así como la del Reino Unido tiene mayor preferencia por las proteínas de animales del mar, sin embargo, tienen una gran variedad de estos productos.



2.1.2.5 Rivalidad entre competidores:

Las importaciones de camarón en el Reino Unido han tenido un importante crecimiento siendo la quinta especie de productos del mar con un volumen de importación para el año 2017 de 38.818 toneladas (Satista, 2018). Esto es un claro indicio del consumo y dinamismo del mercado, por lo cual las empresas ajustan

demandas, sabores y presentaciones del producto y poder posicionarse en el mercado.

Se puede destacar que, en cuanto a un producto denominado en sí, paté de camarón, no existe una amplia oferta. Existe una empresa en Ecuador que produce paté de camarón TECOPESCA con su marca comercial Tunalia, además es líder en la exportación de atún al mercado europeo y que dentro de alguno años pueda ingresar al mercado Inglés (Tunalia, 2018). Según datos de la Superintendencia de compañías la empresa TECOPESCA obtuvo una ganancia de 26.009 dólares para el año 2017 (Superintendencia de Compañías, 2017). Pero si se analiza productos similares como patés de otras proteínas animales en diferentes presentaciones y sabores existen algunas marcas, que principalmente son ofertadas en los grandes supermercados de Inglaterra: Tesco, Sainsbury's y Waitrose. A continuación se puede observar las diferentes marcas de competidores tanto directos como indirectos.

Tabla No 1: Competidores directos e indirectos

MERCADOS	PRODUCTOS	
	Directo	Indirecto
Directo		
Indirecto		OTROS COMESTIBLES

Tomado de: TESCO, Sainsbury's y Waitrose

Debido a que la mayor oferta de estos productos proviene de marcas de los grandes supermercados en Londres, podemos decir que es un sector atractivo para los competidores, por esta razón existe una alta intensidad de la rivalidad actual entre competidores.

2.2. Matriz EFE:

Tabla No 2: Ponderación factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Programas que apoyan las exportaciones ecuatorianas.	10%	4	0.4
2	Tendencia creciente del PIB de la industria.	2%	4	0.08
3	Préstamos en Ecuador con tasas asequibles.	5%	3	0.15
4	PIB per cápita del Reino Unido elevado.	4%	3	0.12
5	Tendencia a consumir mariscos en el Reino Unido.	4%	4	0.16
6	Población dispuesta a probar nuevos productos, siendo indiferentes al precio.	4%	4	0.16
7	Preferencia arancelaria para el producto a exportar el Reino Unido.	10%	3	0.3
8	Tendencias crecientes tanto en exportaciones como en importaciones de la partida arancelaria analizada.	8%	4	0.32
9	Aumento del precio del camarón ecuatoriano, debido a la disminución de la producción camaronera de Suecia.	5%	4	0.2
10	No existe un producto de paté de camarón en el Reino Unido.	8%	4	0.32
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		60%		2.21
AMENAZAS				
11	Tiempo de apertura y requisitos para una empresa exportadora en Ecuador.	8%	1	0.08
12	Posible disminución del comercio exterior debido al BREXIT	3%	2	0.06
13	Requisitos y certificados obligatorios para exportar al Reino Unido.	10%	1	0.1
14	Alta amenaza empresas proveedoras de productos similares en el Reino Unido	6%	1	0.06
15	Variedad de productos sustitutos.	3%	2	0.06
16	Alta rivalidad entre competidores, varios competidores directos así como indirectos	10%	2	0.2
SUBTOTAL AMENAZAS		40%		0.56
VALORACIÓN TOTAL		100%		2.77

El resultado que presenta la matriz EFE es de 2.77, puntaje que esta sobre la media. En donde se establece que las oportunidades tienen una mayor influencia y peso que las amenazas, lo que implica que la idea de negocio deba aprovechar estas oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas y también saber responder ante estas amenazas. Especialmente en las tendencias de consumo de alimentos en Londres que es la principal oportunidad.

2.3 Conclusiones del Análisis de Entornos:

- Durante los últimos años el gobierno ecuatoriano ha estado impulsando las exportaciones, mediante diferentes programas que incentivan la actividad. También se ha disminuido los procesos de exportación hasta ubicarse por debajo de la media de América Latina. Además de la exoneración de impuestos a exportaciones de alimentos procesados.
- Los requisitos necesarios para que una empresa en Ecuador pueda exportar están detallados en la página web de la SENA E y en ProEcuador, dentro de los requerimientos básicos están la obtención del RUC, Token, registro de exportador, DAE, entre otros, documentos que no requieren de mucho tiempo para ser obtenidos.
- El Reino Unido presenta un ambiente propicio para hacer negocios, sin embargo, el Brexit ha tenido un impacto negativo para la economía afectando directamente al comercio exterior y a la moneda de estos países. Sin embargo, las preferencias arancelarias se han mantenido iguales a las que el Ecuador tiene con la Unión Europea, por esta razón es que el producto con la subpartida arancelaria 1605211099, ingresa al mercado inglés con cero arancel. De igual manera se viene negociando un acuerdo multipartes con los países miembros de la CAN (Comunidad Andina) para establecer nuevos parámetros al comercio exterior entre los países miembros y el Reino Unido.

- Las exportaciones del Ecuador, especialmente el del camarón han tenido una creciente demanda y se ha convertido en el principal producto de exportación no petrolero superando al banano. Por esta razón, es importante buscar nuevos mercados para ofrecer una gama de productos derivados del camarón ecuatoriano que es muypreciado en otros países que tienen una alta demanda por estos productos, como es el caso de del Reino Unido donde la población tiene una valoración positiva por estos productos.
- Estadísticas y tendencias de las importaciones del Reino Unido para la subpartida 1605211099, muestran cifras crecientes durante el periodo 2014-2018, de igual manera las exportaciones desde Ecuador de la misma subpartida arancelaria claramente están en crecimiento. Lo que indica que el mercado de destino está comerciando productos con camarón así como también el Ecuador está exportando más derivados y productos elaborados del mismo.
- Un PIB per cápita de la población del Reino Unido que supera la media de Europa, es un indicador clave que muestra el poder adquisitivo que tienen las personas en ese país y que además señala que el principal consumo de los hogares se ve representado en alimentos.
- La herramienta tecnológica ECUAPASS, facilita y ahorra tanto tiempo como costos a los involucrados en exportaciones como en importaciones en el Ecuador, este es un portal que permite unificar a todos los trámites y documentos en una sola plataforma, que se la conoce como Ventanilla Única.
- En el análisis de la industria se realiza una investigación sobre el poder de negociación de los proveedores, debido a que las principales cadenas de supermercados son las encargadas de proveer la mayoría de los productos ofrecidos en las mismas, los principales productos similares y sustitos cuentan con las marcas de los supermercados como son TESCO, Sainsbury's, Aldi y Waitrose, llevan a que el poder de negociación de los proveedores sea alto.
- En cuanto al poder de negociación de los clientes es alto ya que a pesar de no existir un paté de camarón a base de camarón Premium ecuatoriano, este producto no es

básico en la canasta de la población de Londres. Además de que existen algunos productos similares o derivados del camarón.

- La tendencia a consumir otros tipos de carne además de la de res es creciente en el Londres, además es importante señalar que las personas en este país tienden a probar nuevos sabores y nuevos productos que les brinde un beneficio mayor siendo indiferentes al precio.
- En cuanto a productos sustitutos, existe una amenaza media debido a que existen otros productos de origen animal, que son parte de la dieta diaria. Además de existir otras presentaciones de camarón, ya sea pelado, pre cocido, ahumado etc. También existen otros patés elaborados con vísceras de animales. Sin embargo el paté de camarón es una alternativa más sana y que encaja en la nueva tendencia que esta presentado el mercado londinense.
- Es importante señalar que el principal proveedor de camarón del Reino Unido es Noruega que en los últimos años ha disminuido la producción de grandes empresas camarones, permitiendo así que el precio del camarón ecuatoriano aumente.
- En lo que concierne a la rivalidad de los competidores constituye una amenaza, porque el mercado de alimentos tiene una alta demanda. Esto se atribuye a la tendencia creciente por consumir alimentos diferentes más saludables.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE:

Para desarrollar este análisis, es necesario utilizar recursos como encuestas, entrevistas a expertos y potenciales cliente en Londres-Reino Unido, para poder determinar la estructura de la demanda potencial, el precio entre otros aspectos.

3.1 Investigación Cualitativa

Para realizar las entrevistas con expertos se buscó la colaboración de personas que estén involucradas en la producción y exportación de productos ecuatorianos, con la finalidad de adquirir conocimientos y retroalimentación sobre la industria a la que pertenece este plan de negocios.

Entrevista a Expertos:

Experto 1:

Licenciado en Comercio Exterior Roberto Villacres.

Experiencia:

Trabaja en el Ministerio de Comercio Exterior, encargado de la Dirección de Europa y Norteamérica. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito de comercio exterior. El Licenciado Villacres analiza las posibles soluciones del Brexit para negociaciones futuras con Ecuador.

Conclusiones:

- El Brexit es un tema preocupante, sin embargo, las preferencias arancelarias con el Reino Unido se extienden hasta el 31 de diciembre del 2020. Además, el Ministerio de Comercio Exterior ha venido negociando con el Reino Unido una nueva relación bilateral, en donde básicamente se trata de mantener varios aspectos similares al acuerdo con la Unión Europea. Es decir, mismas condiciones de preferencias arancelarias que cuando el Reino Unido pertenecía a la Unión Europea.
- El camarón es el tercer producto más exportado hacia la Unión Europea, lo que significa que si existe una demanda latente en estos países para el camarón ecuatoriano. Existe demanda para los productos ecuatorianos siempre y cuando se cumplan con todas las exigencias y requerimientos del Reino Unido.
- Mediante ProEcuador, y sus oficinas en Londres, realizan análisis de mercado para tratar de posicionar con el objetivo de ampliar la canasta de exportaciones y tratar de ubicar estos productos en el mercado, mediante ferias, stands, etc. Lo cual ayuda a las nuevas exportaciones a promocionar el producto.

Experto 2:

Ingeniero en Alimentos Carlos Ortega.

Experiencia:

Actualmente trabaja en su propio emprendimiento INDAN (Industrias y Alimentos Andinos), empresa dedicada al procesamiento de semi-elaborados y al diseño y desarrollo de nuevos productos. Cuenta con 15 años de experiencia y ha trabajado como proveedor para grandes empresas como TONICORP.

Conclusiones:

- No existe una maquinaria especializada para la transformación de mariscos en paté. Esta maquinaria está disponible en el país en tiendas especializadas que importan este tipo de máquinas. Toda la maquinaria debe ser de acero inoxidable. La limpieza e inocuidad tanto del producto como de la planta de producción y empleados es de suma importancia. El experto aclara que para este proyecto la producción se la puede realizar de manera artesanal.
- Los vegetales orgánicos si implican un valor agregado al producto terminado, lo que significa que el precio del paté puede ser mayor. Siempre que se tenga la documentación y certificación de que los productos son orgánicos. En cuanto a inversión inicial, el experto cree que se necesita cerca de \$50000. Los alimentos actualmente son muy dinámicos, las personas buscan alimentos funcionales es decir que les brinden varios beneficios. La moda por consumir alimentos que además de nutrirte salvaguardan tus necesidades alimenticias. La demanda es creciente para los productos orgánicos
- El experto opina que es una idea innovadora, ya que no existen en el mercado patés de camarón que incluyan vegetales, y por el hecho de que estos vegetales sean orgánicos la tendencia se encamina hacia el consumo de este tipo de productos. En base al mercado y al lugar que se quiere llegar con este proyecto lo más recomendable es un envase de vidrio, ya que brinda mayor tiempo de vida útil y en percha se ve mejor. También es importante que se pueda ver dentro del envase, ya que el producto se vende con los ojos. El tema del etiquetado es importante, se

debe poner de manera clara la información nutricional del producto, así como también todos los requerimientos de etiquetado para el Reino Unido.

Entrevista a Clientes Finales:

Cliente #1 Perfil:

Maribel Medina de 38 años, trabaja en migración para el gobierno del Reino Unido en la ciudad de Londres, en el área de criminalística. Maribel vive con toda su familia 24 años en Londres.

Cliente #2 Perfil:

Diana Altamirano de 30 años, trabaja para Facebook en el área de análisis de comunidad y auditoría de contenido. Diana vive en la ciudad de Londres cerca de 2 años junto a su esposo de nacionalidad Irlandesa.

Conclusiones:

- Existe una clara tendencia a consumir más mariscos, por lo general suelen consumir salmón u otro tipo de pescados, además del camarón. Las dos personas que fueron entrevistadas llevan una alimentación saludable, cuidando de los alimentos que consumen, a pesar de que almuerzan cerca del trabajo o en el trabajo, existen opciones diversas que les permite alimentarse de manera adecuada.
- En el Reino Unido las personas suelen hacer sus compras semanalmente. Aproximadamente de 2 a 3 veces a la semana. Los clientes consumen de dos a tres veces a la semana algún tipo de marisco, lo que significa que el paté de camarón podría ser bien acogido y consumido como una opción diferente de comer mariscos.
- Del presupuesto semanal de los clientes entrevistados, el 30% es destinado a la compra de alimentos, y de este porcentaje el 10% es destinado a la compra de proteínas animales. El método más común para pagar las compras de despensa es mediante tarjeta de crédito, el efectivo no es muy común. Además, existen aplicaciones para pagar las cuentas mediante el celular o cualquier dispositivo con acceso a internet. Los supermercados mayormente frecuentados son: TESCO,

ALDI, LIDL y SAINSBURY´S. Donde las dos personas entrevistadas mencionan que hacen compras semanales de sus alimentos. Es importante mencionar que todas las cadenas de los grandes supermercados antes mencionados, cuentan con páginas web, así como con aplicaciones que permiten al usuario realizar su compra de manera virtual y esta es entregada en el domicilio. Sin embargo, las personas no la usan mucho, ellos prefieren realizar las compras en el supermercado, y apreciar los productos que van a adquirir.

- El envase ideal para el paté de camarón con vegetales orgánicos es de vidrio, permite una mejor visibilidad del producto, además de la conservación del mismo. Es muy importante que se pueda observar el producto, es decir que el vidrio del envase sea transparente, ya que permite al cliente observar aspectos importantes como el color, textura, e ingredientes. La etiqueta es muy trascendental, los londinenses se preocupan mucho por su salud y dieta, por lo que en la etiqueta debe estar claro la información nutricional, ingredientes, y otro aspecto que se menciona como importante es la fecha de caducidad, debe estar visible en la parte superior o delantera del envase.
- La mejor manera de dar a conocer el nuevo producto según las entrevistas es mediante un stand en centros comerciales o en los supermercados, en donde se les pueda brindar una muestra o puedan probar el producto. Otra opción es ingresando el nuevo producto con un descuento el cual inconscientemente lleve al consumidor a adquirir el producto para probarlo. Otra opción mencionada son las LOYALTY CARDS, esto funciona mediante la acumulación de puntos por clientes frecuentes, en donde el supermercado otorga tarjetas de lealtad o cupones para comprar ciertos productos.

3.2 Investigación Cuantitativa:

Las encuestas se realizaron a potenciales clientes finales en inglés a 10 personas del Reino Unido – Londres. De acuerdo con los resultados obtenidos por las encuestas, se determinan algunas variables que definen el nivel de aceptación del producto propuesto en este plan de negocios.

3.2.1 Análisis Univariado:

Mediante encuestas realizadas a personas que viven en Londres es posible realizar un análisis cuantitativo más profundo, que nos permita definir y determinar algunos aspectos importantes para la realización de este proyecto.

3.2.2 Análisis Bivariado:

Mediante encuestas realizadas a una muestra no probabilística de 10 personas que vivan en Londres, lugar donde se comercializará el producto se puede realizar un análisis cuantitativo más profundo, que refleja la relación entre diferentes respuestas para predecir el comportamiento y preferencias del cliente.

Sin embargo, debido a la poca cantidad de datos solamente se pudo encontrar correlación significativa para las siguientes preguntas:

Tabla No 3: Cruce de variables de correlación

		How old are you
How old are you	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	10
Select your sex	Correlación de Pearson	-.447
	Sig. (bilateral)	.195
	N	10
Educational Level	Correlación de Pearson	.162
	Sig. (bilateral)	.654
	N	10
What is your occupation?	Correlación de Pearson	.647
	Sig. (bilateral)	.043
	N	10
Which is the supermarket that you frequent the most?	Correlación de Pearson	-.640
	Sig. (bilateral)	.046
	N	10

Tomado de: IBM SPSS

Conclusiones:

- Se acepta la hipótesis del potencial cliente, ya que el potencial cliente representa más del 41% del total de la población. Según la información obtenida en las encuestas casi el 70% de los encuestados se encuentra dentro de las edades de

20-65 años. Además, que todos los encuestados poseen al menos un título universitario, el 40% posee un master. El 80% de los encuestados son profesionales y el 20% estudiantes. Según la información obtenida, el 60% de la muestra son de género femenino y el 40% restante son de género masculino.

- Gracias al análisis de correlación o bivariado se puede saber que el cliente potencial que se encuentra dentro del rango 20-44 años viven en el norte de la ciudad de Londres.

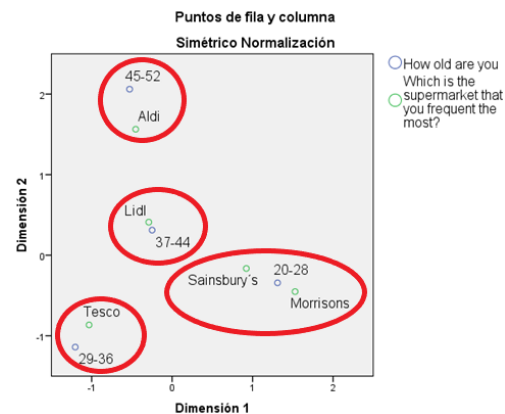
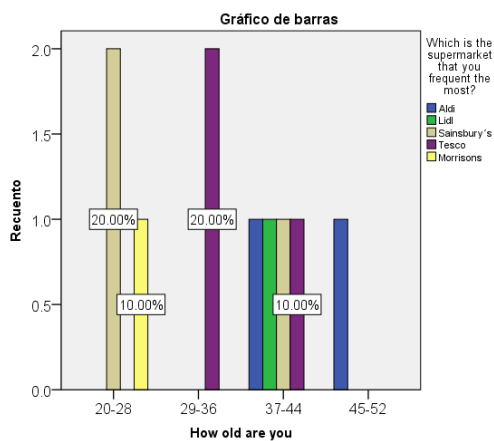


Figura No 1. Análisis de correlación

Figura No 2. Análisis de correlación

- En cuanto al tema de precios y mediante el modelo de sensibilidad de precios Van Westendorp, se logró determinar que el precio óptimo para un paté de camarón con vegetales orgánicos que tenga envase vidrio y de peso neto 200 gramos, está dentro del rango de 3-7 libras esterlinas cada envase.
- A pesar de no existir un paté de camarón en el mercado londinense, las personas si consumen otros tipos de paté. El principal paté consumido por los encuestados es el de pato seguido por el de salmón. Además de que el 90% suele acompañar al paté ya sea con pan o bebidas. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el tema del envase, debe ser transparente y de vidrio para que el consumidor o posible cliente pueda ver el interior. El tamaño ideal según el 70% de los encuestados es

de 200 gramos. Dentro de los atributos que los encuestados consideran los más importantes está precio, presentación y marca.

- Es importante mencionar que las personas encuestadas acuerdan en su totalidad, es decir el 100% en que el lugar donde adquieren patés es en los supermercados de la ciudad de Londres.

Para el tema de plaza también se obtuvo información relevante del análisis bivariado, en donde el cliente potencial que se encuentra dentro del rango de 20-44 años, frecuenta más los siguientes supermercados: Lidl, Tesco, Sainsbury's y Morrisons. Por lo que del análisis univariado se obtiene que un 60% de los encuestados frecuentan más los supermercados Tesco y Sainsbury's con un 30% cada uno. Además es importante recalcar que un 70% de los encuestados si realizan compras para su despensa en línea.



Figura No 3. Análisis de encuestas

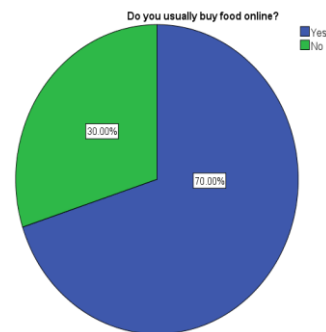


Figura No 4. Análisis de encuestas

- El 60% le gustaría conocer el producto mediante degustaciones, ya sea en algún supermercado, o en islas en centros comerciales, en donde puedan probar y también recibir información sobre este nuevo producto.
- Se acepta la hipótesis cuantitativa ya que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a consumir o al menos probar un paté de camarón con vegetales orgánicos. Es un claro indicador de que sí existe un mercado para este tipo de producto, además de la tendencia a consumir alimentos más orgánicos.

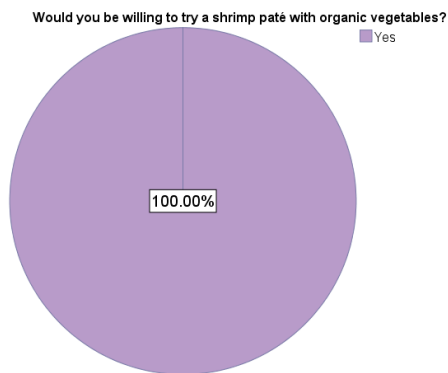


Figura No 5. Análisis de encuestas

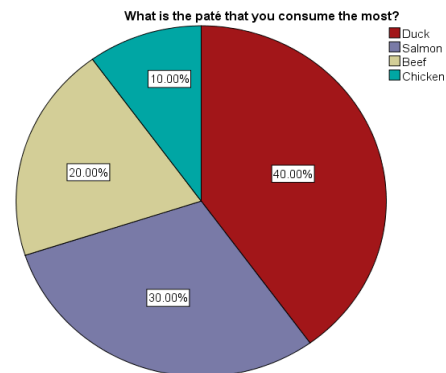


Figura No 6. Análisis de encuestas

- Las personas encuestadas al igual que las personas que fueron entrevistadas concuerdan en que los londinenses de la muestra van más de una vez por semana a hacer compras para su despensa, el 80% de los encuestados acuerdan en que van más de una vez a la semana a realizar sus compras de despensa. De igual manera el 70% de los encuestados dice que más de una vez y menos de 3 veces al mes algún tipo de paté. Por lo que un paté sería bien aceptado y además sería consumido al menos una vez al mes por las personas que vivan en Londres y estén dentro del rango ya determinado como cliente potencial.

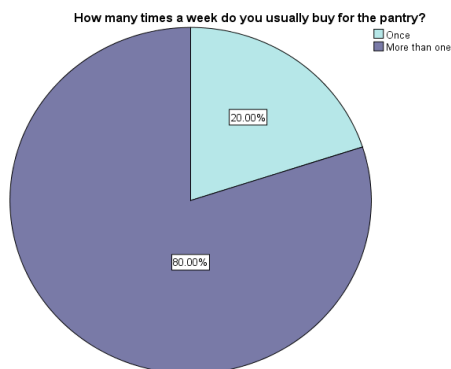


Figura No 7. Análisis de encuestas

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

Durante los últimos años el Ecuador ha estado impulsando las exportaciones, mediante el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. De esta manera buscan ayudar a los productores nacionales mediante intereses bajos, y procesos de exportación más rápidos y efectivos para toda la documentación requerida por la aduana, además de la exoneración de aranceles para la salida de los productos que se encuentren bajo ese Código. Además, según la ley orgánica de régimen tributario, establece que, todas las empresas que tengan su giro de negocio en el aspecto productivo con inversiones nuevas, se exoneran del pago de impuestos por 5 años.

Debido a la existencia de un acuerdo comercial multipartes firmado entre el Reino Unido y los países miembros de la Comunidad Andina, en la que se establece que el 95% de los productos exportados desde el Ecuador contarán con preferencia de cero arancel, incluyendo dentro de estos productos exonerados del pago de arancel a la subpartida arancelaria del paté de camarón.

Además de tener completa disponibilidad de adquirir toda la materia prima necesaria, que sería el camarón y las hortalizas orgánicas. Dichos insumos están disponibles para la compra en cualquier fecha del año, lo que significa una ventaja para el proyecto, ya que existirá un abastecimiento constante de los insumos principales para la elaboración del paté de camarón. Por lo que la producción no sería temporal, sino permanente durante todo el año.

Es importante mencionar, el aspecto político que abarca el tema del Brexit, lo que implica una desaceleración en el comercio, así como la devaluación de la moneda. Sin embargo, el Reino Unido no ha experimentado cambios negativos extremos, esto debido a la solidez de su economía, que se encuentra dentro de los 10 países con más altos niveles de ingresos. Lo que no será un impedimento para el presente plan de negocios.

Otro aspecto importante es la tendencia de consumo de alimentos que existe en Reino Unido, las personas se preocupan por consumir producto que les beneficien nutricionalmente. Es así que la población de Londres está dispuesta a probar nuevos sabores y texturas.

Como mencionaron tanto el Lic. Villacres como el Ing. Ortega, este proyecto es viable tanto en aspectos de comercio exterior como en producción. En temas de comercio exterior, el experto recalcó que el Ministerio de Comercio Exterior ha venido negociando una nueva relación bilateral con el Reino Unido, la cual a inicios del 2019 se concretó, permitiendo así que casi el 100% de los bienes exportados desde Ecuador hacia el Reino Unido cuenten con preferencias arancelarias.. Además de que el poder adquisitivo de las personas en el Reino Unido y por ende en Londres tiene es alto, se podría optar por un precio más alto ofreciendo un producto que cumpla con todos los estándares de calidad. Para esto existe una demanda latente que busca adquirir productos orgánicos siempre que cumplan todas las exigencias y requerimientos necesarios, así también que cuenten con todas las certificaciones, ya que cumplen un factor determinante al momento de adquirir un producto orgánico. Dentro de las más importantes está Fair Trade, BRC y la CEE. Este tipo de certificaciones generan una mayor aceptación hacia el producto.

En cuanto a temas de producción y elaboración del paté, el experto mencionó que se la puede realizar de manera artesanal. Evitando así grandes inversiones en plantas de producción industriales. Además de que incluir hortalizas orgánicas generan un valor agregado al producto, siempre que cuente con su debida documentación. También se recomienda utilizar un envase de vidrio tanto por temas de higiene del producto, mayor durabilidad, mejor presentación y además tienen menor impacto de contaminación.

En cuanto a las entrevistas realizadas a posibles clientes y las encuestas, se ha encontrado información relevante. Según los datos obtenidos, el 70% de personas

consumen al menos una vez al mes cualquier tipo de paté. Además de que el 100% de los encuestados adquieren sus productos en supermercados, dentro de los cuales se tiene a Tesco, Sainsbyry's y Lidl. Además de que tanto en las entrevistas como en las encuestas las personas acuerdan que realizan sus compras de despensa más de una vez a la semana. Es decir, suelen ir al supermercado más de una vez en la semana. Un paté de camarón con hortalizas orgánicas tiene un precio de entre 3 a 7 libras esterlinas, con una presentación que permita ver el interior del envase, y con un peso neto de 200 gramos. Los lugares más propicios para distribuir este producto son en supermercados, y la mejor manera de dar a conocer el producto es mediante degustaciones y redes sociales.

En conclusión, la idea de negocio es viable por 3 factores; la facilidad y disponibilidad de obtener la materia prima necesaria, las preferencias arancelarias dadas por el incentivo que está haciendo el gobierno hacia la producción de alimentos procesados, así como también las acordadas en el acuerdo multipartes firmado recientemente con el Reino Unido y el mercado en constante crecimiento el cual por su cultura y tendencia de consumo permite la fácil comercialización de este producto. Al ser un producto que podrá satisfacer las nuevas necesidades que el mercado está presentando hacia un cuidado más profundo de sus hábitos alimenticios así como también de productos más orgánicos y amigables con el medio ambiente, el paté de camarón con vegetales orgánicos ofrece varios beneficios que encajan a la perfección con esta nueva tendencia.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que se utilizará al momento de poner en marcha este proyecto es la estrategia de enfoque basada en diferenciación de producto. Dicha estrategia se basa en comercializar un producto que sea percibido por los consumidores como único, especial o superior gracias a sus características. Si la

diferencia del producto es apreciada de manera especial por los clientes, la empresa podrá cobrar por ellos un precio más elevado. (Vallet-Bellmunt, 2015)

Se han identificado las necesidades del mercado, como ya se explicó previamente, los consumidores del Reino Unido y por ende de Londres tienen una tendencia a consumir otras opciones de carne animal sustituyendo las carnes rojas. Por temas de salud y precios prefieren consumir más pescado y mariscos. Es por esta razón que el presente plan de negocios ofrece un producto sustituto a todo tipo de carne y que además es fácil y rápido de consumir. Es importante mencionar que este producto se lo elaborará a base del camarón ecuatoriano que ha sido reconocido como el mejor del mundo y con vegetales 100% orgánicos. Lo que lleva a tener un producto final único en el mercado londinense.

El objetivo principal de esta estrategia es ofrecer “paté de camarón con vegetales orgánicos” que logre fidelizar al consumidor, mediante una ventaja competitiva definida por productos orgánicos y de buena calidad. La estrategia de diferenciación comienza desde la elaboración del producto, manteniendo buenas prácticas productivas, e insumos de buena calidad, de esta manera se podrá obtener los certificados requeridos que harán al producto final más competitivo. Logrando que el consumidor final se identifique con el producto y la marca.

5.1.1 Mercado Objetivo

Gracias al análisis de la información obtenida en el Capítulo 3, se ha concluido que el producto puede ser consumido y aceptado por todo tipo de clientes, debido a su composición y a la tendencia que tiene el mercado londinense a alimentarse de manera más saludable y reduciendo el consumo de carnes rojas. Sin embargo, gracias a la información obtenida por las encuestas y entrevistas se pudo definir un mercado meta que a continuación se lo detalla.

Tabla No 4: Segmentación del mercado

Variables	%	Total
Reino Unido		65'640 000
Londres		8'787 892
Zona Urbana	82.83%	7'279 010
Clase media-alta	37%	2'693 234
Edad 20-65 años	52.60%	1'416 641
Compran en supermercados	81%	1'147 479
Consumidores de productos orgánicos	24%	275 394
Aceptación del producto	100%	275 394
Supuesto participación del mercado	10%	27 539

Tomado de: Office for National Statistics, 2018.

Como se puede observar, el segmento objetivo ha sido determinado en la capital de Reino Unido, Londres. En donde se pudo determinar un segmento de edad de 20-65 años además de otras características importantes como el consumo de productos orgánicos y personas que hacen compras en supermercados se obtuvo 27.539 clientes potenciales.

Sin embargo, para el presente plan de negocios el producto llegará al consumidor mediante un distribuidor, Empire Bespoke Foods Ltd, el cual tiene sede en el oeste de Londres y es uno de los principales distribuidores de alimentos en el Reino Unido, representando a más de 100 marcas en 13 categorías diferentes. Esta empresa actuará como intermediario para que el paté de camarón con vegetales orgánicos pueda llegar a las cadenas de supermercados en Londres, por lo tanto, temas de marketing y gestión de marca así como el equipo de venta, logística interna entre otros serán asumidos por la empresa distribuidores. Permitiendo así reducir costos para la empresa exportadora ecuatoriana.

5.1.2 Propuesta de valor

La clara tendencia que existe en Londres por consumir alimentos orgánicos y además dejar de lado el consumo de carnes rojas y sustituirlas por pescado u otros mariscos permite que las personas sean más conscientes de los alimentos que

ingieren, así como de llevar una dieta balanceada. Por estas razones, la presente idea de negocio no está basada solamente en ofrecer un producto orgánico y de calidad, sino también en una marca que le permita al consumidor sentirse identificado con la misma. A continuación, se detalla la propuesta de valor definida para el producto a través del modelo CANVAS.

Tabla No 5: Propuesta de Valor Modelo Canvas

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> - Productores de vegetales orgánicos certificados para exportación. - Productores de camarón con calidad de exportación - Proveedores de envases de vidrio. - Agrocalidad y certificaciones internacionales - Permisos y normas INEN -Distribuidor en Reino Unido: Empire Bespoke Foods Ltd 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> - Producto orgánico con menor cantidad de conservantes. - Logística - Control de calidad en procesos productivos. - Degustaciones -Alianzas con importadores de alimentos procesados en Londres. 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> - Producto con vegetales 100% orgánicos y camarón calificado como el mejor del mundo. - Certificaciones de calidad y comercio justo. - Presentación de vidrio para que se pueda apreciar el producto. - Etiquetas que resalten el origen y beneficios del producto. - Producto nuevo en el mercado londinense, orgánico, excelente sabor. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización a través de imagen de marca - Servicio post-venta - Comunicación vía e-mail, página web. - Empire Bespoke Foods Ltd es quien tiene relación directa con el consumidor final. 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Empire Bespoke Foods Ltd, empresa dedicada a la distribución de alimentos en Londres, es el cliente principal y actúa como intermediario para llegar al cliente final. - Reino Unido, Londres, zona urbana - Personas entre 20-65 años, con preferencias a alimentos orgánicos. -Nivel socioeconómico: medio-alto. - Compra en supermercados.
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> - Gastos administrativos y de mano de obra operativa. - Certificaciones - Insumos, servicios básicos, arriendo. - Maquinaria, materia prima y servicios externos. - Negociaciones con distribuidor. - Subcontratación de servicios financieros. 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Venta de paté de camarón con vegetales orgánicos. 		

Según lo mencionado anteriormente, este es un producto nuevo en el mercado londinense y sobresale por ser orgánico tanto en sus ingredientes como en sus procesos productivos. Además, el producto está respaldado por las diferentes certificaciones internacionales y Agrocalidad, las cuales generan seguridad hacia el cliente directo que son los distribuidores, así como también al cliente final que tiene el siguiente perfil: desde 20-65 años, que viva en la zona urbana de Londres,

compra en supermercados, preferencia por productos orgánicos y un nivel socioeconómico medio-alto.

Es importante recalcar que es la empresa Empire Bespoke Foods Ltd quien se encargará de la distribución en las diferentes cadenas de supermercados, al igual que aspectos como publicidad, promociones y manejo de imagen de marca. El distribuidor antes mencionado es perfecto para la distribución de este producto debido a que cuenta con más de 50 años de experiencia en el mercado londinense, además de que cuenta con un amplio portafolio de marcas provenientes de todo el mundo y asegura su continua disposición al menos por 4 años. Otro punto importante es que cuenta con algunas certificaciones como la BRC (British Retail Consortium) que le permite realizar actividades de almacenamiento y distribución de alimentos mediante el cual garantiza a sus clientes que sus productos y servicios sean del más alto nivel posible. También Empire Bespoke Foods Ltd son miembros corporativos del IGD organización benéfica que se encuentra en el corazón de la industria alimentaria en Reino Unido, la misma que reúne una red única de minoristas, fabricantes, productores primarios y proveedores de servicios para abordar problemas relacionados a satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Experiencia

La marca comercial: SCAMPY hace referencia a la mezcla de insumos que este producto, denominado como paté de camarón con un mix de vegetales orgánicos, ofrece. Teniendo en cuenta que el producto va dirigido a una ciudad de habla inglesa, la “S” es por “shrimp” que es camarón en inglés, “camp” hace referencia a la parte orgánica del producto y “PY” a los pimientos que serán utilizados en el paté.

El principal objetivo de la marca es que sus clientes se sientan identificados con la misma, y mediante la fidelización con imagen de marca poder crear una experiencia única en el consumidor final que consista en un producto diferente, con ingredientes

orgánicos, sabores y texturas jamás antes degustados, así como también características físicas y nutritivas diferentes.

5.1.3 Estrategia de Internacionalización

La modalidad de exportación a ser utilizada es la exportación directa, en la cual el exportador, que en este caso es ORGANIC PRODUCTS, está a cargo de administrar todo el proceso de exportación, empezando por la identificación del mercado hasta el cobro de los bienes vendidos. La principal ventaja de una exportación directa es un mayor control sobre el proceso de exportación y gracias al distribuidor en el Reino Unido, mayor aceptación del producto y rapidez para dar a conocer el producto.

La estrategia de internacionalización se efectúa al momento de seleccionar al Reino Unido – Londres como destino de exportación definitiva, esta hace referencia al régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente (COPCI, 2017). Dicha selección se realiza en base a análisis de varios aspectos tanto internos como externos, así como condiciones favorables en temas políticos, económicos y sociales en el país de destino tomando en cuenta que no existen restricciones arancelarias. El cliente principal de este proyecto es Empire Bespoke Foods Ltd, quien distribuirá el producto en Londres. Sin embargo, la principal razón de selección es el potencial que el producto va a tener en ese mercado. En este caso el paté de camarón con vegetales orgánicos cuenta con reconocimientos debido a la calidad del camarón, así como una tendencia creciente por productos orgánicos. Esto además es respaldado por la investigación del cliente, la industria, y factores externos de los países exportador e importador.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Se ha identificado una notable necesidad en el segmento, debido a una tendencia a consumir productos más saludables. El consumo de pescado, así como el de otros mariscos son más aceptados debido a su aporte nutricional. Es por esta razón que, en el presente plan de negocios, el producto ofrece más beneficios por un precio un poco más elevado con menos cantidad de químicos y conservantes y también un producto único y fácil de consumir.

Atributos

El producto se categoriza como un bien de consumo masivo, es un tangible y de consumo perecedero. Es elaborado y fabricado en Ecuador, compuesto principalmente de camarón de la mejor calidad y de vegetales orgánicos, esencialmente pimientos rojos, amarillos y verdes. Estos vegetales brindan varios beneficios para la salud, así como vitaminas A, C, E y vitaminas B complejas, además que contienen fibra vegetal, son bajos en grasas, calorías y sodio. (Global Healing Center, 2019)

En cuanto al camarón que es el principal ingrediente se puede destacar varios aportes nutricionales como un porcentaje bajo de grasa y calorías, alto contenido de proteína y ácidos grasos omega-3 y vitamina D, expertos afirman que una dieta que incluya camarones tiene más beneficios que una que incluya huevos. (FAO, 2010)

Por lo tanto, este producto permite al consumidor tener una mezcla de beneficios que ayuden a mantener un estilo de vida más saludable.

Además, esta marca ofrece otros valores que contribuyen a la toma de decisión de compra tales como:

- Presentación llamativa pero sobria y un envase de vidrio transparente que permita ver el producto.
- Su sabor es único, una mezcla de camarón con pimientos en pequeños trozos resulta en un sabor textura diferentes.
- Es 100% orgánico y producido en Ecuador, aprovechando el ingrediente base que ha sido reconocido como el mejor del mundo, el camarón.
- Fabricado y controlado por personal altamente calificado alineados siempre a los requisitos y altos estándares internacionales.
- Es una alternativa fácil, práctica y rápida de consumir al camarón de manera totalmente diferente.

La mezcla de los ingredientes mencionados anteriormente permiten ofertar este producto final denominado como paté de camarón con la marca comercial SCAMPY producto que como se ha mencionado cuenta con varios beneficios nutricionales los cuales serán respaldados por certificaciones, para que el consumidor londinense tenga la seguridad de que es un producto bueno para su salud. Por lo tanto, el producto ofrece una alternativa nutritiva e innovadora que se puede consumir diariamente, con el beneficio de que está listo para ser consumido lo que lo convierte en una manera práctica de consumir un paté saludable.

Tabla No 6: Referencia información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL (115 gr)		
Compuesto	Gramos	% Valor Diario
Contenido total de grasa	6 g	9%
Colesterol	10 mg	3%
Sodio	330 mg	14%
Carbohidratos totales	8 g	3%
Azúcares	0 g	0%
Proteína	6 g	12%

Tomado de: TECOPESCA (referencia paté de camarón Tunalia)

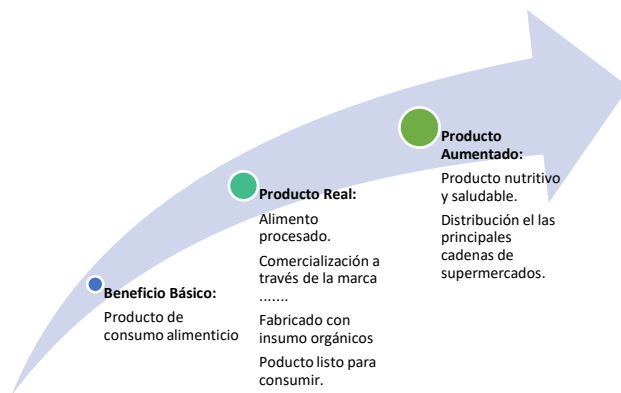


Figura No 8. Niveles de desarrollo de producto
Tomado de: Libro de Kotler

Branding

El logotipo cuenta con una imagen sobria pero llamativa, ya que el objetivo es brindar una imagen de alimento de calidad y saludable según el enfoque en el mercado objetivo. Al igual que la combinación de colores verde, anaranjado, negro y blanco que dan un concepto de un alimento natural, orgánico y nutritivo.



Figura No 9. Logo

Eslogan

“**Eat different, eat healthier**”, que traducido al español es “aliméntate diferente, aliméntate más saludable” donde se marca una diferencia en cuanto a patés tradicionales, ya que CRAMPEE también es nutritivo y saludable sin la necesidad de cambiar los hábitos alimenticios.

Empaque

Gracias a la información obtenida del experto en alimentos, se determinó que el mejor empaque debido a la conservación del producto y presentación del mismo es un envase de vidrio transparente con tapa twist el cual brinda comodidad al momento de consumir el producto y por temas de reciclaje.

Envase de 200 gramos
Color: Transparente
Altura: 11 cm
Diámetro/Ancho: 6.1 cm
Tapa: Twist-Off 58 mm
Color de la tapa: Dorado
Costo unitario: 0.56 ctvs



Figura No 10. Envase
Tomado de: Google imágenes

Etiquetado

Uno de los factores más importantes que influyen en el momento de decisión de compra es el etiquetado, debido a que capta la atención de los potenciales clientes. Por lo tanto, es muy importante que la etiqueta cuente con todos los requerimientos así como también con una imagen y colores llamativos. Dentro de los requerimientos obligatorios para un producto de consumo son los sellos de calidad, nombre de la marca, logo y slogan que son los atributos más valorados, así como la tabla de información nutricional en donde estarán detallados todos los componentes del producto, cantidades y porcentajes de los mismos. También es muy importante ubicar los sellos pertinentes a las certificaciones internacionales que serán ubicados en la parte delantera para que puedan ser vistos fácilmente. El peso y contenido neto, en la parte delantera. También es importante identificar la procedencia del producto, código de barras y un contacto para el servicio al cliente.

Es importante recalcar que toda esta información debe estar en inglés debido al mercado al que se dirige este producto.

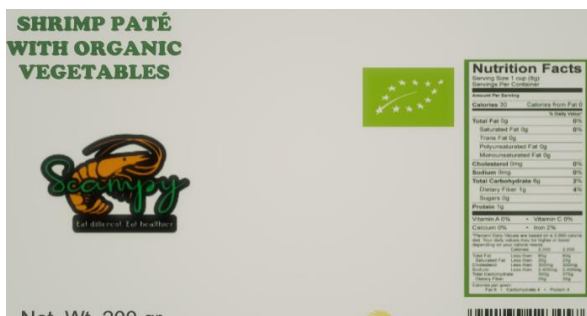


Figura No 11. Etiqueta

Servicio de Apoyo

Debido a que tanto como producto, marca o empresa son desconocidos en el mercado londinense, en la etiqueta es importante añadir un código QR o página web para que direccionen al cliente final hacia la página oficial que les permitirá conocer consejos y recetas, beneficios del producto, dietas nombre y contactos. Así como información y videos sobre el proceso productivo del producto para que el cliente se sienta identificado con la marca desde la producción.

5.2.2 Precio

Es uno de los puntos más importantes, dado que, el determinar el precio correcto se reflejará en un éxito comercial y financiero de la empresa. Para fijar el precio se tomará en cuenta tanto la estructura de los costos así como también los gastos que conllevan la fabricación del producto, lo cual se detalla en las siguientes tablas.

Costo de ventas:

Tabla No 7: Detalle de costos de producción

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD	PRECIO x libra o Kilo	CANTIDAD de Kg. X envase (200gr)	Costo Unitario (\$)
Camarón para exportación	1 libra	\$2.88	0.7	\$1.25
Pimientos rojos	1 kilo	\$2.29	0.1	\$0.15
Pimientos amarillos	1 kilo	\$1.89	0.1	\$0.14
Pimientos verdes	1 kilo	\$1.77	0.1	\$0.13
Mezcla de especias	Requerido en un envase de 200 gr	\$0.07	0.02	\$0.09
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Envase de vidrio	1 envase	\$0.56	1	\$0.56
Etiqueta	1 etiqueta		1	\$0.10
Empaquetado y embalaje	1 caja		1	\$0.45
COSTO TOTAL UNITARIO				\$2.87
COSTO TOTAL UNITARIO (libras esterlinas)				£ 2.31

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 8: Detalle de costos por envase de paté de camarón

Detalle de costos	Valor por envase de paté de camarón de 200gr
Costo materia prima	\$ 1.76
Costo empaque	\$ 1.11
COSTO DE VENTA	\$ 2.87
Gastos salarios	\$ 0.13
Gastos generales	\$ 0.13
Gastos de exportación	\$ 0.11
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 3.24

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Para la estructuración a de los costos se tomo en cuentan los principales aspectos que intervienen en la producción del paté de camarón que son los costos directos como indirectos así como los gastos de salarios, generales y de exportación. Mediante un desglose hacia abajo del costo de venta de \$3.24. Además de eso también se tomo en consideración el resultado obtenido de las encuestas donde se reflejó la percepción del cliente sobre el producto ofertado, teniendo como resultado

que la cantidad que estarían dispuestos a pagar está entre las 3-7 libras esterlinas (\$3.78-\$8.82). Una parte importante de los costos es los valores que se incluyen dentro del proceso logístico que fueron cotizados por GP Logistics con un valor de 2070.24 incluido IVA para un peso de 10206 Kg. Para ver a detalle los valores del transporte internacional se la puede apreciar en la cotización, ver anexo 6.

Estrategia de precios

La estrategia de precio escogido debido a la etapa de vida del producto es la estrategia de precios de desnatado que consiste en vender el producto al precio más alto de la curva de demanda y conforme el mercado madura se va ajustando el precio.

Esta decisión es tomada por algunas razones: Primero, se prevé que la competencia replique el paté de camarón con vegetales orgánicos en el mercado objetivo en el mediano plazo. Segundo, los consumidores de productos orgánicos no encontrarán en otras marcas de paté un producto como SCAMPY. Tercero, según el análisis externo y la investigación cuantitativa, los consumidores del Reino Unido prefieren consumir alimentos más saludables siendo indiferentes al precio. Cuarto, el cliente directo de la empresa ORGANIC PRODUCTS son los distribuidores quienes estarán a cargo de poner a disposición del cliente final el producto SCAMPY, por lo tanto, resulta difícil fijar el precio de manera directa, debido a que el distribuidor manejará temas de promociones y precios de venta al público, ya que serán destinados recursos de la empresa distribuidora Empire Bespoke Foods Ltd para realizar promociones. Y debido a que ORGANIC PRODUCTS es una empresa pequeña el capital financiero es limitado, un precio elevado permitirá solventar algunos gastos como, utilidad del intermediario, nómina, publicidad entre otros.

Estrategia de entrada

Al momento de firmar el contrato con Empire Bespoke Foods Ltd, serán ellos los encargados de determinar la mejor estrategia de entrada para el paté de camarón con vegetales orgánicos, debido a que es una empresa con experiencia y

conocimiento sobre el mercado, podrán emplear sus tácticas para captar más clientes que permitan generar mayores rendimientos económicos para la empresa exportadora así como también para la comercializadora.

Estrategia de ajuste

En caso de que la estrategia de desnatado no funcione de la manera esperada, se utilizará la estrategia de estatus quo, que consiste en mantener los costos de producción de manera que sean congruentes con los precios de la competencia o productos similares, con esta estrategia de ajuste se logrará dar un valor al producto por los beneficios nutricionales que este aporta a los clientes finales.

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución

La estrategia que se aplicará en este proyecto es distribución exclusiva, debido a que el paté de camarón con vegetales orgánicos será vendido únicamente Empire Bespoke Foods Ltd empresa distribuidora de alimentos en Londres que está posicionada en el mercado hace más de 50 años. Empire Bespoke Foods Ltd servirá como intermediario para que el producto pueda llegar a los consumidores finales.

Empire Bespoke Foods Ltd cuenta con estrategias de distribución intensiva debido a que son unos de los principales proveedores de alimentos y bebidas para las grandes cadenas de supermercados. Es así que esta alianza permitirá que el paté pueda llegar a cadenas como Tesco, Sainsbury's y Aldi para poder ser comercializado.

Estructura del canal de distribución

El proyecto se basa en un tipo de estructura de canal indirecto. La empresa Organic Products utilizará a un distribuidor de productos alimenticios, que es Empire Bespoke Foods Ltd, se negocia la recepción y exportación del producto así como las condiciones de entrega del paté de camarón los cuales serán distribuidos en 22 cajas de 80 unidades cada una, proceso que se negociará en términos CIF, el cual

obliga al vendedor (ORGANIC PRODUCST) a cubrir costos de seguro y flete de la mercancía y el comprador que en este caso es Empire Bespoke Foods Ltd será el encargado del proceso de desaduanización en Londres.

Puntos de venta

Empire Bespoke Foods Ltd enfoca sus ventas a los supermercados que están distribuidos por toda la ciudad de Londres, ofreciendo una gran variedad de productos tanto nacionales como importados. Empire Bespoke Foods Ltd será quien destine sus recursos para determinar a qué cadenas de supermercados de la ciudad dirigirse para que el producto pueda llegar a los consumidores potenciales, la empresa ecuatoriana centrará sus recursos únicamente en la venta de paté de camarón con vegetales orgánicos al único y principal cliente directo que en este caso es Empire Bespoke Foods Ltd.

La ubicación de la empresa es un punto muy importante para la operatividad de la misma y que de igual manera brinde las facilidades necesarias en cuanto a provisión de materia prima. Por lo tanto, el punto de operaciones será a las afueras de la ciudad de Guayaquil, dado que la mayoría de la producción de camarón de calidad y con condiciones de exportación se encuentra en esta ciudad. Gracias a que el Ecuador cuenta con las condiciones climáticas adecuadas la provisión de vegetales orgánicos no será un problema y deberán ser transportados hasta la planta de producción.

Para el área de producción el costo de la renta de un galpón de 500 metros cuadrados tiene un valor de \$700 en las afueras de Guayaquil. Además de que el costo de las adecuaciones necesarias como instalaciones eléctricas, terminales para las máquinas, planchas de aluminio y demás requisitos oscilan entre los \$ 800.

La estrategia de distribución es indirecta, en donde se utilizará canales de distribución intensivos, en este caso es un único distribuidor. La cadena de distribución se detalla a continuación:

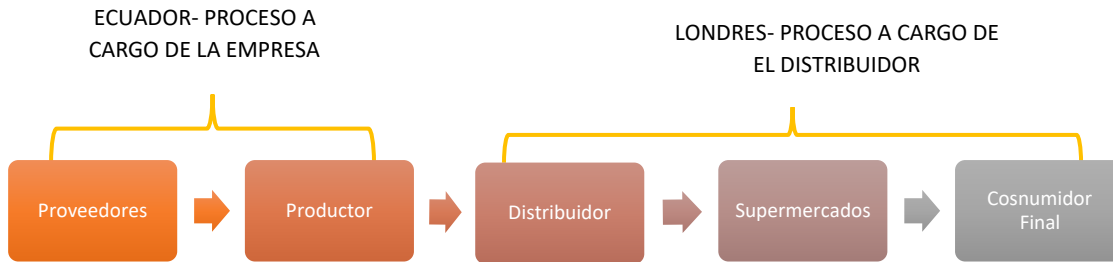


Figura No 12. Canal de distribución

El producto estará disponible en las perchas de los principales Supermercados del Reino Unido, los cuales son Sainsbury's, Tesco y Aldi. Como se mencionó anteriormente, dichos supermercados están presentes en la ciudad de Londres, también, según las encuestas realizadas, la mayoría de las personas realizan sus compras de despensa en estos supermercados. Es importante mencionar que el distribuidor Empire Bespoke Foods Ltd es uno de los más grandes del Reino Unido y además cuenta con una amplia experiencia donde sus principales clientes son las cadenas de supermercados antes mencionadas.

Tipo de canal

El tipo de canal que se utilizará en este proyecto de exportación es el largo, en el cual intervienen el productor que será la empresa productora y exportadora del paté de camarón ORGANIC PRODUCTS, un mayorista o distribuidor que en este caso es Empire Bespoke Foods Ltd, los minoristas que serán las cadenas de supermercados TESCO, Sainbury's y Aldi, el último eslabón de este tipo de canal él es consumidor o cliente final que son personas de entre 20-65 años, que vivan en la zona urbana de Londres, compren en las cadenas de supermercados, preferencia por productos orgánicos y un nivel socioeconómico medio-alto.

5.2.4 Promoción

Posicionamiento

La estrategia para ofertar el producto al mercado meta, es “más por más”, la cual se refiere a colocar un precio más elevado, por el bien que se ofrece, tomando en cuenta los valores diferenciadores que este posee en relación a su competencia. La ventaja competitiva radica en ofrecer un producto nuevo, con ingredientes de alta calidad y 100% orgánicos y que permita al cliente final mantener una dieta sana además de ser fácil de consumirlo. El crecimiento de esta empresa estará centrada en el Diversificado Concéntrico, donde por medio del posicionamiento de marca, fidelización del cliente y el canal de distribución se pueda ofertar nuevos productos a este mercado.

Estrategia Promocional

En base a la estrategia de distribución indirecta, la estrategia de promoción que se elegirá para este proyecto es PUSH, debido a que el intermediario que es Empire Bespoke Foods Ltd dirigirá sus recursos económicos para promociones considerando que el precio al que se lo vende esta entre \$4.00-, \$4.50 dado el análisis del mercado, destinará sus recursos para promocionar el producto en los puntos de venta más visitados por los posibles consumidores. Empire Bespoke Foods Ltd no otorga promociones ni descuentos dado que sus marcas tienen un grado alto de aceptación en el mercado y es comercializado de manera rápida y eficaz.

Es importante recalcar la gran trayectoria que la empresa Empire Bespoke Foods Ltd tiene en Londres así como en el Reino Unido debido a su compromiso, calidad de sus productos y variedad de su cartera de productos.

Publicidad

Todos los temas publicitarios serán manejados por la empresa distribuidora Empire Bespoke Foods Ltd, sin embargo se sugerirá aplicar publicidad persuasiva de forma que se cree una demanda potencial y por ende una preferencia por consumir la

marca. Gracias a los resultados obtenidos de las encuestas, los principales medios publicitarios son redes sociales, por lo que se invertirá en anuncios en Facebook e Instagram para dar a conocer el producto, dirigiendo cada anuncio al segmento objetivo.

Promoción de ventas

Gracias a la investigación cualitativa, se identificó que, una de las maneras más eficaces de introducir un producto nuevo en el mercado de Londres, es mediante stands donde se ofrezca muestras del producto y los consumidores puedan degustar del mismo. Stands que serían ubicados en centros comerciales, ferias, eventos y en cadenas de supermercados. Una de las principales ferias llevadas a cabo en Londres es “Speciality Fine Food Fair” en el mes de septiembre en donde se promocionan gran variedad de alimentos nuevos en el mercado. La feria dura aproximadamente 6 días y el costo por participar en esta es de \$5000, el cual incluye los boletos aéreos, stand de 2x2 metros, electricidad e internet.

Es en este tipo de eventos que las personas pueden conocer todos los beneficios que el producto ofrece, por esta razón es importante que la empresa ecuatoriana ORGANIC PRODUCTS debe destinar información detallada de los aportes nutricionales del producto, los beneficios de cada componente, hacer hincapié en los insumos orgánicos para que el cliente principal Empire Bespoke Foods Ltd tenga una referencia más clara del producto que se va a ofertar.

Relaciones públicas

Mantener una red de comunicación y contacto con el distribuidor es muy importante así como participar en ferias de alimentos, ferias orgánicas, etc. Para de esta manera dar a conocer el producto mediante degustaciones y promociones iniciales.

Fuerza de ventas

Una persona se encargará de brindar soporte y mantener contacto con el distribuidor, esta persona deberá tener fluidez en el idioma inglés, para que se

pueda atender cualquier pregunta, asesoría y seguimiento en todo el proceso, con la finalidad de mantener una relación comercial duradera y profesional con la empresa distribuidora, que en este caso será el asistente de comercio exterior. A continuación se detalla los costos de marketing.

Tabla No 9: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Creación página web	\$ 550.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dominio página web	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Ferias	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00
Manejo de redes sociales	\$ 380.00	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 430.00	\$ 420.00
Degustaciones	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 350.00	\$ 280.00	\$ 280.00
Material publicitario	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
TOTAL	\$ 2,405.00	\$ 2,175.00	\$ 2,150.00	\$ 2,360.00	\$ 2,550.00

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Marketing directo

La principal herramienta a utilizar será la página web, la cual permitirá que el cliente final conozca la procedencia del producto, así como los procesos de producción, consejos, recetas, etc. Dentro de la página web se encontrará un blog en el cual se pueda compartir información así como sugerencias de los consumidores. El manejo de la página web estará a cargo de la empresa ORGANIC PRODUCTS.

6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión, Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa productora y exportadora de paté de camarón con hortalizas hacia mercados internacionales. Enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes que les permita llevar una dieta más nutritiva, ofreciendo productos de primera calidad con ingredientes 100% ecuatorianos y orgánicos, cuidando del medio ambiente, garantizando la seguridad y constante capacitación de nuestros colaboradores.

6.1.2 Visión

Posicionar la marca en nuevos mercados internacionales y llegar a ser una empresa ecuatoriana reconocida en Europa por la producción y exportación de paté de camarón con vegetales orgánicos y que sus consumidores puedan llevar un estilo de vida más saludable.

6.1.3 Objetivos de la Organización

Objetivos a corto y mediano plazo

- Atraer dos nuevos proveedores de materia prima para la elaboración de paté de camarón con vegetales orgánicos donde sea posible negociar temas de exclusividad y mejores precios en el primer año.
- Obtener 8% más de utilidades a partir del segundo año de comercialización de paté de camarón con vegetales orgánicos.
- Generar dos alianzas en el segundo año, con el principal cliente para que la comercialización del producto sea 100% rentable.
- Firmar un convenio con el distribuidor por 5 años para obtener exclusividad sobre la marca y también la venta de paté de camarón con vegetales orgánicos.
- Obtener durante el primer año de producción una patente de la receta con la que se elaborará el paté de camarón con vegetales orgánicos.

Objetivos a largo plazo

- Captar dos nuevos nichos de mercado, después del quinto año, analizar la posibilidad de expandir la comercialización a más ciudades del Reino Unido a través de intermediarios.
- Adquirir una nueva maquinaria de etiquetado y herramientas a partir del sexto año.
- Aumentar la productividad de la empresa en un 8% después del quinto año.
- Reducir costos de producción en un 5% hasta el 2025, a través del incremento de la demanda de materia prima lo que se traduce en mayor poder de negociación de la empresa con sus proveedores.

- Obtener un distribuidor propio para direccionar recursos al consumidor final sin la necesidad de intermediarios a partir del quinto año.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Cadena de Valor

A continuación, se presenta la cadena de valor basada en el modelo de Porter de la empresa ORGANIC PRODUCTS, donde se proponen las actividades primarias y secundarias de manera que se pueda apreciar el valor que genera el producto hacia el cliente.

Cadena de valor

A través de la cadena de valor se puede apreciar la manera en que la empresa dedica recursos económicos y físicos y poder evidenciar la ventaja competitiva así como los puntos débiles para el paté de camarón que serán exportados a Londres:



Figura No 13. Cadena de Valor

Mediante la cadena de valor se puede evidenciar tanto los recursos físicos y económicos que la empresa dedicará así como también la ventaja competitiva y puntos débiles para el paté de camarón que será exportado a Londres:

Actividades Primarias

Logística interna

Dentro de este proceso y gracias a los convenios con los proveedores nacionales de pimientos orgánicos y camarón fresco para exportar, la empresa se podrá abastecer de materia prima de manera constantes lista para el proceso de transformación en el tiempo establecido desde el pedido de materia prima hasta el arribo a la fábrica, de esta manera el inventario de insumos de la empresa ORGANIC PRODUCTS se mantendrá actualizado acorde a las necesidades de la misma.

Operaciones

Siendo el proceso de transformación la parte más importante de la cadena de valor debido a que en este punto se puede evidenciar la ventaja competitiva del paté de camarón con vegetales orgánicos, que mediante altos estándares de calidad así como de producción y personal capacitado permitirán ofrecer un producto listo para el consumo.

Logística externa

Para el presente caso el producto será vendido al cliente principal que es Empire Bespoke Foods Ltd, la exportación será realizada por vía marítima, tratando así de optimizar costos y también preservación del producto en un contenedor frío, así el paté podrá llegar al lugar de destino sin inconvenientes e intacto cumpliendo siempre con el reglamento para exportación de productos orgánicos.

Marketing y ventas

Esta parte de la cadena de valor será en su totalidad responsabilidad del cliente Empire Bespoke Foods Ltd debido a que la empresa ecuatoriana solo se encargará de vender el paté de camarón por años de acuerdo al convenio previamente acordado con Empire Bespoke Foods Ltd, dentro de este periodo de tiempo la empresa ecuatoriana no tendrá contacto directo con el consumidor final.

Servicios

Debido a que es un nuevo producto y sus aportes nutricionales diferencian a este producto de los demás patés del mercado londinense, se procederá a manejar redes sociales como Facebook e Instagram donde se podrá ofrecer información relacionada a los beneficios que el producto aporta a los hábitos diarios de alimentación de los consumidores para que puedan ser transmitidos por el cliente potencial.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

La empresa ORGANIC PRODUCTS está distribuida en 4 departamentos, un administrativo, financiero, de comercio exterior y el de producción. Donde el área administrativa será la encargada del control y toma de decisiones de todas las áreas restantes. El departamento de negocios internacionales será el encargado de todas las negociaciones entre el distribuidor y la empresa, así como todo el proceso logístico y de exportación. Todos los departamentos van de la mano y la comunicación entre departamentos es un aspecto muy importante para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Desarrollo Tecnológico

La constante búsqueda de nuevos procesos productivos que permitan optimizar tiempos y materias primas, con la finalidad de ser más productivos y a la vez competitivos, siempre tomando en cuenta el compromiso con el medio ambiente. Del mismo modo es importante desarrollar nuevas fórmulas para que el producto tenga mayor durabilidad, mejor diseño, mejor sabor, etc., todo esto mediante pruebas y la adhesión de nuevas materias primas.

Aprovisionamiento

La adquisición de maquinaria que cumpla con todos los estándares de calidad así como de seguridad tanto para el medio ambiente como para los operarios es

primordial, la maquinaria necesaria puede ser encontrada en el país, pero también se la puede importar directamente de países como China, Alemania o Italia. De igual manera la búsqueda de los mejores proveedores de materia prima es vital, debido a que el producto se diferencia por tener ingredientes de calidad y además por ser orgánico. La adquisición de materias primas debe ser la correcta.

6.2.2 Flujograma de operaciones

Gracias al flujograma de operaciones se puede definir los procesos y recursos claves que serán utilizados para llegar al cliente que en este caso es Empire Bespoke Foods Ltd. A continuación se presenta el proceso desde la adquisición de la materia prima hasta que el paté de camarón se encuentre en Londres listo para la distribución realizado por la empresa distribuidora Empire Bespoke Foods Lt.

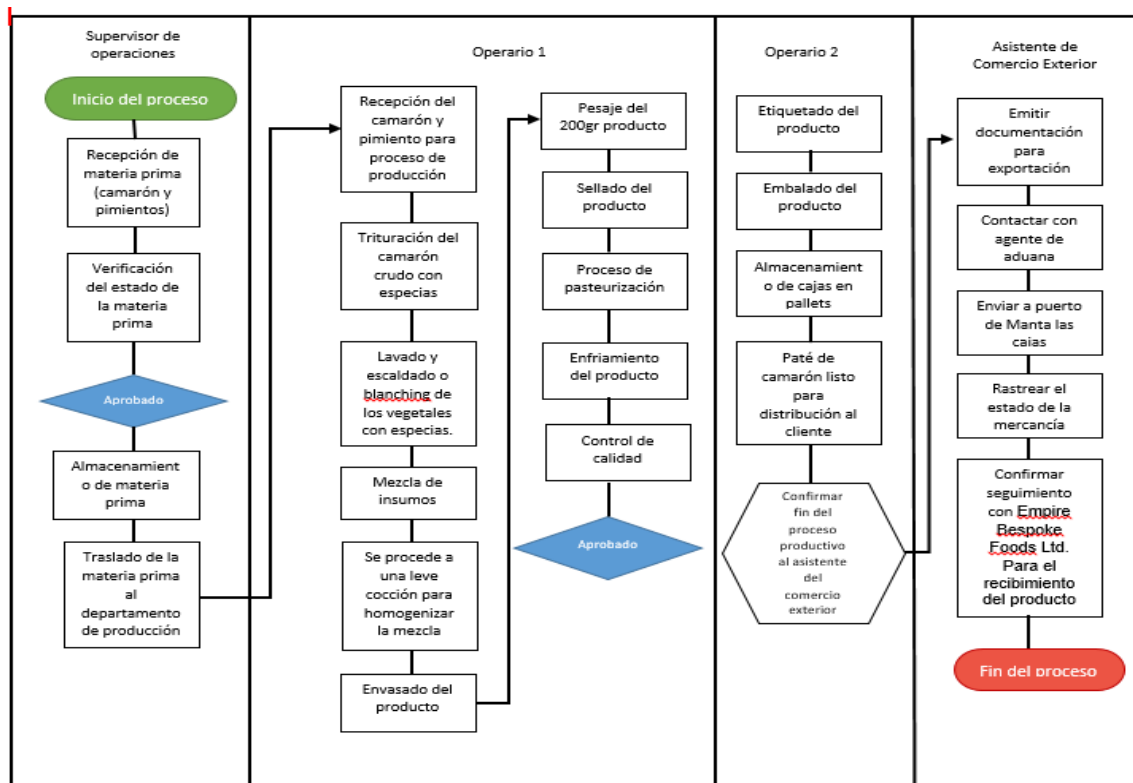


Figura No 14. Flujograma de operaciones y de exportación

De acuerdo al requerimiento de paté de camarón y al porcentaje de aceptación del producto, dentro del convenio con Empire Bespoke Foods Ltd, quien va a ser el cliente principal se pretende producir 6.776 envases de paté de camarón al mes según las estimaciones en la investigación de mercados. La etapa de producción del paté de camarón con vegetales orgánicos será de producir 308 patés diarios dentro de un periodo de 22 días laborables satisfaciendo así la demanda requerida.

Los tiempos estimados para la etapa de producción va a estar distribuido en trabajo de 5 días a la semana, la distribución se estructura de la siguiente manera: un día a la semana que en este caso será el lunes se receptorá la materia prima por parte del supervisor de operaciones quien también realizará la revisión necesaria, así como él envió de los insumos al lugar de procesamiento y elaboración del paté.

El operario 1 será quien reciba la materia prima, para el proceso de triturado, lavado y secado del producto que requerirá de un tiempo de 6 horas, mientras se realiza este proceso se prepara los otros insumos que serán mezclados. El proceso de mezcla toma 4 horas debido a que debe realizarse una cocción a fuego lento y con constante movimiento.

El operario 2 será el encargado de etiquetar, embalar y almacenar el producto, esto requiere de 4 horas debido a que se debe realizar este proceso de manera artesanal.

6.2.3 Proceso logístico

A continuación se presenta el proceso logístico para el paté de camarón con hortalizas orgánicas, desde la salida del producto de ORGANIC PRODUCTS hasta llegar al cliente en Londres.

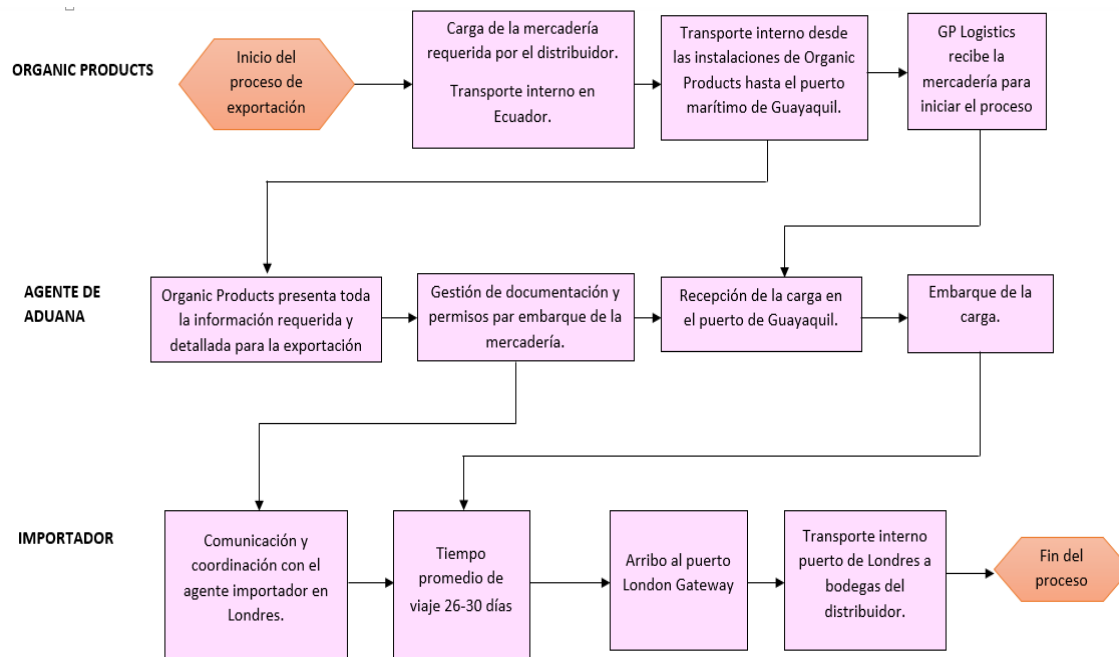


Figura No 15. Flujograma del proceso logístico

6.2.4 Logística

El inicio del proceso logístico comienza en las instalaciones de la empresa ORGANIC PRODUCTS, que está ubicada en la zona rural de Guayaquil. Desde aquí, la mercadería será trasladada al puerto marítimo de Guayaquil mediante la compañía de transporte asignado. Al arribar al puerto, la empresa GP Logistics International Cargo Solutions inicia su proceso de manejo de la carga para ser embarcada en la naviera. Misma que será transportada vía marítima con un tiempo de espera de uno a dos días. Todo el proceso logístico ha sido negociado en términos CIF, es decir, el vendedor asume responsabilidad del pago del seguro y flete hasta el lugar de destino. A continuación, se observa los costos logísticos para la exportación del paté de camarón.

Tabla No 10: Costos de exportación

Detalle		Costo
Gastos de Exportación		\$ 4.136.48
Costo Documentación Exportación		\$ 1241.24
	Registro Sanitario	\$ 360,24
	Inspección Agrocalidad	\$ 66,00
	Certificaciones Internacional	\$ 815,00
Costos Transporte Interno		\$ 350,00
Gastos/Trámites Aduaneros Exportación		\$ 250,00
Costos carga Mercancía		\$ 95,00
Costos Tasa de Validación		\$ 75,00
Costo de Procesamiento de Datos		\$ 55,00
Costo Flete Internacional		\$ 2.070.24

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 11: Precio CIF

Detalle de Precios	Valor por envase de paté de camarón de 200gr
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 3.24
Margen de utilidad (10%)	\$ 0.32
PRECIO CIF	\$ 3.56
Margen de utilidad distribuidor (25%)	\$ 0.89
PRECIO MINORISTA	\$ 4.45
Margen punto de venta (22%)	\$ 0.98
PRECIO PUNTO DE VENTA	\$ 5.43

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Como se puede observar en la tabla anterior, se obtuvo el precio CIF de \$3.56 por envase, del cual se desglosó los márgenes de utilidad de la empresa ORGANIC

PRODUCTS (10%), del distribuidor y del minorista, obteniendo como precio en el punto de venta un valor de \$5.43 que traducido a libras esterlinas es un valor de 4.35, valor que se encuentra dentro del rango de precio obtenido en las encuestas a los posibles clientes finales.

6.2.5 Contenedorización

Una contenedorización adecuada de la mercadería asegura su excelente estado al llegar al puerto de destino así como también el ahorro de espacio y costos. Para el presente plan de exportación se enviará vía marítima en un contenedor de 20' pies la cantidad de 630 cajas de cartón con dimensiones de 40 cm de ancho x 40 cm de largo x 25 cm de alto. Cada caja con un peso bruto de 16.2 kg. En cada caja de cartón se encuentran 72 envases de vidrio de paté de camarón de 200 gr peso neto y 225 gr peso bruto. El peso aproximado por contenedor es de 10.206 kg. Carga que será enviada semestralmente para cumplir con la demanda del mercado destino.



Figura No 16. Caja
Tomado de: Google imágenes



Figura No 17. Contenedor de 20'pies
Tomado de: Google imágenes

Maquinaria requerida

La maquinaria que se requiere para la elaboración de paté de camarón con hortalizas orgánicas se detalla a continuación:

Tabla No 12: Costo de maquinarias

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Marmita Industrial	3	\$ 2,600.00	\$ 7,800.00
Cuarto Frio	1	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
Cuchillos de acero inoxidable	6	\$ 90.00	\$ 540.00
Balanza industrial	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Mesas Industriales	3	\$ 250.00	\$ 750.00
Utensillos de acero inoxidable	3	\$ 60.00	\$ 180.00
TOTAL			\$ 14,930.00

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Infraestructura

La empresa pretende arrendar un galpón en Guayaquil de 500 metros cuadrados donde se realizará todo el proceso productivo. Este lugar requerirá de algunas adecuaciones y distribución de espacio por áreas: 4 oficinas, 1 bodega de almacenamiento en frío, 1 planta de producción y 12 parqueaderos. Tanto las bodegas como la planta de producción necesitan de adecuaciones, especialmente un sistema de eléctrico y de gas así como señaléticas que requiere cualquier planta de producción para poder funcionar con normalidad.

Tabla No 13: Costo de infraestructura

Descripción	Costo
Oficina	\$ 800.00
Bodega de almacenamiento	\$ 1,100.00
Planta de producción	\$ 1,000.00
Parqueaderos	\$ 300.00
TOTAL	\$ 3,200.00

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

6.3 Estructura Organizacional

Tipo de estructura

ORGANIC PRODUCTS tiene un modelo estructural jerárquico funcional debido a que contará con la colaboración de 5 personas cada uno encargada de su área o departamento, cada área tiene sus funciones encomendadas respondiendo al jefe

inmediato que para este caso sería el gerente general. A continuación se detalla el salario unitario y la suma total acorde al mercado actual.

Tabla No 14: Distribución de personal

Cargo	Función	Remuneración
Gerente General	Administración del negocio.	\$ 1,500.00
	Planificación de actividades que ayuden al crecimiento anual.	
	Negociaciones con proveedores	
	Responsable de controlar el desempeño del personal.	
Asistente Administrativo y Financiero	Actividades contables y financieras de la empresa.	\$ 1,000.00
	Asister las necesidades de la gerencia.	
	Gestionar y planificar el desarrollo económico de la empresa.	
Supervisor de operaciones	Supervisar la calidad de la materia prima.	\$ 650.00
	Designar actividades para la transformación de insumos.	
	Controlar los tiempos y eficiencia del personal.	
	Verificar la calidad del producto final.	
Asistente de Comercio Exterior	Tramitar documentos para exportar a Lobdres.	\$ 900.00
	Realizar pagos necesarios para que el producto sea exportado.	
	Constactar con agente de aduana, aseguradora, transporte, etc.	
	Seguimiento del envios y recepcion del producto.	
	Negociaciones con el cliente principal.	
Operario	Procesar las materias primas para elaboración del producto.	\$ 394.00
	Cumplir con el tiempo establecido para el proceso de producción.	

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Estructura Legal

La empresa ORGANIC PRODUCTS se constituirá bajo el esquema de sociedad anónima, de acuerdo a la ley de compañías el artículo N° 143 menciona lo siguiente “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Superintendencia de Compañías, 1999-2014). Esta compañía estará formada por dos accionistas quienes aportarán con el 60% el accionista principal y el 40% restante el otro accionista.

Para que una compañía pueda operar primero deberá obtener el Registro Único de Contribuyente en el SRI. Además la compañía se constituirá mediante una escritura pública que se la inscribe en el registro mercantil. Según el artículo N°153 se

especifica que para la constitución de una compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevaran a escritura pública el convenio a llevarse a cabo. (Superintendencia de Compañías, 1999-2014)

Después de concretados los anteriores puntos se debe solicitar al municipio en este caso de Guayaquil el permiso para el funcionamiento el cual incluye la autorización del cuerpo de bomberos, el permiso ambiental y autorización sobre la vigilancia a la policía. También es importante solicitar a la Agencia de Regulación y Vigilancia Sanitarias ARCSA el permiso de funcionamiento para crear productos orgánicos así como también el registro sanitario que certifica la procedencia del producto y las buenas prácticas de manufactura.

Organigrama de la empresa

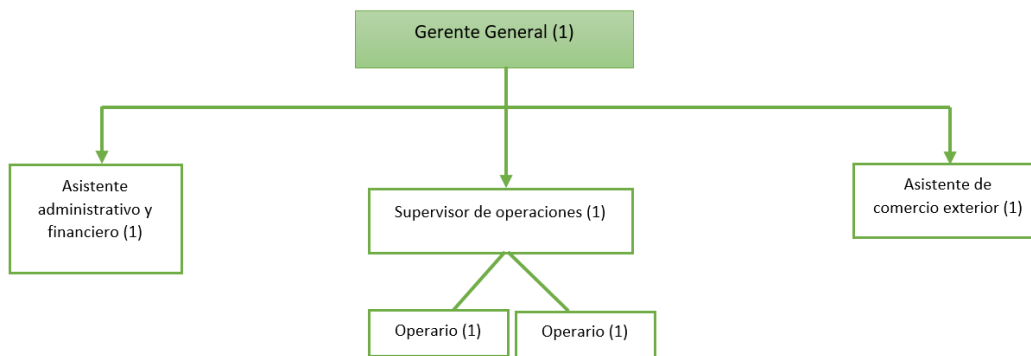


Figura No 18. Organigrama de la empresa

Existe una clara diferencia entre el organigrama de la empresa OROGANIC PRODUCTS y la empresa TECOPESCA que se dedica a la elaboración de atún enlatado, paté de camarón, vegetales en conservas y alimentos para mascotas. Además de ser uno de los principales exportadores de atún enlatado. Es una empresa conformada por algunos accionistas por lo que cuenta con una presidencia y cada departamento con un Subgerente. La principal razón de que los organigramas difieran es el tamaño y tiempo en el mercado de la empresa TECOPESCA.

Requisitos de exportación en el Ecuador

Es necesario cumplir con los siguientes requisitos para poder ser exportador ya sea como persona jurídica o natural, esta documentación debe ser presentada ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E (ProEcuador, 2017). Para realizar una exportación desde Ecuador primero se debe obtener el RUC, en el Servicio de Rentas Internas. Posterior a esto, se debe adquirir un certificado digital para la firma electrónica o Token, esto se lo obtiene en el Banco Central o en Security Data, el Token tiene un costo de \$72. El siguiente paso es registrarse en sistema ECUAPPASS. Una vez registrado como exportador en el portal ECUAPASS se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE), misma que podrá ir acompañada de una factura o proforma y además de documentación con la que se cuente previo al embarque, esta declaración no es una simple intención de embarque sino más bien una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (SENAE, 2017)

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original
- Certificado de origen
- Registro sanitario

Al momento en que la DAE es aceptada, pasa a la Zona Primaria del distrito en el cual se embarcará y donde podrá ingresar al almacén previo a su exportación. Se enviará una notificación de aforo a ser usado, ya sea automático, documental o físico intrusivo. Y para finalizar, una vez concluido todo este proceso la mercadería tendrá la salida autorizada.

Medidas arancelarias

Como ya se ha mencionado anteriormente en el desarrollo del plan de negocios, gracias al acuerdo comercial multipartes firmado entre el Reino Unido y los países miembros de la CAN, excluye del pago de aranceles a la partida 1605211099.

Medidas no arancelarias

- Autorizaciones previas que para la partida 1605211099 son: declaración de valor en aduana, documentos de flete, seguro de transporte, ATA Carnet, documento administrativo único (SAD). (Trade Helpdesk, 2019)
- Certificado de Origen Electrónico (SENAE, 2017)
- Dentro de los requisitos específicos del producto para el acceso al mercado para la subpartida 1605211099 tenemos: (Trade Helpdesk, 2019)
 - ✓ Control de contaminantes en alimentos.
 - ✓ Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos de origen animal para consumo humano.
 - ✓ Control sanitario de alimentos genéticamente modificado (GM) y nuevos alimentos.
 - ✓ Control sanitario de los productos pesqueros destinados al consumo humano.
 - ✓ Controles fitosanitarios.
 - ✓ Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.
 - ✓ Control sobre la pesca ilegal.
 - ✓ Etiquetado de productos de la pesca.
 - ✓ Etiquetado de productos alimenticios.
 - ✓ Productos de producción ecológica (Voluntario)

Requisitos de exportación para el mercado de destino

Al momento de introducir bienes al Reino Unido, los exportadores deben llenar una declaración Intrastat. La cual debe ir acompañada de la entrada de importación para bienes gravados con aranceles cuando el valor de los bienes exceda 6.000 GBP (Santander Trade, 2018). Para la subpartida 1605211099 también se debe adicionar los siguientes requerimientos específicos:

Etiquetado

El producto definido como paté de camarón con vegetales orgánicos, al ser un producto de consumo humano, al momento de ingresar al mercado del Reino Unido deben cumplir con algunas normas de etiquetado, que permiten al consumidor tener la información relevante y esencial sobre el producto alimenticio que está por adquirir (Santander Trade, 2019). Para la subpartida arancelaria 1605211099, se exige un alto nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, por estas razones la etiqueta debe proporcionar información sobre el producto relacionada con el contenido, composición, el uso seguro y las precauciones especiales, otros detalles específicos, etc. (Trade , 2019). Los productos orgánicos o con la denominación “Eco”, requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empacado, de una forma amigable con el medio ambiente.

También existe una etiqueta para productos provenientes del Comercio Justo, dichos productos han tenido un significativo aumento de demanda y esto no se debe solo a que dan una mayor conciencia del medioambiente, sino también en el ámbito social, que son reconocidos por los consumidores debido a la etiqueta “Fair Trade”. (Procomer, 2009)

La etiqueta del producto debe incluir:

- Descripción del producto
- Lista de ingredientes
- Información nutricional
- Cantidad neta
- Instrucciones de uso o almacenamiento
- Nombre y dirección del productor o distribuidor
- El idioma es inglés
- Fecha de vencimiento

- Lugar de origen
- Registro sanitario

Proceso de exportación al mercado de destino

El proceso de exportación del paté de camarón con vegetales orgánico al mercado londinense será el siguiente:

- El transporte internacional estará a cargo de GP Logistics International Cargo Solutions. Ver anexo 6, cotización del transporte internacional en términos CIF.
- Se enviará 630 cajas de 40x40x25 Las cuales contendrán 72 unidades por caja dando un total de 45.360 unidades en total, que serán enviados en un contenedor de 20 pies cada seis meses.
- Ver anexo 2. La condición de entrega del producto se negociará en términos CIF (Costo, Seguro y Flete) donde:
 - El vendedor realiza el trámite y documentación de exportación de la mercancía, así como también asume los costos de la misma. (ProEcuador, 2018)
 - El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino convenido. También el deberá contratar el transporte por la ruta usual en el buque del tipo normalmente utilizado para el transporte de mercancía vendida. La mercancía se considera entregada cuando esta ha sido puesta a bordo del buque. Es importante diferenciar que el término entregada difiere de las obligaciones que el vendedor debe asumir, por lo que el riesgo se trasmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del transporte principal, pero el vendedor tiene que asumir los costos hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. (ProEcuador, 2018)
 - El vendedor también deberá contratar un seguro que tenga la mínima cobertura. Dicho seguro deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega hasta el puerto de embarque designado. (ProEcuador, 2018).

- El vendedor deberá proporcionar al comprador el documento de transporte, dicho documento permitirá al comprador realizar cualquier reclamo al transportista. (ProEcuador, 2018).
- El comprador deberá asumir los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras esta está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino. (ProEcuador, 2018)



Figura No 19. Cuadro de secuencia, costos y tiempo del proceso de exportación y logístico

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se toma en cuenta la cantidad vendida, que para el primer año se inicia con una capacidad de producción anual de 81.312 envases de

paté de camarón de 200 gramos, el cálculo de la cantidad producida en el año 1 se detalla en el Anexo 3.

Tabla No 15: Capacidad de Producción

Uso de la capacidad Instalada	50%
Capacidad utilizada día por paté de camarón	308
Capacidad utilizada mes por paté de camarón	6776
Capacidad utilizada año por paté de camarón	81312

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 16: Distribución

		Número de patés por año
Distribucion paté de camarón	100%	81312

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

El supuesto que genera la proyección del incremento en los años posteriores se basa tanto en el crecimiento de la industria del mercado, la inflación del Reino Unido que es de 1.54% así como también en la información obtenida en la investigación cualitativa y cuantitativa, que destaca los meses previos a navidad en donde el mercado londinense suele consumir más paté que en otras fechas del año.

La determinación del precio inicial se proyecta en base al capítulo del plan de marketing, donde se obtuvo un precio inicial de \$3.56 para el primer año para el paté de camarón con vegetales orgánicos de 200 gramos, para los siguientes años se toma en cuenta la inflación proyectada del banco mundial para el Reino Unido que es de 1.54%. En la siguiente tabla se observa los ingresos por ventas del proyecto para 5 años, teniendo como base el precio incluida la inflación y el total de ingresos para 5 años.

Tabla No 17: Proyección de ingresos por ventas a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de Ventas	82056	84248	86486	88770	91130
Precio x paté de camarón	\$ 3.56	\$ 3.62	\$ 3.68	\$ 3.73	\$ 3.79
TOTAL INGRESO VENTAS	\$292,494.25	\$304,932.52	\$317,853.59	\$331,271.96	\$ 345,316.23

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.1.2 Proyección de costos

La proyección de costos de materia prima está basada en la tasa de inflación presentada en el banco mundial que es de 1.54% para el año 2018, la siguiente tabla muestra la proyección de costos unitarios:

Tabla No 18: Proyección de costos de materia prima a 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa				
\$1.76	\$1.79	\$1.81	\$1.84	\$1.87
Materia prima indirecta				
\$1.11	1.13	1.14	1.16	1.18
\$2.87	\$2.91	\$2.96	\$3.00	\$3.05

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.1.3 Proyección de gastos

Para la estimación de los gastos se tomó en cuenta la inflación proyectada por el banco mundial de 1.54%, en la siguiente tabla se detalla los gastos que incurre la empresa dentro de los 5 años que dura el proyecto.

Tabla No 19: Proyección de gastos a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos sueldos	\$49,965.40	\$54,172.49	\$54,988.96	\$55,818.00	\$56,659.81
Gastos generales	\$29,471.77	\$25,416.39	\$25,669.85	\$25,927.21	\$26,188.54
Gastos de depreciación	\$ 3,155.40	\$ 3,155.40	\$ 3,155.40	\$ 906.30	\$ 906.30
Gastos de amortización	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00
Gastos de exportación	\$ 8,272.36	\$ 8,272.36	\$ 8,272.36	\$ 8,272.36	\$ 8,272.36
TOTAL	\$91,725.93	\$91,877.64	\$92,947.57	\$91,784.87	\$92,888.01

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Dentro de los gastos de sueldos se incluyen tanto el salario mensual así como todos los beneficios que competen a la ley ecuatoriana, aporte patronal, seguridad social, vacaciones y fondos de reserva, Dentro de los gastos generales se incluyen seguros, mantenimientos, gastos de suministros, servicios básicos, arriendos, gastos de constitución, marketing. Para los gastos de depreciación y amortización se calcula en base a los valores acumulados durante los 5 años. La política de pago

a proveedores es 70% de contado y 30% en un plazo de 30 días. Y dentro de los gastos de exportación están incluidos el transporte internacional, flete interno, almacenaje, seguro, gasto de aduanas y el agente de aduana.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión Inicial

En el Anexo 4 se puede observar la distribución de la inversión inicial para que el proyecto pueda ponerse en marcha, el principal componente de la inversión inicial es la compra de activos (propiedad, planta y equipo) el cual representa el 56.62% de la inversión total, el capital de trabajo que representa el 24.42%, los activos intangibles en donde se ven reflejados todos los gastos para la constitución de la empresa representa el 7.037%, los inventarios que representan el 7.06 y los gastos de documentos para exportar representa el 2.13%. El presente proyecto requiere de un capital de \$58.384,70 el cual va a estar financiado con el 50% de capital propio mientras que el 50% restante será financiado a 60 meses con una tasa anual del 11.83%.

Tabla No 20: Inversión Inicial

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Gastos documentación de exportación	1,241.24	2.13%
Garantía Arriendo	1,400.00	2.40%
Inversiones PPE	33,057.00	56.62%
Inversiones Intangibles	4,305.00	7.37%
Inventarios	4,124.14	7.06%
Capital de trabajo	14,257.32	24.42%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	58,384.70	100%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo que la empresa requiere para los primeros meses de operación será de \$14.257,32, este valor ha sido determinado en base a la sumatoria de los gastos de salarios y gastos generales de los dos primeros meses, dentro de los gastos generales están incluidos los gastos de exportación al mercado de destino.

Tabla No 21: Capital de Trabajo

Inventarios	4,192.31	7.18%
Capital neto de trabajo operativo	14,257.32	24.42%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18,449.63	100%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital está conformada por el aporte de los socios, en este caso serán dos: un socio mayoritaria quien aportará un 50% y el 50% restante el otro accionista, juntos aportarán con el 50% de la inversión inicial que representa \$29.192,35 mientras que el 50% restante que representa \$29.192,35 será financiado por el Banco del Pichincha a un plazo de 60 meses con una tasa de interés anual de 11.83% y cuotas fijas de \$646,86, el detalle del financiamiento se lo puede observar en el anexo 5.

Tabla No 22: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	50%	29,192.35
	Deuda L/P	50%	29,192.35
TOTAL			58,384.70

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 23: Estructura de pago de capital

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 29,192.35	\$24,641.97	\$19,523.11	\$13,764.76	\$ 7,287.01
Pago mensual (cuota)	\$ 7,762.35	\$ 7,762.35	\$ 7,762.35	7,762.35	7,762.35
Gasto Interés	\$ 3,211.97	\$ 2,643.49	\$ 2,004.00	1,284.61	475.34
Amortización al capital	\$ 4,550.38	\$ 5,118.86	\$ 5,758.36	6,477.75	7,287.01
Saldo final	\$ 24,641.97	\$19,523.11	\$13,764.76	\$ 7,287.01	\$ -

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados es el siguiente.

Tabla No 24: Estado de resultados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 292,500.77	\$ 304,939.28	\$ 317,860.59	\$ 331,279.22	\$ 345,323.86
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 198,017.83	\$ 205,760.62	\$ 210,666.52	\$ 215,671.36	\$ 222,911.00
(=) UTILIDAD BRUTA	94482.94	99178.65	107194.0661	115607.8627	122412.8588
(-) Gastos sueldos	\$ 49,965.40	\$ 54,172.49	\$ 54,988.96	\$ 55,818.00	\$ 56,659.81
(-) Gastos generales	\$ 37,744.13	\$ 33,688.75	\$ 33,942.21	\$ 34,199.57	\$ 34,460.90
(-) Gastos de depreciación	\$ 3,155.40	\$ 3,155.40	\$ 3,155.40	\$ 906.30	\$ 906.30
(-) Gastos de amortización	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00	\$ 861.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y P	\$ 2,757.00	\$ 7,301.01	\$ 14,246.50	\$ 23,822.99	\$ 29,524.85
(-) Gastos de intereses	\$ 3,211.97	\$ 2,643.49	\$ 2,004.00	\$ 1,284.61	\$ 475.34
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$ 454.97	\$ 4,657.52	\$ 12,242.50	\$ 22,538.39	\$ 29,049.51
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 698.63	\$ 1,836.38	\$ 3,380.76	\$ 4,357.43
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 454.97	\$ 3,958.89	\$ 10,406.13	\$ 19,157.63	\$ 24,692.08
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 870.96	\$ 2,289.35	\$ 4,214.68	\$ 5,432.26
(=) UTILIDAD NETA	-\$ 454.97	\$ 3,087.94	\$ 8,116.78	\$ 14,942.95	\$ 19,259.82

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

En base a la información obtenida anteriormente, el proyecto tiene una pérdida neta de \$454,97 para el primer año, esto se debe principalmente a que la empresa por motivos de constitución y debido a todos los gastos que se debe realizar para comenzar con la producción y exportación del paté de camarón. Sin embargo gracias al contrato firmado con el cliente principal Empire Bespoke Foods Ltd, asegura generar ganancias y así poder recuperar la inversión inicial, dentro del contrato se especifica la cantidad, precio y los tiempos de entrega del producto a Londres, en la tabla anterior se puede evidenciar que cada año hay un incremento basado en el supuesto de que el mercado crece un 2.63% cada año, esto ayuda a que se evidencie la viabilidad del proyecto.

Tabla No 25: Márgenes anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	32.30%	32.52%	33.72%	34.89%	35.46%
MARGEN OPERACIONAL	0.93%	2.39%	4.48%	7.19%	8.56%
MARGEN NETO	-0.17%	1.01%	2.55%	4.51%	5.59%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Los indicadores evaluados en el estado de resultados arrojan los siguientes resultados. El margen bruto va entre el 32% al 35%, resultado que se obtiene de la división de los ingresos para la utilidad bruta. Esto indica que la empresa puede cubrir sus costos de producción que, al momento de invertir un dólar se tenga de 32 a 35 centavos que son destinados a costos de producción.

El margen operacional es un indicador que destaca que el resultado del periodo no solo cubre los costos de producción sino también el costo variable de producción. Por lo tanto, por cada dólar invertido se obtiene 0.9 a 8 centavos de margen operacional.

En cuanto al margen neto, indica que las ventas netas generan de -0.2% a 5% de utilidad neta.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es el siguiente:

Tabla No 26: Estado de situación financiera a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 62,508.85	\$ 58,388.55	\$ 56,762.79	\$ 59,456.70	\$ 68,336.47	\$ 75,279.85
Corrientes	\$ 25,146.85	\$ 25,042.95	\$ 27,433.59	\$ 34,143.90	\$ 44,790.97	\$ 53,501.65
Efectivo	\$ 11,399.70	-\$ 6,028.82	-\$ 4,592.66	\$ 1,150.36	\$ 10,804.78	36,021.45
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 7,544.50	\$ 7,864.40	\$ 8,196.83	\$ 8,542.18	8,905.44
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1,688.61	\$ 1,742.52	\$ 1,784.14	\$ 1,825.64	-
Inventarios Materia Prima	\$ 6,225.79	\$ 6,393.01	\$ 6,562.99	\$ 6,736.64	\$ 6,913.97	-
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 7,521.36	\$ 15,445.65	\$ 15,856.35	\$ 16,275.93	\$ 16,704.39	8,574.75
No Corrientes	\$ 37,362.00	\$ 33,345.60	\$ 29,329.20	\$ 25,312.80	\$ 23,545.50	\$ 21,778.20
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 33,057.00	\$ 33,057.00	\$ 33,057.00	\$ 33,057.00	\$ 33,057.00	\$ 33,057.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 3,155.40	\$ 6,310.80	\$ 9,466.20	\$ 10,372.50	\$ 11,278.80
Intangibles	\$ 4,305.00	\$ 4,305.00	\$ 4,305.00	\$ 4,305.00	\$ 4,305.00	\$ 4,305.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 861.00	\$ 1,722.00	\$ 2,583.00	\$ 3,444.00	\$ 4,305.00
PASIVOS	\$ 33,316.50	\$ 29,651.16	\$ 24,937.47	\$ 19,514.60	\$ 13,451.42	\$ 1,134.97
Corrientes	\$ 4,124.14	\$ 5,009.19	\$ 5,414.35	\$ 5,749.84	\$ 6,164.40	\$ 1,134.97
Cuentas por pagar proveedores	\$ 4,124.14	\$ 4,234.92	\$ 4,347.52	\$ 4,462.55	\$ 4,580.02	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 774.27	\$ 772.30	\$ 770.31	\$ 768.28	\$ 766.22
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 294.53	\$ 516.99	\$ 816.11	\$ 368.75
No Corrientes	\$ 29,192.35	\$ 24,641.97	\$ 19,523.11	\$ 13,764.76	\$ 7,287.01	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 29,192.35	\$ 24,641.97	\$ 19,523.11	\$ 13,764.76	\$ 7,287.01	\$ -
PATRIMONIO	\$ 29,192.35	\$ 28,737.38	\$ 31,825.32	\$ 39,942.10	\$ 54,885.05	\$ 74,144.87
Capital	\$ 29,192.35	\$ 29,192.35	\$ 29,192.35	\$ 29,192.35	\$ 29,192.35	\$ 29,192.35
Utilidades retenidas	\$ -	-\$ 454.97	\$ 2,632.97	\$ 10,749.75	\$ 25,692.70	\$ 44,952.52
<i>Comprobación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

El estado de situación financiera muestra la operación de la empresa en el periodo de evaluación destinado para este proyecto que son 5 años. Claramente se puede evidenciar la disminución del pasivo conforme se cancela la deuda del banco. Y de igual manera el incremento del patrimonio debido a la acumulación de las utilidades de cada año, esto permite a los socios posicionar su patrimonio y fortalecerlo.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo para la empresa exportadora de paté de camarón con hortalizas orgánicas es el siguiente:

Tabla No 27: Estado de flujo de efectivo a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	(9,623.00)	(12,878.14)	6,555.02	11,501.38	16,132.17	32,503.68
Utilidad Neta	-	(454.97)	3,087.94	8,116.78	14,942.95	19,259.82
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	3,155.40	3,155.40	3,155.40	906.30	906.30
+ Amortización	-	861.00	861.00	861.00	861.00	861.00
- Δ CxC	-	(7,544.50)	(319.90)	(332.43)	(345.35)	(363.26)
- Δ Inventario Materia Prima	(6,225.79)	(167.22)	(169.98)	(173.65)	(177.33)	6,913.97
- Δ Inventario Suministros de Fabricación	(7,521.36)	(7,924.29)	(410.70)	(419.58)	(428.46)	8,129.64
- Δ Inventario Producto Terminado	-	(1,688.61)	(53.91)	(41.62)	(41.51)	1,825.64
+ Δ CxP PROVEEDORES	4,124.14	110.77	112.60	115.03	117.47	(4,580.02)
+ Δ Sueldos por pagar	-	774.27	(1.97)	(2.00)	(2.03)	(2.06)
+ Δ Impuestos	-	-	294.53	222.45	299.13	(447.36)
Actividades de Inversión	(37,362.00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(37,362.00)	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	58,384.70	(4,550.38)	(5,118.86)	(5,758.36)	(6,477.75)	(7,287.01)
+ Δ Deuda Largo Plazo	29,192.35	(4,550.38)	(5,118.86)	(5,758.36)	(6,477.75)	(7,287.01)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	29,192.35	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	11,399.70	(17,428.52)	1,436.16	5,743.02	9,654.42	25,216.67
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	11,399.70	(6,028.82)	(4,592.66)	1,150.36	10,804.78
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	11,399.70	(6,028.82)	(4,592.66)	1,150.36	10,804.78	36,021.45

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

La información que se obtiene de este estado va directamente relacionada con los ingresos y egresos de efectivo, el principal aspecto que se debe tomar en cuenta es el total de efectivo al final del periodo, que desde el tercer año se evidencia un incremento significativo.

7.3.4 Estado de flujo de caja del proyecto

Tomando en cuenta las proyecciones para 5 años se forma el estado de flujo de caja del proyecto, a continuación se presenta un resumen:

Tabla No 28: Flujo de caja del proyecto

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (51,109.15)	\$ (2,847.26)	\$ 16,064.87	\$ 20,596.59	\$ 24,759.91	\$ 68,816.31
FLUJO DEL PROYECTO ACUMULADA	\$ (51,109.15)	\$ (53,956.41)	\$ (37,891.54)	\$ (17,294.94)	\$ 7,464.97	\$ 76,281.29

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

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

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista se calcula en base a la información del flujo de caja del proyecto, el cual presenta los siguientes valores:

Tabla No 29: Flujo de caja del inversionista

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA	\$ (21,916.80)	\$ (9,527.18)	\$ 9,193.38	\$ 13,509.59	\$ 17,430.47	\$ 61,214.15
FLUJO DEL PROYECTO ACUMULADA	\$ (21,916.80)	\$ (31,443.98)	\$ (22,250.60)	\$ (8,741.01)	\$ 8,689.46	\$ 69,903.62

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se utiliza para valorar los flujos de caja del proyecto y del inversionista y así poder comparar con la tasa interna de retorno con los flujos antes mencionados. Para el cálculo de la tasa de descuento se aplica la metodología del costo promedio ponderado de capital (WACC), los valores se presentan a continuación:

Tabla No 30: Tasa de descuento

INFORMACIÓN GENERAL	
Tasa libre de riesgo	2.05%
Rendimiento del Mercado	8.54%
Beta	0.81
Tasa Impuesto Industria	15.13%
Razón Deuda Capital	67.00%
Beta Desapalancada	0.52

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 31: Precio Dow Jones

Rendimiento del Mercado (Precio Dow Jones)		
Hace años	\$ 16,826.60	VA
Hoy	\$ 25,347.77	VF

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Tabla No 32: Tasa de descuento

Tasas de Descuento	
CAPM	13.29%
WACC	10.57%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

7.4.3 Criterios de valoración

Para la valoración del proyecto se utiliza los siguientes criterios:

Tasa No 33: Criterios de valoración

Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VAN	\$32,903.09	VAN	\$29,504.44
IR	\$1.64	IR	\$2.35
TIR	25.08%	TIR	35.58%
Periodo Rec.	3.70	Periodo Rec.	3.50

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Se puede observar un valor actual neto positivo para el inversionista, es importante señalar que la empresa genera suficiente cantidad de recursos con los cuales puede cubrir sus egresos y aun así generar utilidad para el inversionista. En este caso se puede observar que la TIR es superior a la tasa de descuento lo que indica que el proyecto es viable y atractivo para el inversionista.

7.5 Índices financieros

7.5.1 Liquidez

Tabla No 34: Índices de liquidez

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CIRCULANTE		5.00	5.07	5.94	7.27	47.14
RAZÓN RÁPIDA		0.30	0.60	1.63	3.14	39.58

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Razón circulante: este índice refleja que la empresa desde el año 1, tiene \$5 para poder cubrir cada dólar de deuda corriente. Índice que cada año va aumentando progresivamente hasta el año 5, donde se evidencia un claro aumento.

Razón rápida: este índice toma en consideración la capacidad que posee la empresa para cancelar las obligaciones que mantiene sin la venta de inventarios. Para el primer año es de \$0.3 y en el año 5 de \$39.

7.5.2 Endeudamiento

Tabla No 35: Índices de endeudamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN DEUDA CAPITAL		103.18%	78.36%	48.86%	24.51%	1.53%
RAZÓN DEUDA TOTAL		50.00%	48.57%	50.90%	57.28%	61.22%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

La razón deuda capital inicia en 103% en el año 1, que para el año 5 es de 1.53%, debido a que la deuda que se adquirió se va cancelando con el pasar de los 60 meses plazo. La razón deuda total ronda desde el 48% al 61%.

7.5.3 Rentabilidad

Tabla No 36: Índices de rentabilidad

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA		-0.78%	5.44%	13.65%	21.87%	25.58%
ROE		-1.56%	10.58%	27.80%	51.19%	65.98%

Tomado de: Modelo Financiero Organic Products

Los índices de rentabilidad son muy importantes para la empresa ORGANIC PRODUCTS, empezando con el ROA que inicia con un porcentaje negativo, sin embargo desde el año 2 empieza a aumentar progresivamente. Este índice define que por cada dólar en activo la empresa logra una ganancia de -0.7 a 25 centavos.

Por otro lado el ROE, implica que por cada dólar de patrimonio que tiene la empresa ORGANIC PRODUCTS se obtiene una ganancia de -1.5 a 66 centavos.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Tanto el análisis del entorno externo como el de la industria permiten concluir que Londres-Inglaterra cuenta con un ambiente óptimo para el desarrollo del presente plan de negocios, debido a una economía estable a pesar de estar atravesando el Brexit, se mantiene dentro de las principales economías del mundo, incluyendo uno de los índices per cápita más altos del mundo lo que significa que existe un poder adquisitivo más alto. Dentro de la industria alimenticia y la nueva tendencia existente hoy en día, los productos más saludables y orgánicos están acaparando mercado. Uno de los puntos más importantes y a la vez favorables para el presente plan de negocios es la existencia de un acuerdo comercial multipartes entre el Reino Unido y el Ecuador, el cual permite que la subpartida 1605211099 cuente con preferencias arancelarias. Además de un notable incremento en las exportaciones desde Ecuador así como las importaciones desde el Reino Unido para la partida 1605211099, la cual incluye algunos elaborados del camarón como es el paté de camarón con hortalizas orgánicas.
- En cuanto al análisis del cliente, se determinó que el mercado londinense está dispuesto a probar nuevos sabores y texturas, además de que el producto satisface las necesidades actuales del mercado, en cuanto a beneficios para la salud y mejora diaria de los hábitos alimenticios. Además se relaciona la información del análisis del entorno externo ya que gracias a las encuestas y entrevistas realizadas a posibles clientes finales afirman que si se ofrece un producto de calidad el precio queda en segundo plano.
- La información obtenida de los expertos, sugieren que se podría realizar una producción artesanal sin dejar de lado aspectos de inocuidad, calidad y temas sanitarios de lado. También proporcionaron información sobre cómo se encuentra en mercado en Londres y de algunos beneficios que el Ecuador tiene en cuanto a ingreso de productos alimenticios procesados así como también futuras negociaciones con el Reino Unido.

- Con respecto a la oportunidad de negocio, se puede concluir que el ingreso del paté de camarón con hortalizas orgánicas es viable debido a las ventajas que posee frente a otros productos similares, gracias a que en Londres existen una clara tendencia a mantener una cultura alimenticia más saludable por lo que los productos orgánicos están en auge, incentivando a que las personas se alimenten mejor siendo esto una clara oportunidad para el plan de negocios.
- Todo lo referente al marketing lo manejará Empire Bespoke Foods Ltd debido a que conoce el mercado y le sería más fácil posicionar en el mercado el producto, los gastos de marketing solamente están tomados en cuenta en el plan financiero referido al manejo de marca, redes sociales y ferias.
- La inversión inicial necesaria para poder poner en marcha el plan será de \$58.384,70, los cuales están divididos en 50% capital propio y 50% financiado con el banco de Pichincha entidad financiera que otorga una tasa de interés anual del 11,83%
- Finalmente, en cuanto al análisis financiero se pudo determinar que el plan de negocios de producir y exportar paté de camarón con hortalizas orgánicas es viable debido a que se obtuvo un VAN de \$32.903,09 y TIR de 25.08%, para el proyecto, y para el inversionista se obtuvo un VAN de \$29.504,44 y TIR de 35.58%, siendo superior a la tasa de descuento, de acuerdo a los datos obtenidos se debe aprovechar la situación económica que presenta el plan, dado que se pueden evidenciar ganancias desde el primer, el segmento al que está enfocado y tomando en cuenta que el potencial cliente posee un mercado ya establecido lo cual es una ventaja que facilita la entrada del paté de camarón con hortalizas orgánicas no presente dificultades y se pueda seguir generando ganancias.

Referencias

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122018.htm>

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=GB>

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.PPP?locations=GB>

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD?locations=GB>

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD?end=2018&locations=GB&start=1999&view=chart>

Banco Mundial. (2018). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2018&locations=GB&start=1997>

- Banco Mundial,. (2018). *Nuevas empresas registradas*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.NREG?end=2016&locations=GB&start=2012>
- COPCI. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Dhingra, O. S. (2016). *Dhingra, Ottaviano, Sampson & Van Reenen*. Obtenido de Dhingra, Ottaviano, Sampson & Van Reenen: <http://www.kenwitsconsultancy.co.uk/wp-content/uploads/2016/09/BREXIT-2016-Policy-Analysis-from-the-Centre-for-Economic-Performance.pdf#page=40>
- Dirección Nacional Jurídica. (2004). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <:///C:/Users/SP/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>
- Doing Business. (2017). *Doing Business*. Obtenido de Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador>
- Doing Business. (2017). *Doing Business*. Obtenido de Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-kingdom>
- Doing Business. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-kingdom>
- ECUAPASS. (2019). Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- El Comercio. (Mayo de 2019). *Evelyn Tapia*. Obtenido de 95% de productos de Ecuador llegará sin arancel a Reino Unido, según acuerdo suscrito con Colombia y Perú: <https://www.elcomercio.com/actualidad/productos-ecuador-arancel-reino-unido.html>
- EU. (2018). *Arancel*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1605211099&partner=EC&reporter=GB>

- EU, H. D. (12 de 12 de 2018). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>
- Eurostat. (2019). *Eurostat*. Obtenido de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Minimum_wage_statistics/es
- FAO, O. (2010). *El Universo*. Obtenido de Cartas al Director: <https://www.eluniverso.com/opinion/2018/08/03/nota/6887567/camaron>
- Global Healing Center. (2019). Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/beneficios-pimientos.html>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_GC2016_REINO-UNIDO.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Market Acces Map. (2019). Obtenido de <https://www.macmap.org/en/query/results?reporter=826&partner=218&product=160521&level=6>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comercioexterior.gob.ec/factoring-internacional-promueve-beneficios-para-el-sector-exportador/>
- OFCOM. (2016). *The UK Communications Market: Internet and Online*. London: OFCOM. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiG55XsubjYAhVCSCYKHWQVCiAQFggzMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ofcom.org.uk%2Fdata%2Fasset%2Fpdf_file%2F0021%2F105438%2Fuk-internet-online.pdf&usg=AOvVaw2Ppbnp7eO4

Office for National Statistics. (2018). Obtenido de <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/timeseries/abmi/qna>

Office for National Statistics. (2018). Obtenido de <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/bulletins/consumerpriceinflation/september2018#quality-and-methodology>

Office for National Statistics. (2018). Obtenido de <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity>

Office for National Statistics. (2018). Obtenido de <https://www.ons.gov.uk/economy/regionalaccounts/grossdisposablehouseholdincome/datasets/regionalhouseholdfinalconsumptionexpenditure>

Office for National Statistics. (2018). *Regional household final consumption expenditure*. Obtenido de Regional household final consumption expenditure: <https://www.ons.gov.uk/economy/regionalaccounts/grossdisposablehouseholdincome/datasets/regionalhouseholdfinalconsumptionexpenditure>

Pro Ecuador. (2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/capacitaciones/>

Procomer. (2009). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Reino%20Unido.pdf>

ProEcuador. (2017). *Guía del exportador*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GuiaExportador17Actualizado%20(1).pdf)

Revista Espacios. (2017). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Santander Trade. (2019). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/fiscalidad>

Santander Trade. (2019). *Requisitos para exportación al Reino Unido*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/reino-unido/tramites-aduaneros-importacion>

Santander Trade. (2019). *Santander Trade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>

Satista. (2018). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/512003/seafood-import-sales-volume-to-the-united-kingdom-uk/>

SENAE. (2017). *Requisitos de exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SRI. (2018). *Portal Saiku*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Superintendencia de Compañías. (1999-2014). *Ley de compañías*. Quito: Registro Oficial 312.

Superintendencia de Compañías. (2017). *Estado de Resultados de TECOPESCA*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menus.zul?expediente=34521&tipo=1

Superintendencia de Compañías. (2018). *Compañías por actividad económica*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

The Grocer. (2018). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/disminucion-de-precios-de-atun-skipjack-en-conserva-en-reino-unido/>

Trade . (2019). *Normas de etiquetado*. Obtenido de https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1605211099&partner=EC&reporter=GB&tab=3#EU_Labelling

TRADE HELPDESK. (2019). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1605211099&partner=EC&reporter=GB&tab=all>

Trade Helpdesk. (2019). *Documentación para el despacho de aduana*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/documents-customs-clearance>

Trade Helpdesk. (2019). *Requisitos específicos*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1605211099&partner=EC&reporter=GB&tab=2>

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c160521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c826%7c%7c%7c%7c160521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c826%7c%7c%7c%7c160521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1

Tunalia. (2018). Obtenido de <https://tunalia.com/quienes-somos/>

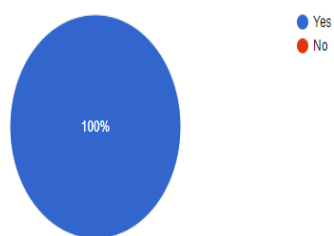
Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). Principios de marketing estratégico. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para la investigación de mercados y su resultado

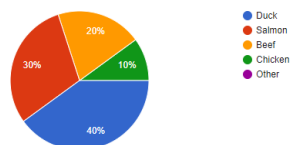
Would you be willing to try a shrimp paté with organic vegetables?

10 respuestas



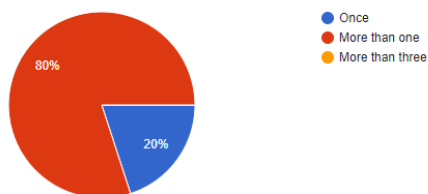
What is the paté that you consume the most?

10 respuestas



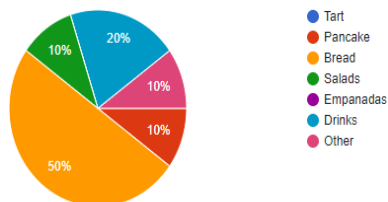
How many times a week do you usually buy for the pantry?

10 respuestas



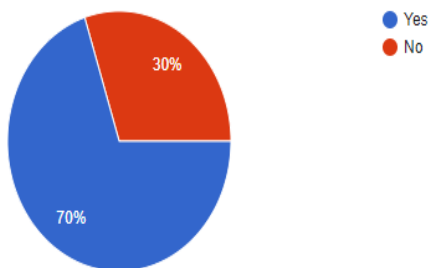
What is the perfect complement for your paté?

10 respuestas



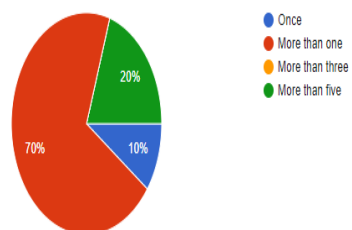
Do you usually buy food online?

10 respuestas



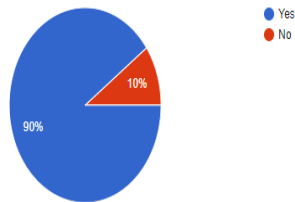
How many times a month do you consume paté of any animal meat?

10 respuestas



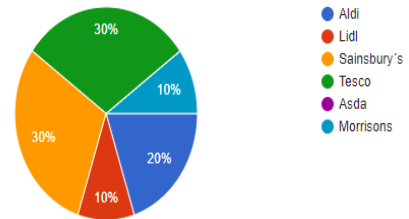
Do you usually eat your paté with any food or drink? If the answer is NO, go to the next question.

10 respuestas



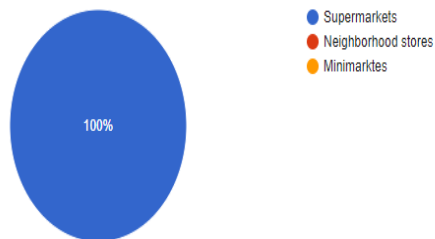
Which is the supermarket that you frequent the most?

10 respuestas

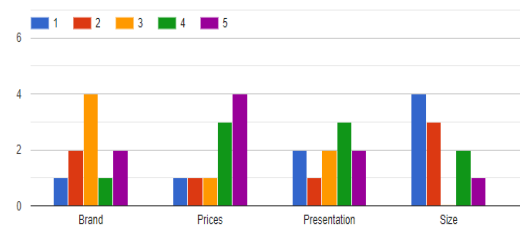


What is the place where you usually buy patés?

10 respuestas

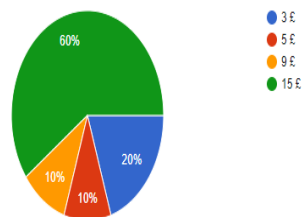


Evaluate from 1 to 5 the level of importance you give to the following attributes when choosing a paté, with 1 being the least important and 5 the most important



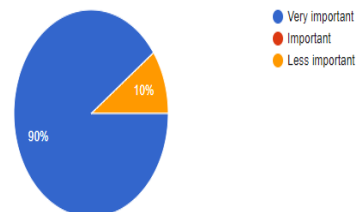
From the following prices, indicate the one that you consider expensive for a paté so you do not buy it.

10 respuestas



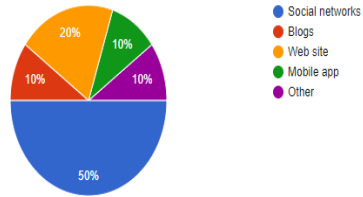
Is it important for you to be able to see the inside of the container and thus be able to appreciate the product?

10 respuestas



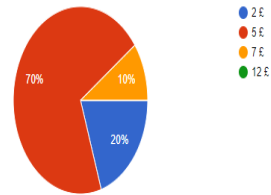
What is the first option where you would look for information on where to buy patés?

10 respuestas



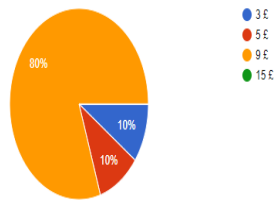
From the following prices, indicate the one that you consider cheap for a paté so you do buy it.

10 respuestas



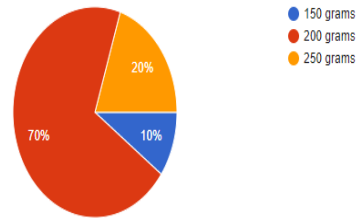
From the following prices, indicate the one that you consider expensive for a paté so you do buy it.

10 respuestas



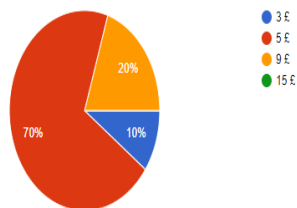
What is the ideal size for a paté pack?

10 respuestas



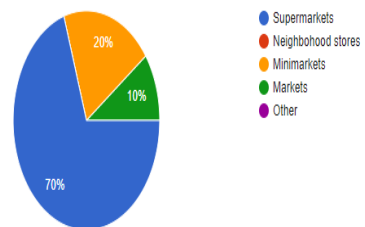
From the following prices, indicate the one that you consider reasonable for a paté so you do buy it.

10 respuestas



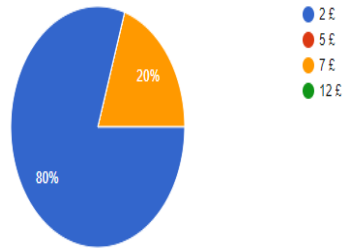
In the city of London, what do you consider the best place to buy a shrimp paté with organic vegetables?

10 respuestas



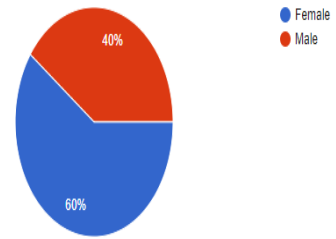
From the following prices, indicate the one that you consider cheap for a paté so you do not buy it

10 respuestas



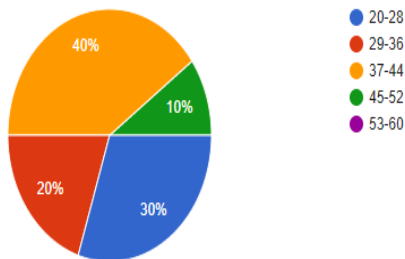
Select your sex

10 respuestas



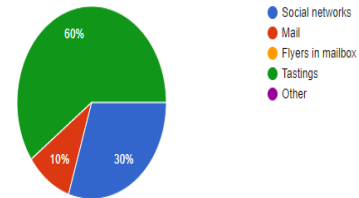
How old are you?

10 respuestas



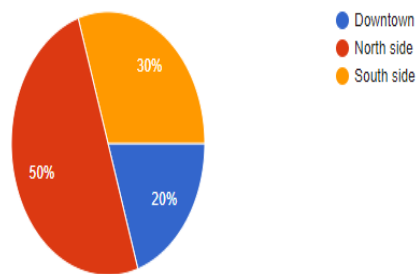
Which do you consider the best way to invite you to know about shrimp paté with organic vegetables?

10 respuestas



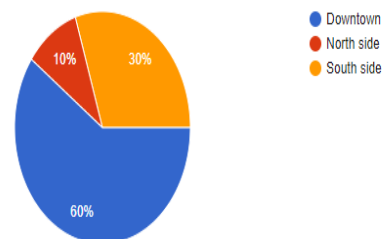
In what sector of London do you live?

10 respuestas



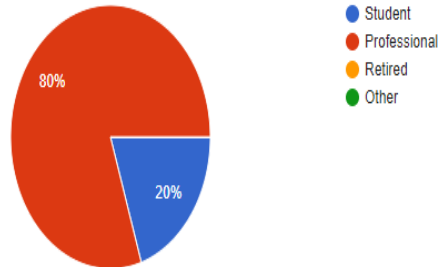
In what sector of London do you work or study?

10 respuestas



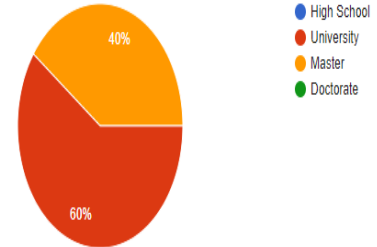
What is your occupation?

10 respuestas



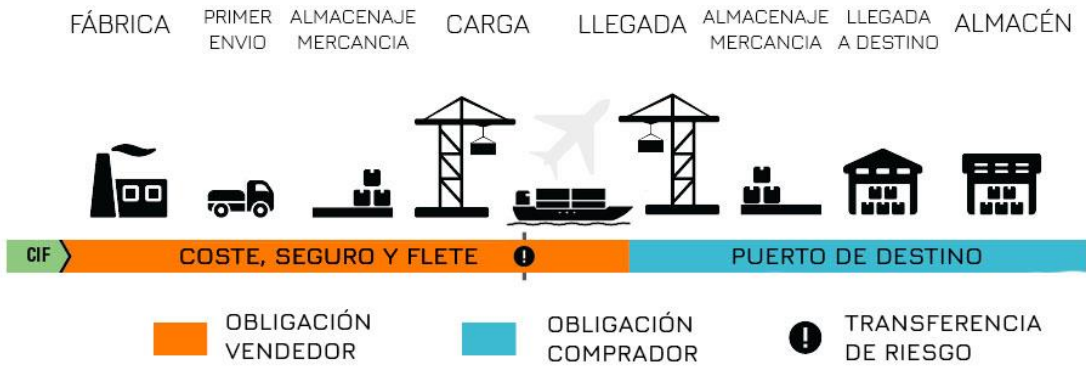
Educational Level

10 respuestas



Anexo 2. Supuesto de Producción

INCOTERM CIF



Anexo 3. Supuesto de Producción

Linea de producción	Producción máxima	Producción por día
Marmita	195	585
Cuarto Frío	210	210
Empaque y sellado	500	500
Capacidad máximas de patés diarios	585	
Uso de la capacidad Instalada	50%	
Capacidad utilizada día por paté de camarón	293	
Capacidad utilizada mes por paté de camarón	6446	22 días laborables
Capacidad utilizada año por paté de camarón	77352	12 meses

Anexo 4. Financiamiento

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Gastos documentación de exportación	1,241.24	2.13%
Garantía Arriendo	1,400.00	2.40%
Inversiones PPE	33,057.00	56.62%
Inversiones Intangibles	4,305.00	7.37%
Inventarios	4,124.14	7.06%
Capital de trabajo	14,257.32	24.42%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	58,384.70	100%

Anexo 5. Tasa Financiamiento

Monto	29,192.35			
Tasa de interés	11.83%	anual	0.99%	mensual
Plazo	5	años	60	meses
CUOTA	\$ 646.86			

Anexo 6. Cotización de Transporte Internacional



Av. REPUBLICA E85-05 Y Av. ELOY ALFARO ED. AGUA OF. 203 TELF: 593 2 3237215 3237349

FECHA 07/10/2019						
COTIZACIÓN No. 190701762						
ATENCIÓN A ORGANIC PRODUCTS EC/Products Organic						
DESCRIPCIÓN COTIZACIÓN EXPORTACIÓN MARÍTIMA FCL GYE- LONDON						
FLETE MARITIMO						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
FLETE MARITIMO 20 "	GYE - LONDON GATEWAY PORT	950.00	0.00 USD	CONTENEDOR	1.00	950.00 USD
					sub total	950.00 USD
GASTOS DE ORIGEN						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
PROCESAMIENTO DE DOCUMENTOS	EMISION DE BL	120.00	0.00 USD	POR BL	1.00	120.00 USD *
SERVICIO Y MANIPULEO		110.00	0.00 USD	POR CONTENEDOR	1.00	110.00 USD
ADMINISTRACIÓN GP LOGISTICS	INCLUYE TRANSMISIÓN BL	85.00	0.00 USD	POR CONTENEDOR	1.00	85.00 USD *
SELLOS		30.00	0.00 USD	POR CONTENEDOR	1.00	30.00 USD *
THC ORIGEN		192.00	0.00 USD	POR CONTENEDOR	1.00	192.00 USD *
					sub total	537.00 USD
GASTOS ADICIONALES						
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO	MEDIDA	CANT.	TOTAL
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	SORTEO ALEATORIO	195.00	0.00 USD	POR CONTENEDOR	1.00	195.00 USD *
TRÁMITE ADUANERO		280.00	0.00 USD	POR EMBARQUE	1.00	280.00 USD *
					sub total	475.00 USD
Subtotal General :						1.962.00 USD
SUBTOTAL PARA IVA :						902.00 USD
IVA:						108.24 USD
TOTAL GENERAL:						2.070.24 USD
TOTAL GENERAL:						0.00 USD

NOTAS:
 La agencia no garantiza la logística de las aeronaves o navios.
 No incluye cargue o descargue en lugar de entrega.
 No incluye seguro de ningún tipo.
 Servicio bajo los terminos y condiciones incluidas en la cotización el cual es aceptado expresamente al realizar el trabajo.
 Tarifas estan basadas en tarifas a la fecha, estas pueden cambiar sin notificación alguna.
 Tarifas estan sujetas a cambios luego de verificación de peso, volumen y valor.
 Valor de desaduanización incluye hasta 50 lineas de la factura o 10 partidas arancelarias. Por lineas o partidas adicionales el costo es 20us\$ (hasta 50 lineas o 10 partidas)
 PESO APROXIMADO: 10206 KG
 INCOTERM: CIF
 TIPO DE CONTENEDOR: FCL 20'
 Carga: 630 CAJAS
 Peso BRUTO de cada caja: 16.2 kg
 RUTA: GYE- CARTAGENA- LONDON PORT
 TT 26 DÍAS

Cotizado por: María José García



TÉRMINOS Y CONDICIONES

El servicio prestado por GARINMOPOINT CIA. LTDA. (en adelante **GPLOGISTICS**), como operador logístico internacional, está sujeto a los siguientes términos y condiciones frente a todas las contrataciones de sus clientes (en adelante el **CLIENTE**), por lo que, si ha contratado con nuestra compañía y ha sido notificado con esta información que es parte integrante del contrato de servicio o de la cotización presentada, usted acepta expresamente lo detallado en el presente documento:

1. Antecedentes: **GPLOGISTICS** es una persona jurídica debidamente constituida y existente bajo las leyes de la República del Ecuador, cuya actividad principal es la prestación del servicio de operador logístico y Consolidadora/desconsolidadora de carga internacional, para lo cual tiene todos los permisos y autorizaciones necesarios, así como acredita la capacidad, experiencia e infraestructura física, organizacional, administrativa y financiera para la prestación del servicio presentado en el contrato o en la cotización, la cual es aceptada por el **CLIENTE**.

2. Mandato comercial representativo: El **CLIENTE** con la aceptación de este contrato faculta de forma amplia y suficiente que **GPLOGISTICS** actúe como MANDATARIO COMERCIAL REPRESENTATIVO para la contratación de todos los servicios necesarios para el transporte de carga, y servicios integrales que sean requeridos por el **CLIENTE** presentados en el contrato o en la cotización, con la finalidad de que las mercaderías del **CLIENTE** lleguen a su destino final de la manera más oportuna y eficiente. En su nombre y representación nunca asumirá la calidad de transportador contractual o de hecho, sino que por el contrario su gestión se define ESTRICTA Y EXCLUSIVAMENTE en el MANDATO COMERCIAL REPRESENTATIVO.

3. Aprobación de servicios: **GPLOGISTICS** para iniciar con la prestación del servicio requerirá la aprobación expresa del **CLIENTE** al contrato o la cotización enviada. Se entiende por aceptación de la cotización cualquier comunicación por parte del **CLIENTE** cuya finalidad sea la iniciación de la ejecución de los servicios ofrecidos por **GPLOGISTICS**.

4. Cumplimiento de requisitos y responsabilidades: Es responsabilidad del **CLIENTE** el conocer y cumplir con todos los requisitos aduaneros, sanitarios y legales establecidos en el país de origen y/o destino antes de realizar el embarque. Así mismo será responsable de cumplir con las disposiciones legales nacionales, por lo que todas las responsabilidades civiles, aduaneras, penales, entre otras, serán de su propia responsabilidad eximiendo de ellas a **GPLOGISTICS**, siempre y cuando sea imposible determinar que **GPLOGISTICS** podría haber conocido de tal infracción.

5. Embalaje: Es responsabilidad del expedidor del embarque verificar que el embalaje sea el adecuado para el transporte internacional, de acuerdo con las características particulares de la mercancía.

6. Obligaciones del cliente: El Cliente al contratar el servicio de **GPLOGISTICS** se obliga a:

6.1. Enviar por escrito y oportunamente luego de la aprobación del contrato o la cotización presentada por **GPLOGISTICS** las instrucciones de embarque según información solicitada.

6.2. Cualquier instrucción verbal deberá ser ratificada por escrito y es responsabilidad del **CLIENTE** la entrega completa y correcta de toda la información relacionada con el servicio encargado, no es obligación de **GPLOGISTICS** corroborar dicha información, en caso de evidenciar alguna discrepancia en dicha información, **GPLOGISTICS** informará al Cliente para que este aclare y verifique su instrucción, en todo caso siempre prevalecerá la instrucción escrita. Se aclara que de la información entregada por parte del **CLIENTE** a **GPLOGISTICS** el **CLIENTE** será totalmente responsable.

6.3. El **CLIENTE** garantiza que los documentos presentados a cualquier entidad gubernamental y a **GPLOGISTICS** son reales y exactos y será responsable de cualquier consecuencia ocasionada por declaraciones imprecisas o falsas.

7. Peso/Volumen: El valor de los fletes puede variar dependiendo del peso y/o del volumen real de la carga al momento de hacer entrega al transportador.



8. Peso y piezas: GPLOGISTICS trabaja sobre una base de peso bruto y número de piezas; ni GPLOGISTICS ni sus agentes en el exterior realizan apertura de piezas, inventario de mercancías, ni su re-empaque a menos que exista una orden expresa por escrito por parte del Cliente, quien acepta asumir el costo de los mismos.

9. Tiempos de tránsito y entrega:

9.1. Los tiempos de tránsito informados en la Cotización corresponden al tiempo estimado del transporte entre el puerto o aeropuerto de origen y el puerto o aeropuerto de destino, estos son de carácter puramente informativo y no constituyen un compromiso u obligación en cuanto al tiempo de entrega por parte de GPLOGISTICS, dado que estos están sujetos a variación por diferentes circunstancias propias de la logística en el transporte de carga así como a los tiempos requeridos para la realización de las demás actividades conexas necesarias para la realización del transporte de carga.

9.2. La realización del embarque está sujeta a la disponibilidad de espacio en los medios de transporte, el cual se puede ver afectado por múltiples circunstancias ajenas al control de GPLOGISTICS y de los transportadores efectivos, tales como factores climáticos, temporadas altas de perecederos, alta ocupación de pasajeros y equipaje, condiciones de puertos y aeropuertos, embargos establecidos a tipos de mercancías o equipos de transporte, etc.

9.3. Los transbordos o conexiones pueden estar sujetas a la autorización de tránsito internacional por parte de la aduana local y en días hábiles del puerto o aeropuerto de transbordo o conexión, así como al volumen de carga represada en los mismos.

9.4. En caso del despacho aduanal, las decisiones de las autoridades con respecto a valoración, clasificación, multas, demoras en su nacionalización y costos adicionales que se produzcan no serán responsabilidad de GPLOGISTICS, excepto por errores u omisiones comprobables que hayan sido causal de las mismas.

10. Responsabilidad del operador logístico:

10.1. GPLOGISTICS tendrá en todos los casos solo la responsabilidad relativa y que corresponde al objeto del contrato de prestación de servicios como consecuencia su responsabilidad en todos los casos es limitada e indirecta y quedara estricta y limitada en los términos de ser un coordinador de servicios de logística, y por consecuencia su responsabilidad solamente será directa respecto de los actos consecuentes a la coordinación de servicios de transporte o servicios integrales contratados, pero nunca del transportista en sí o de cualquier entidad pública o privada que ejecute el servicio correspondiente, pero si existirá la obligación GPLOGISTICS de coadyuvar con el cliente o con quien este designe para resolver el problema y llevar a buen fin la operación.

10.2. GPLOGISTICS será responsable ante el Cliente por daños o pérdidas de la carga atribuibles exclusivamente a culpa probada de GPLOGISTICS en el desarrollo del presente contrato. En ningún caso GPLOGISTICS será responsable por la ejecución indebida de los contratos que se suscriban por cuenta, en nombre y representación del CLIENTE.

10.3. En los eventos que la carga sufra daños o se pierda, estando bajo la custodia de los terceros contratados por cuenta, en nombre y representación del CLIENTE, será responsabilidad de aquellos y las reclamaciones deberán presentarse en su contra. GPLOGISTICS apoyará al CLIENTE en sus reclamaciones contra los demás intermediarios o terceros, contratados por cuenta, en nombre y representación del CLIENTE.

10.4. La prestación del servicio por parte de GPLOGISTICS está sujeta a las condiciones de disponibilidad del servicio de los embarcadores y proveedores y/o terceros.

11. Limitación de responsabilidad:

11.1. Para todas las operaciones como de operador logístico y Consolidadora/desconsolidadora de carga internacional, la responsabilidad de GPLOGISTICS no podrá exceder en ningún caso lo que asuman las líneas aéreas, navieras, terrestres, ferroviarias u otros operadores que intervengan en dichas operaciones y cuya limitación se encuentra especificada en los documentos de transporte o por la legislación del país donde se preste el servicio.



11.2. **GPLOGISTICS** no será responsable por daños y perjuicios con respecto a ninguna pérdida, daño o gasto, tales como pérdida de ganancia, pérdidas de clientes, multas, demandas por pérdidas debidas a depreciación o multas convencionales o fluctuaciones en las tasas de cambio.

11.3. **GPLOGISTICS** no será responsable por demoras ocasionadas por causa de fuerza mayor, caso fortuito o hechos de terceros.

11.4. Será responsabilidad del embarcador o consignatario de los datos y características de la mercadería que proporcione para la realización de la operación de transporte y nacionalización, por lo que se entenderá en todos los casos que el contenido real de la carga será en todos los casos de la naturaleza, volumen y características que el cliente dice que es.

12. Mercancías Peligrosas:

Son artículos o sustancias que por sus características particulares son capaces de poner en riesgo la salud, la seguridad, el medio de transporte o el medio ambiente.

12.1. Independientemente del Incoterm pactado, el conocimiento de la mercancía en cuanto a especificaciones técnicas, así como su embalaje y la firma de la declaración de mercancía peligrosa, son responsabilidad exclusiva del expedidor.

12.2. El embalaje, así como las cantidades por unidad de embalaje, deben cumplir con los requisitos especificados en las normas establecidas para el transporte de mercancías peligrosas tanto internacionales como de los países de origen, tránsito y destino. El cumplimiento de dichas normas es responsabilidad del expedidor y su incumplimiento puede tener consecuencias civiles y penales.

12.1.3. Es responsabilidad del Cliente informar con anterioridad al embarque si la mercancía es considerada peligrosa para el transporte internacional o si esta incluye baterías y proporcionar la correspondiente ficha de datos de seguridad/Safety Data Sheet.

13. Seguro de mercancías para transporte:

13.1. Para todas las operaciones la mercancía debe contar con una póliza de seguro la cual es requisito para el inicio de la operación en caso contario viaja por cuenta y riesgo del **CLIENTE** y no es asegurada por **GPLOGISTICS**, salvo que exista instrucción expresa y completa por escrito en el formato de Instrucciones de Embarque del **CLIENTE**.

13.2 En calidad de mandatario representativo del cliente, **GPLOGISTICS** ofrece el servicio de seguro de mercancías puerta a puerta de acuerdo con las condiciones generales del seguro (ANEXO 2) y aquellas establecidas en cada certificado de póliza expedido en el momento de su adquisición.

14. Facturación y pago:

14.1. Después de la facturación realizada por **GPLOGISTICS**, el **CLIENTE** pagará el total de sus servicios de la misma forma con la misma moneda con que se realizó la cotización, es decir, dólares de los Estados Unidos de América.

14.2. En caso de mora se aplicará la máxima del interés anual.

14.3. Exportación: Para embarques de Exportación el pago de la solicitud de anticipo o de la factura es requisito para el despacho de la carga. **GPLOGISTICS** se reserva el derecho de aceptar embarques de exportación con fletes al cobro. En caso de generarse recargos en destino por la no recepción oportuna de la carga y dichos cargos sean cobrados por el transportador a **GPLOGISTICS** estos cargos deberán ser asumidos por el **CLIENTE** exportador.

14.4. Importación: En los embarques de Importación el pago de la solicitud de anticipo o de la factura es requisito para la liberación del documento de transporte original.



14.5. El Cliente se compromete a cancelar a **GPLOGISTICS** todos los gastos derivados de la operación una vez esta sea aceptada. Si por cualquier motivo **GPLOGISTICS** decide cancelar o posponer la operación, igualmente pagará a **GPLOGISTICS** los costos causados a la fecha de su desistimiento, incluidos las diferencias en cambio y/o gastos bancarios en los cuales haya incurrido **GPLOGISTICS** para el trámite de su operación.

14.6. El **CLIENTE** reembolsará a **GPLOGISTICS** cualquier tributo, tasa y gasto derivado del servicio, así como los pagos que se hayan realizado directamente con los proveedores, previamente autorizados por el Cliente, mediante la presentación de los respectivos comprobantes de gastos.

15. Vigencia de tarifas: Las tarifas y demás cargos están sujetos a variación con o sin previo aviso por parte de los transportadores efectivos y otros operadores logísticos. El **CLIENTE** debe verificar la validez de la cotización al momento de enviar las Instrucciones de Embarque.

16. Caducidad y Periodo de Reclamación:

16.1. Al momento de entrega de la carga en destino el **CLIENTE** y/o consignatario está en la obligación de verificar el estado y condición de las mismas dejando constancia en el documento de entrega de cualquier irregularidad presentada, de lo contrario se entenderá que la carga fue entregada sin novedad. Es responsabilidad del **CLIENTE** y/o consignatario informar por escrito cualquier reclamo durante los cinco (5) días calendario siguientes a la recepción de la carga, de no ser así, se perderá el derecho a realizar cualquier reclamación.

16.2. **GPLOGISTICS** podrá apoyar al Cliente en sus reclamos contra los transportadores y demás intervinientes en la cadena logística contratados por cuenta, en nombre y representación del **CLIENTE**.

17. Terminación de Negociación Independientemente del Incoterm pactado entre el expedidor y el consignatario, el conocimiento de la mercancía en cuanto a especificaciones técnicas, así como su embalaje y la firma de la declaración de mercancía peligrosa, son responsabilidad exclusiva del expedidor. **GPLOGISTICS** no tendrá incidencia en la elección de dicho término y/o negociación y por tanto **GPLOGISTICS** no tiene responsabilidad sobre las consecuencias de dicha elección.

18. Vigencia: Los presentes términos y condiciones se entienden por aceptados una vez que se acepte la cotización enviada por **GPLOGISTICS**

19. Competencia: A menos de que de manera contractual se fije una competencia o forma de resolver conflictos, en caso de toda controversia que se origine de la aplicación, interpretación, ejecución, liquidación o terminación de la relación contractual, las partes renuncian fuero y domicilio y someten la resolución de tales controversias o diferencias a los jueces competentes de la ciudad de Quito.

Anexo 7. Definición del problema e hipótesis

<i>Variable</i>	<i>Componente de investigación</i>	<i>Objetivo de Investigación</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Hipótesis cuantitativa</i>
Segmentación	<p>¿Cuáles son las características importantes de los potenciales clientes que prefieren consumir paté de camarón y vegetales orgánicos en la ciudad de Londres?</p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico, edad y estilo de vida de los potenciales clientes?</p> <p>¿Cuál es la tendencia de consumo alimenticio del cliente potencial?</p>	<p>Identificar las características y el nivel socioeconómico de los potenciales clientes que consumirán paté de camarón con vegetales orgánicos en la ciudad de Londres.</p>	<p>El cliente potencial se encuentra en los estratos (A, B Y C1) el 41.5% de la población de Londres, se encuentra entre las edades de 20 a 60 años que tienden a consumir mariscos y vegetales orgánicos por lo menos una vez a la semana acompañado de buenos hábitos alimenticios. Evitan el consumo de carne de res.</p>	<p>El potencial cliente representa más del 41% de la población de Londres. La edad promedio del cliente potencial está en un rango de 30 a 60 años. Más del 45% de las personas se preocupan por llevar una alimentación saludable y toman consciencia de los alimentos que ingieren.</p>
Precio	<p>¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p> <p>¿Cuál es el precio óptimo para ofrecer un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p>	<p>Determinar el precio óptimo que se espera para un paté de camarón con vegetales orgánicos.</p>	<p>El precio óptimo esperado de un paté de camarón con vegetales orgánicos es de \$4 USD .</p>	<p>Más del 40% de los potenciales clientes pagarían \$4 USD por el producto.</p>
Producto	<p>¿Cuál es la cantidad adecuada que preferirán los potenciales clientes para un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p> <p>¿Cuál es el color del envase que preferirán los potenciales clientes para un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p> <p>¿Cuál es el sabor ideal que preferirán los potenciales clientes para un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p> <p>¿Qué tan importante es visualizar claramente en el empaque la información nutricional en un paté de camarón con vegetales orgánicos?</p> <p>¿Cuál es la presentación ideal para un paté de camarón con vegetales orgánicos(vidrio, plástico, empaque hermético, resellable,etc.)?</p>	<p>Determinar las características preferidas por el potencial cliente en un paté de camarón con vegetales orgánicos.</p>	<p>La cantidad adecuada es 170 gramos por unidad. El color del envase sería transparente para que el consumidor pueda observar el interior. El sabor ideal sería natural al camarón con los vegetales orgánicos. La información nutricional son importantes para el cliente potencial y deben ser visibles en el empaque. La presentación ideal sería un envase de plástico con tapa resellable.</p>	<p>Más del 65% de los clientes potenciales prefieren un sabor natural en el producto de paté de camarón con vegetales orgánicos. Más del 80% de los potenciales clientes prefieren una cantidad de 170 gramos para el paté de camarón con vegetales orgánicos. Más del 70% de los potenciales clientes le dan mayor importancia a la información nutricional del producto. Más del 50% de los clientes potenciales prefieren un envase de plástico con tapa resellable. Más del 60% de los clientes potenciales prefieren que el color del envase sea transparente.</p>

Plaza	¿Cuál será el lugar adecuado en donde los clientes potenciales podrán adquirir el paté de camarón con vegetales orgánicos?	Identificar el canal de distribución adecuado para que los potenciales clientes puedan comprar un paté de camarón con vegetales orgánicos.	El canal adecuado será a través de supermercados.	Más del 50% de los clientes potenciales prefieren acceder al producto en supermercados.
Promoción	¿Cuál es o son los medio de comunicación adecuados para promocionar e informar sobre la existencia de un paté de camarón con vegetales orgánicos?	Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para un paté de camarón con vegetales orgánicos.	Los clientes potenciales usan las redes sociales para recibir información.	Más del 50% de los potenciales clientes prefieren redes sociales para recibir información y publicidad del nuevo paté de camarón con vegetales orgánicos.
Demanda	¿ Un paté de camarón con vegetales orgánicos satisface la necesidad de consumo de un paté más saludable en el potencial cliente? ¿ Acepta o no el potencial cliente adquirir el paté de camarón con vegetales orgánicos?	Determinar si el paté de camarón con vegetales orgánicos satisface una necesidad en los clientes potenciales de la ciudad de Londres.	Un paté de camarón con vegetales orgánicos es una alternativa aceptada por los clientes potenciales de la ciudad de Londres.	Más del 65% de los clientes potenciales de la ciudad de Londres estarían interesados en consumir un paté de camarón con vegetales orgánicos.
Frecuencia de uso	¿Cuál es la frecuencia de consumo del nuevo paté de camarón con vegetales orgánicos. ¿Cuál es la cantidad semanal y mensual de consumo esperado?	Determinar la frecuencia de uso y cantidad de consumo esperada por los clientes potenciales de la ciudad de Londres.	Los clientes potenciales de la ciudad de Londres consumirán el producto como paté 3 veces al mes. Los potenciales clientes en un rango de 20 a 60 años mostrarán un 65% de interes de adquirir el producto.	El consumo promedio mensual esperado por cada cliente potencial de 3 unidades mensuales de paté de camarón con vegetales orgánicos. El consumo promedio mensual esperado por cada cliente potencial de un rango de 20 a 60 años es de 4 unidades mensuales del paté de camarón con vegetales orgánicos.

