



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE LA BEBIDA TRADICIONAL CONGELADA
CONOCIDA COMO “JUCHO” HACIA NEW JERSEY- ESTADOS UNIDOS”

AUTOR

Nadia Francisca Terán Frutos

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
EXPORTADORA DE LA BEBIDA TRADICIONAL CONGELADA CONOCIDA COMO
“JUCHO” HACIA NEW JERSEY- ESTADOS UNIDOS”**

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

Profesor Guía

Vásconez Mejía Walter René

Autor

Nadia Francisca Terán Frutos

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de la bebida tradicional congelada conocida como “Jucho” hacia New Jersey- Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nadia Francisca Terán Frutos, en el semestre 2020-10, 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. Walter René Vásconez Mejía MSc.

CI: 1708253081

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de la bebida tradicional congelada conocida como "Jucho" hacia New Jersey- Estados Unidos, de la estudiante Nadia Francisca Terán Frutos en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Ing. Fernando Bustos

CI: 1702469980

DECLARACIÓN 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.”

Nadia Francisca Terán Frutos

CI: 1717421380

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar gracias a Dios,
por permitirme culminar esta etapa.
Gracias a mis padres quienes fueron
mis mayores promotores durante el
proceso, por confiar y creer en mí.
A mi hermano por ser mi fuente de ánimo.
Gracias a todos mis maestros que
aportaron con sus conocimientos a lo
largo de mi carrera.
En fin, gracias a la vida por este nuevo
triunfo, gracias a las personas que me
apoyaron y creyeron en mí.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mamá y papá,
que sin ellos no hubiera sido posible,
por su apoyo, empuje y compañía.
Este esfuerzo y meta alcanzada es
el reflejo la dedicación y el amor
que han invertido en mí.
Gracias a ustedes, mi mayor inspiración.

RESUMEN

Ecuador es un país lleno de tradiciones sembradas por cada generación que buscan representar su historia y cultura. Un país con más de 17 millones de personas divididas en las 4 regiones que este tiene, sierra, costa, oriente e insular. Un país multiétnico y multicultural que tienen creencias marcadas y representadas.

El presente plan de negocios tiene como principal objetivo la creación de una empresa productora y exportadora de la bebida tradicional conocida como Jucho hacia New Jersey en Estados Unidos, por lo cual se consideró el entorno externo de ambos países y lograr identificar las oportunidades y amenazas que se presentan al momento de comercializarlo. La bebida tiene como ingrediente principal el capulí, una fruta que se encuentra en la región andina del Ecuador, principalmente en las provincias de Bolívar, Tungurahua y Chimborazo. El capulí orgánico llama la atención a mercados internacionales dadas las tendencias de consumo que se están implementando en los últimos tiempos.

Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa para determinar las características de los clientes y determinar sus gustos, se logró identificar que los consumidores del mercado objetivo compran productos exportados de Ecuador para por medio de la comida mantener vivo en la memoria los sabores ecuatorianos. Dado que el capulí no tiene un sustituto es complicado tener una receta parecida. Se determinó la estrategia de marketing la cual nos ayudará a ingresar al mercado objetivo por medio de redes sociales, campañas por medio de internet que es el medio que se utiliza ahora tanto para ofrecer como para conocer.

También se elaboró la propuesta de filosofía organizacional y se realizó procesos de logística y producción. Al final se diseñó la evaluación financiera con una proyección a 5 años y se determinó que el proyecto es viable y rentable. Demostrando por medio de sus indicadores financieros la posibilidad del proyecto.

ABSTRACT

Ecuador is a country full of traditions sown for each generation that seek to represent its history and culture. A country with more than 17 million people divided into the 4 regions that it has, sierra, coast, east and insular. A multiethnic and multicultural country that has marked and represented beliefs.

This business plan has as main objective the creation of a company producing and exporting the traditional beverage known as Jucho to New Jersey in the United States, which is why the external environment of both countries was considered and to identify the opportunities and threats that They are presented at the time of marketing. The drink has as its main ingredient the capulí, a fruit found in the Andean region of Ecuador, mainly in the provinces of Tungurahua, Chimborazo and Bolívar. The organic capulí which draws attention to international markets given the consumption trends that are being implemented in recent times.

Through qualitative and quantitative research to determine the characteristics of customers and determine their tastes, it was possible to identify that consumers in the target market buy products exported from Ecuador to keep Ecuadorian flavors alive in memory. Since the capulí does not have a substitute, it is difficult to have a similar recipe. The marketing strategy was determined which will help us to enter the target market through social networks, campaigns through the internet, which is the medium that is now used both to offer and to know.

The proposal of organizational philosophy was also elaborated and logistics and production processes were carried out. In the end, the financial evaluation was designed with a 5-year projection and it was determined that the project is viable and profitable. Demonstrating the possibility of the project through its financial indicators.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo. –	1
1.1.1 Objetivo general. –	2
1.1.2 Objetivos específicos. –	2
2. ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1 Clasificación de la industria.....	2
2.2 Análisis del entorno externo	3
2.2.1 Análisis PEST Ecuador	3
2.2.2 Análisis PEST Estados Unidos	7
2.2 Análisis de la Industria- Porter.....	9
2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1 Investigación Cualitativa.....	17
3.2 Investigación Cuantitativa.....	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1 Definición del problema de investigación	24
4.2 Objetivo general.....	24
4.3 Objetivos Especifico y Preguntas de investigación	25
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1 Estrategia general de marketing.....	25
5.2 Mercado Objetivo	26
5.2.1 Propuesta de valor.....	27
5.3 Estrategia de Posicionamiento	28
5.4 Mezcla de Marketing.....	29
5.4.1 Producto.....	29
5.4.2 Precio	33
5.4.3 Plaza.....	35

5.4.4	Promoción.....	37
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.1	Misión de la Organización	40
6.2	Visión de la Organización.....	40
6.3	Objetivos de la Organización	40
6.3.1	Objetivos a Mediano Plazo (2 a 3 años)	40
6.3.2	Objetivos a Largo Plazo (5 años o más).....	41
6.4	Plan de Operaciones.....	41
6.4.1	Mapa de Procesos.....	41
6.4.2	Descripción de los procesos	42
6.4.3	Cadena de valor	46
6.5	Estructura Organizacional	47
6.5.1	Organigrama y descripción de los puestos	47
6.5.2	Estructura Legal de la empresa	48
6.5.3.	Análisis comparativo con empresa de la Industria.....	48
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	49
7.1	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	49
7.1.1	Proyección de ingresos	49
7.2	Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital	50
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo	51
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista y del proyecto, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	54
7.5	Índices Financieros	56
8.	Conclusiones Generales.....	57
	Referencias.....	59
	ANEXOS.....	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo. –

Ecuador un país con más de 17 millones de habitantes, un lugar multiétnico y multicultural, dada su diversidad étnica y regional. Un país lleno de tradiciones sembradas por cada generación, que buscan representar los elementos más importantes de su historia y su cultura. Por lo que este trabajo de investigación se fundamentará en una bebida natural y típica que acompaña a una tradición ecuatoriana. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

El presente trabajo de investigación se basa en la producción de la bebida típica conocida como “JUCHO”, dando protagonismo al capulí como el ingrediente principal de este producto. Siendo este una representación étnica importante para los ecuatorianos, y para los indígenas que personifica la fertilidad de la tierra y se lo consume en la época del PAWKAR RAYMI lo que simboliza el florecimiento de la tierra. Esta preparación es típica de la gastronomía del pueblo de las provincias de los Andes del Ecuador.

Además de ser una bebida tradicional consumida tanto por nativos como por mestizos, posee diferentes proteínas que brindan los ingredientes con los cuales se prepara este producto, los cuales incluye capulí, durazno, avena y son un aporte nutricional en la alimentación.

Como se mencionó esta preparación tradicional forma parte de la cultura alimenticia del pueblo ecuatoriano dada su creencia o conocimiento heredados. Por lo que su exportación es uno de los fines de este proyecto y llegar por medio de esta bebida a la sensibilidad gastronómica de esas personas que emigraron del Ecuador como también dar a conocer esta bebida al mercado de New Jersey (Estados Unidos) como un ritual al cual simboliza en nuestro país.

1.1.1 Objetivo general. –

Diseñar un plan de exportación y producción de la bebida típica “JUCHO” hacia New Jersey- Estados Unidos, mediante un estudio de mercado para evaluar la viabilidad técnica y económica de este proyecto.

1.1.2 Objetivos específicos. –

- Conocer las diferentes variables que influyen en la exportación de esta bebida “JUCHO” hacia New Jersey (Estados Unidos), por medio de los análisis externos del mercado PEST Y PORTER.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer de forma cualitativa y cuantitativa la aceptación de este producto en la población de New Jersey.
- Determinar la rentabilidad de este plan de negocios en base a los diferentes indicadores económicos y flujos financieros para efectuar el proyecto.
- Determinar la viabilidad logística para que el producto llegue en un menor tiempo y costo posible al mercado norteamericano.

2. ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1 Clasificación de la industria

La fabricación de bebidas a base de frutas frescas está dentro de la clasificación nacional de actividades económicas del país, que son emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). El “Jucho” se encuentra dentro de la siguiente determinación.

Tabla No1. Determinación del CIUU de la empresa

C	Industrias manufactureras
C10	Elaboración de productos alimenticios
C103	Elaboración y conservas de frutas, legumbres y hortalizas
C1030.15	Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas.

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019)

La empresa busca como objeto llegar a satisfacer las necesidades del mercado internacional, enfocándose en la sensibilidad gastronómica de las personas que por diferentes razones tuvieron que emigrar a Estados Unidos – New Jersey.

2.2 Análisis del entorno externo

2.2.1 Análisis PEST Ecuador

Este análisis involucra las diferentes situaciones Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas que van a influir en las decisiones de la empresa, las cuales pueden beneficiar o perjudicar a la misma.

Político. -

Ecuador

- Dada la renovación del Sistema Generalizado de preferencias (SGP) con los Estados Unidos, Ecuador es uno de los 120 países en desarrollo que ha sido favorecido por el beneficio arancelario que este presenta. Este se basa en la eliminación o disminución de aranceles que presentan una gran oportunidad para los países menos desarrollados, el cual en el caso de preparaciones y conservas donde existe un arancel reducido en lo que va del 0,9% al 0%. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

- La aduana del Ecuador y el Ministerio del Interior firmaron una Declaración de Principios de Asistencia Mutua con el Departamento de Seguridad Nacional de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos. Este acuerdo busca incrementar la cooperación de ambos países en la identificación y examen de contenedores para asegurar su integridad de tránsito y así mejorar el control de la cadena logística en tiempos y costos. (Aduana del Ecuador- SENA, 2019)
- El gobierno de Ecuador junto con el Ministerio de Comercio exterior busca fortalecer el comercio del país llegando a nuevos mercados en el exterior y lograr promover las inversiones extranjeras. Se han venido dando cambios donde el Ecuador trabaja política industrial y agro industrial y público-privadas, y así poder aumentar el número de trabajadores en relación de dependencia. Por lo que se mantiene impulsando la generación de emprendimientos basados en los principios mencionados. (SENPLADES, 2017)

Económico. -

- Ecuador en el segundo trimestre del 2019 muestra un crecimiento en su PIB (Producto Interno Bruto), de un 0.3% en comparación al trimestre del 2018 llegando a \$17.988 millones entre abril y junio. Este incremento se explica por la dinámica de crecimiento que ha traído consigo las exportaciones y el consumo final de los hogares con un incremento de 5,7% y 0,6% respectivamente anual. (Banco Central del Ecuador, 2019)
- Según datos del Banco Central del Ecuador, Estados Unidos es el principal país donde se exportan productos ecuatorianos. Con una participación del 40.2% para agosto del 2019 (Banco Central del Ecuador, 2019), seguido de otros países que cuentan con una influencia mucho menor a la que mantiene Estados Unidos (Figura 1). Es una ventaja para el proyecto ya que muestra que las relaciones entre estos países se vienen dando por medio de las exportaciones e importaciones entre ambos.

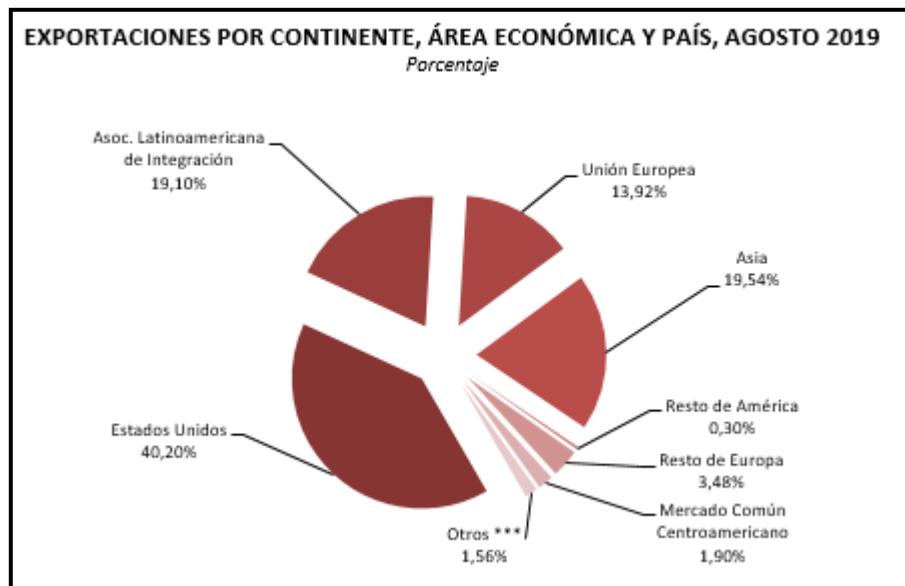


Figura No 1. Exportaciones ecuatorianas hacia el mundo.

Tomado de: Banco Central del Ecuador

- El país cuenta como moneda oficial con el dólar, lo que nos da una igualdad comercial con aquellos países que emplean la misma moneda.
- Ecuador y FAO (Food and agriculture organization of the united nations) emprendieron una negociación coordinado por la SETECI, identificando las perspectivas y direcciones que el Ecuador quiere tomar a mediano y largo plazo. Buscando transformar un modelo de desarrollo alternativo por medio de lo establecido en la constitución, el Plan Nacional del Buen Vivir y las agendas sectoriales que brindan una orientación clara. (FAO,2017)

Social. –

- Según el INEC en sus estadísticas muestra que la “agricultura y otras actividades primarias concentran la mayor participación de empleo, con un 28,3% hasta marzo 2018”. (INEC 2018).

En Ecuador existe la ley orgánica para fomento productivo, atracción inversiones, generación de empleo existe la exoneración del impuesto a la renta a las inversiones productivas en sectores de prioridad conforme las

condiciones del art. 13 del COPCI, “Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional” (COPCI,2016, ART.13).

- Ecuador conjuntamente con FAO (Food and agriculture organization of the united nations) trabajan conjuntamente para mitigar la pobreza y reducir la mal nutrición por medio de una correcta promoción agrícola, una mejor nutrición y seguridad y soberanía alimentaria de los pueblos. (FAO,2017)

Tecnológico. -

- Dentro de los pilares fundamentales de la innovación se encuentran la infraestructura, capital humano e investigación y resultados del conocimiento y tecnología los cuales en Ecuador han evolucionado en forma positiva dando ciertas fortalezas al país, Sin embargo, aún hay mucho que trabajar ya que Ecuador aún se encuentra en este aspecto detrás de los países de la región ubicándose en el puesto 97 de los 126 países que conforman este grado de innovación. (GLOBAL INNOVATION INDEX,2018)
- El uso de drones para investigar el clima es un plan llevado por el INAMHI (Institutos de Meteorología e Hidrología) y el INIAP (Espacial Ecuatoriano y de Investigaciones Agropecuarias), lo cual buscan crear modelos espaciales a través de fotómetros para detectar la incidencia de la radiación solar hacia las plantas y así poder calcular la madurez de las plantas.
- Según el COPCI, dentro de su rol al ser eco-eficiente y tener una producción sostenible buscar el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes. Estas prácticas se verán beneficiadas por el gobierno obteniendo beneficios tributarios, beneficios de índole económicos (COPCI, 2010) Por medio de estos se tratara de realizar un producto más limpio, que también influirá a la hora de la venta al país norteamericano.

2.1.2 Análisis PEST Estados Unidos

Político

- Estados Unidos forma parte de los países con una alta estabilidad política según el mapa de riesgo político 2019, tiene un índice de riesgo promedio de 78.3 (Marsh, 2019) sobre 100. Esta ponderación arroja una visión global del riesgo político que existe en este país, la cual al ser un índice alto indica que un menor riesgo. A pesar de sus altibajos por los diferentes factores como el cambio de gobierno, la falta de apoyo por parte del grupo partidario de Donald Trump, el conflicto Geopolítico que lleva recientemente con China, este país crea confianza en los inversionistas para poder llevar a cabo nuevos negocios y beneficiar al consumo y producción en el mercado.
- La administración de drogas y alimentos (FDA) y los Líderes de protección de fronteras y aduanas (CBP) de Estados Unidos, cuentan con un acuerdo para extender los aforos de inspección y detección para que productos dañados o ilegales ingresen al país. Este acuerdo busca proteger y detectar a tiempo las posibles amenazas que busquen ingresar al país y puedan hacer daño a los consumidores, protegiendo así la salud y seguridad pública. (U.S Customs and Border Protection, 2019)
- La reforma fiscal es una de las promesas de campaña del Presidente Donald Trump, el plan de reducir drásticamente los impuestos para las empresas y los estadounidenses ha sido un cambio sustancial para el país tras 16 años. Grandes corporaciones buscan transferir lo que están ahorrando al no pagar la misma tasa de impuestos a sus empleados y clientes. (BBC,2018)

Económico

- El PIB en el año 2018 ha tenido un crecimiento llegando al 2,9% con respecto al 2017, que termino con una 2.2% (Banco Mundial, 2019). Este incremento es significativo para el país dado que en años anterior su aumento se ha dado en escalas menores.

Estas proporciones representan la recuperación económica que ha tenido Estados Unidos lo que demostraría el aumento de la producción y el consumo de bienes y servicios en el país.

- Para agosto del 2019 Estados Unidos atraviesa por un déficit comercial de 1.6% en bienes y servicios, donde indica que sus importaciones han tenido un mayor incremento que sus exportaciones en un 0.5% y 0.2% respectivamente. (U.S Bureau of Economic Analysis, 2019), todo esto es consecuencia de la reducción de las exportaciones e inversión fija, sin embargo al incrementarse las importaciones por las aceleraciones en el gasto de los consumidores se presenta como una oportunidad para el proyecto ya que las personas tienden a comprar más.

Social

- Según los datos del censo realizado en New Jersey el 20.6% de la población son de origen hispano-latino (United States Census Bureau, 2018), siendo el segundo porcentaje más alto dentro de los habitantes en este estado. Esto indica la pluriculturalidad que existe en el estado, lo cual se convierte en una oportunidad ya que el “Jucho” es una bebida conocida por los ecuatorianos y llegando así a la parte sensible del consumidor.
- Uno de los estados donde se encuentra una gran parte de los ecuatorianos es New Jersey, que cuenta con el 18% de concentración en todo el país, junto con New York y Florida. (Pew Research Center, 2017). Desde el 2000 hasta el 2017 la población ecuatoriana que reside en Estados Unidos ha crecido en un 174% pasando de 238.000 a 738.000 personas en este periodo. (Pew Research Center, 2017).

La idea de que esta bebida llegue a esta parte de la población, es que no se olviden del sabor tradicional de su país. Que encontrándose lejos de su país puedan acceder a un poco de este por medio de la bebida.

Tecnológico

- Estados Unidos está en la lista de convertirse en el centro mundial de innovación tecnológica, siendo nombrado el mercado más capacitado en progresos tecnológicos e innovación. Estados Unidos se mantiene en la cima con un 34% de los encuestadores lo calificaron como el país con un mercado prometedor en progresos tecnológicos frente a China que tiene un 26% de las encuestas. (KMPG, 2018), lo que indica que Estados Unidos es líder sobre la industria en el ámbito de tecnología, innovación, liderazgo y tendencias de mercado.
- Estados Unidos es uno de los países pioneros del comercio electrónico donde la gente por distintas razones tiende a usar la tecnología para realizar sus consumos. Según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el comercio electrónico en 2019 aumentó 13.3% desde el segundo trimestre del 2018, lo cual también representó el 10.7% de las ventas totales del país. (U.S Department of Commerce, 2019). Dadas estas tendencias de consumo, lo ideal es utilizar los medios electrónicos para llegar al consumidor.

2.2 Análisis de la Industria- Porter

Poder de negociación con los clientes. – ALTO

- Ecuador tiene la oportunidad de ingresar con sus productos a mercados americanos como es el caso de LIDL US, la cadena de supermercados hizo oficial la adquisición de 27 tiendas “Best market” junto con su plan de remodelación, reinversión y hacer sus establecimientos más grandes.

Buscan expandirse en algunas comunidades como son Long Island y en Nueva York y llegar con la idea de negocio a un enfoque simple y eficiente para la compra de comestibles. Esto es un gran impacto tanto para el cliente final como para los proveedores ya que los competidores directos tendrán que disminuir los precios de sus productos (PRO ECUADOR, 2017).

Esto beneficia a los productos ecuatorianos ya que LIDL US será una gran competencia para supermercados que abarcan el mercado latino como son Key Food, Trade Fair, Aldi y es ahí donde nace la oportunidad de abrir un nicho interesante para el producto ecuatoriano.

- En los últimos años Estados Unidos ha ido cambiando la tendencia de consumo en sus alimentos han optado por comer alimentos más saludables y/o orgánicos (PRO ECUADOR 2017). Esta oportunidad de mercado para los ecuatorianos se da al momento de innovar con estas condiciones y darse un espacio en este segmento.

Estas tendencias actuales por parte de los consumidores estadounidenses abren muchas puertas a los productores ecuatorianos ya que la idea de preparar un producto saludable es cotizada por este país. Siendo Ecuador un país agrícola sumándole a esta característica un valor agregado para obtener un potencial crecimiento en lo que se refiere a la industria alimenticia y agroindustrial.

Poder de negociación con los proveedores. – ALTA

Los productores del Chimborazo se han favorecido del programa “Buen vivir rural”, presentado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Por medio de los cuales conciben mejorar la vida de muchas familias que habitan en zonas rurales, por medio del fortalecimiento de capacidades de gestión territorial y gobiernos autónomos descentralizados para buscar una mejor posibilidad económica por medio de la soberanía alimentaria.

Este programa del busca un cambio en la matriz productiva y energética valorizando los pequeños lugares rurales del país, mejorando los niveles de ingreso de los campesinos, fortalecer la participación rural, transformar a este a una sociedad de conocimiento. (PRO ECUADOR,2017).

El poder de negociación con los proveedores en este caso con los mismos agricultores de la zona que sea un negocio directo, sin intermediarios. Es decir, con la misma persona que cosecha la fruta y así los precios tanto para ellos como para los productores será más justos.

Amenaza de nuevos competidores. – ALTA

Los consumidores estadounidenses cada vez se convencen más de probar comida de diferentes países y que sus sabores étnicos. La comida típica América se ha visto que ha tenido una disminución en su consumo de un 7,2% dentro del 2013-2017. (PROECUADOR,2018)

Estados Unidos está inclinándose por una alimentación sana que está basada en plantas, frutas y verduras. Lo cual ha llevado a muchas de las marcas ya consumidas anteriormente a modificar su cartera de productos que sean fabricados con esos componentes mencionados. Según estudios las dietas a base de productos naturales incrementaras por el hecho de que buscara sustituir las carnes y ofrecer más productos orgánicos y naturales.

Si bien es cierto es una oportunidad para que los productores ecuatorianos ingresen al mercado estadounidense, sin embargo, la demanda de alimentos saludables es cada vez más alta por lo que existirán más productores de diferentes países que quieran satisfacer esa demanda.

Amenaza de productos sustitutos. – MEDIA ALTA

El cambio de tendencia alimenticia hace que los consumidores busquen opciones sanas. Los snacks son una opción al momento de elegir rápidamente un alimento que logre saciar su hambre. Frutas y vegetales listas para el

consumo, “on the go”, se ha convertido en una forma de negocio que está en crecimiento. Al 2017 se conoce más de 900 productos con estas características como son frutas frescas, vegetales troceados, entre otros. Alrededor del 32% de los estadounidenses compran este tipo de snacks para el consumo diario se en el trabajo, la escuela o algún lugar. (PROEQUADOR,2017)

Dada la tendencia de consumo de los estadounidenses es probable que ellos al buscar un alimento saludable se encuentren con diferentes de estos productos que pueden saciar su hambre y también variar el menú diario. Por lo que representa una amenaza media alta ya que si bien es cierto es un snack saludable que brinda diferentes nutrientes, los productos con un significado étnico tienen otro peso, ya que las personas buscan recordar algo de su país o probar la cultura de algún país nuevo por medio de productos nativos.

Rivalidad entre competidores. – MEDIA ALTA

La gran demanda de alimentos nutritivos por este país dado su cambio de alimentación en los últimos años, es un número alto donde permite ingresar a muchos productores de alimentos con estas características a este país. Al contar con una población diversa donde los grupos étnicos han crecido cada vez más, son estos diferentes factores los que impulsan la llegada de productos propios al país. Estos grupos característicos tienden a consumir alimentos exclusivos de sus propios países y así también la capacidad de influir lo que consumen dentro de sus personas cercanas.

Los alimentos que llegan de otros países se clasifican en: mexicanos/latinos, asiáticos, indios y otros alimentos étnicos. (ICEX,2012)

La llegada de diferentes productos étnicos a Estados Unidos representa una amenaza media alta, donde estos llegan a ser rivales del producto ecuatoriano si bien es cierto no tienen el mismo significado, sino que al incluir estos alimentos dentro del círculo social de las personas estos tienen a ser consumidos más frecuente. La mayor parte de inmigrantes en estados unidos provienen de

México, por lo que los productos étnicos de ese país serán más consumidos por la cantidad de compatriotas que tiene ese país.

2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La siguiente matriz EFE, muestra las oportunidades y amenazas que se han encontrado en el sector externo para el plan de negocios en curso y como se podrá hacer frente a cada una de ellas. Estas variables serán calificadas con un rango del 1 al 4; donde 1 (debilidad mayor) y 4 (Fuerza mayor).

Tabla 2: Matriz EFE

Factores	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El Sistema Generalizado de preferencias (SGP), fue renovado lo que hace al país beneficiario de eliminación o disminución de aranceles.	20%	4	0.8
2. Estados Unidos es el principal país donde se exportan productos ecuatorianos. Con una participación del 40.2% para agosto del 2019 Fuente especificada no válida.	15%	4	0.6
3. Para agosto del 2019 Estados Unidos atraviesa por un déficit comercial de 1.6% en bienes y	10%	3	0.3

servicios, donde indica que sus importaciones han tenido un mayor incremento que sus exportaciones en un 0.5% y 0.2% respectivamente. (U.S Bureau of Economic Analysis, 2019)			
4. El INEC en Ecuador concentra mayor participación de empleo con un 28,3% en actividades de agricultura y otras actividades primarias.	4%	2	0.08
5. Estados Unidos forma parte de los países con una alta estabilidad política según el mapa de riesgo político 2019, tiene un índice de riesgo promedio de 78.3 (Marsh, 2019) sobre 100, este país crea confianza en los inversionistas para poder llevar a cabo nuevos negocios y beneficiar al consumo y producción en el mercado.	10%	3	0.09
6. Ecuador y FAO buscan mitigar la pobreza y reducir mal nutrición por medio de una correcta promoción agrícola.	4%	2	0.05
7. Uno de los estados donde se encuentra una gran parte de los ecuatorianos es New Jersey, que	12%	3	0.10

cuenta con el 18% de concentración en todo el país.			
8. Uso de drones para investigar el clima y así calcular la madurez de la planta, por parte del INIAP Y EL INAHMI	10%	2	0.2
9. Expansión de cadenas de supermercados LIDL US, en Nueva York y Long Island.	5%	2	0.06
10. Negociación directa con los agricultores.	8%	3	0.20
AMENAZAS			
11. Tendencia a consumir snacks, “on the go”.	6%	2	0.12
12. Productos étnicos de diferentes países.	10%	3	0.3
13. Comercio electrónico es uno de los hábitos de los estadounidenses, prefieren comprar en línea que ir al supermercado.	5%	3	0.15
14. Existe variedad de productos sustitutos.	7%	3	0.21
Total	100%		3.26

La calificación resultante de la matriz EFE es de **3.26**, lo que figura que está por arriba de la media ponderada. Podemos analizar que el producto responde bien a sus factores externos, se tiene un panorama favorable para la empresa donde cuenta de muchas oportunidades y en cuanto a las amenazas podrá sobrellevarlas.

Por medio de las estrategias se podrá mejorar la posición de la empresa dentro de la industria.

Conclusiones. -

- Dada la renovación del SGP, Ecuador deberá aprovechar la disminución o retiro de aranceles a los productos que este beneficia. Como es el caso de los productos de conservas que tienen un arancel disminuido entre el 0.9% al 0%,
- Estados Unidos es uno de los importantes socios comerciales que asume el Ecuador. Una ventaja que debe ser aprovechada dado que de los productos que se exportan el 40.2% se envía para el país del norte, quiere decir que tienen un alto interés en los productos ecuatorianos.
- Estados Unidos busca una alimentación saludable por lo que ofrecer alimentos nutritivos es una oportunidad de abrir mercado en este país, conjuntamente con la ampliación de los supermercados LIDL US donde por el tamaño de los supermercados existirá más espacio para promocionar los productos ecuatorianos.
- El país norteamericano es uno de los que avanza constantemente con la tecnología situación que puede ser una desventaja para Ecuador ya que aún no cuentan con el mismo nivel y educación que tiene Estados Unidos para sobrellevar el tema tecnológico. En el caso del mercadeo utilizan mucho el comercio electrónico lo cual este proyecto deberá adaptarse también a esa forma de venta.
- New Jersey es uno de los estados donde se encuentran concentrados mas ecuatorianos, por lo que el producto ingresara por esta ciudad inicialmente.

- Dadas las iniciativas del gobierno ecuatoriano con diferentes entidades que buscan promocionar el sector productivo agrícola, dándoles oportunidad a esta pequeña industria a poder llegar a mercados internacionales.
- Existe una amenaza de productos sustitutos y encontrar rivalidad en el mercado, dada la tendencia de consumo de los estadounidenses.
Sin embargo, el producto busca llegar inicialmente a ecuatorianos migrantes ya que son los que tienen algún conocimiento de la bebida Jucho, y al mercado el cual buscamos satisfacer.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Por medio del análisis al cliente se podrá determinar los gustos y preferencias de estos, las necesidades que podremos abordar con el producto ofertado por el plan de negocios. Se basa en la investigación cualitativa que va orientada a la entrevista de expertos y clientes potenciales y la investigación cuantitativa que va dirigida a clientes que residen en el exterior por un tiempo considerable.

3.1 Investigación Cualitativa

Los expertos que fueron entrevistados cumplen con el siguiente perfil:

Tabla 3: Entrevista Expertos

	Experto 1	Experto 2
Nombre	Cesar Tapia	José Terán
Edad	31 años	47 años
Profesión	Tecnólogo importaciones y exportaciones	Ingeniero Agrónomo
Educación	Tecnología	Superior
Universidad	UDLA	ESPOCH
Lugar de trabajo	ECUACOMER	EUROFER

Duración de entrevista	19 minutos	23 minutos
Tipo de entrevista	Presencial	Presencial

Resultado de las entrevistas

Según el experto #1, el producto está enfocado a una parte sensible del consumidor, que llega a sus emociones lo que abre espacio para el mercado.

Son muchos los productos se exportan por la necesidad que existe en el consumidor de proveerse de alimentos que de su país y no hay algún tipo de sustituto.

Dado el mercado el cual se busca ingresar (New Jersey), los productos ecuatorianos son cotizados a nivel internacional como también el apoyo que brindan entidades tanto privadas y públicas como PRO ECUADOR, FEDEXPORT y otras que ayudan a potencializar las exportaciones y también por medio de préstamos en la que la materia prima se logre industrializar.

Las cadenas de supermercados que ya ofrecen este tipo de productos puede ser una opción para la distribución inicialmente y que el consumidor pueda familiarizarse con el producto. No será posible cubrir totalmente la demanda, sin embargo, gran parte dependerá de la comercialización del producto y de la capacidad productiva de este mismo.

Los tramite legales para poder realizar la exportación se tiene que cumplir diferentes requisitos tanto técnicos como del mismo producto, es muy importante dado el país exigente al cual se busca llegar el registro sanitario del producto.

Para que la exportación pueda llevarse correctamente se debe cumplir con un correcto etiquetado, registro sanitario, en el caso que el cliente en Estados Unidos exija verificación de historial comercial y certificados de que el producto cumpla con las características que dice poseer.

Recomienda realizar un producto de calidad, tomar en cuenta la importancia de que la comercializadora con la que trabajaremos en el país destino pueda comprar el

producto, tener claro el tema de pagos, tiempo por medio de contrato para que exista dicha formalidad y claridad.

El experto #2 menciona que el capulí viene siendo el principal ingrediente de la bebida, ya que esta le brinda a la bebida el color morado que posee y su sabor dulce. Es una fruta que no tiene un sustituto dado sus características e historia.

Es una fruta que tiene aproximadamente 4 meses de producción entre enero y mayo, mientras el resto del año la planta tiene su etapa de dormancia (receso de la planta). Para que la fruta se mantenga en buen estado se recomienda a más de los fertilizantes la forma adecuada de cosechar la fruta sin arrancarla drásticamente, ya que esta puede destruir la fruta.

Una recomendación que menciona es incentivar el cultivo del capulí como una alternativa en las zonas frutícolas del país. Ya que es una fruta poco valorada y cuando se encuentra en el auge de su cosecha es abundante. Una fruta que aporta alimento y nutrientes.

Conclusiones:

Dadas las dos entrevistas de los expertos pudimos llegar a la conclusión que el Jucho es una buena alternativa de exportación por una parte llegar a lo más sensible de las personas que han emigrado hacia Estados Unidos, por medio de un sabor y recuerdo que conlleva la bebida. Y por otro lado el ingrediente principal que es el capulí el cual hace a la bebida un producto único y difícil de sustituir. Llegando con una tendencia saludable ya que es una bebida de carácter orgánico dado sus ingredientes y producción.

3.2 Investigación Cuantitativa

Para esta investigación se tomó una muestra de aproximadamente 13 ecuatorianos residentes en Estados Unidos, que consumen productor del Ecuador. A continuación, la infografía muestra los resultados principales de las encuestas realizadas.

JUCHO

CLOSE TO TRADITIONS

BEBIDA TÍPICA DE LA REGIÓN SIERRA DEL ECUADOR, COMO RITUAL DE AGRADECIMIENTO A LA TIERRA POR LA COSECHA

Comportamiento de los consumidores

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Se encuentra entre amas de casa y empleados privados
El 79.6% de los encuestados fueron mujeres,

TENDENCIAS DE CONSUMO

El 37.1% de los encuestados consumen productos importados.
50% de los encuestados los consumen semanalmente, seguido del 24,3% que lo consume cada 3 meses o 1 vez al mes.



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La calidad es una característica muy importante que busca el 78.6% de los consumidores.
El 33.3% de los consumidores se centran en los ingredientes que poseen los productos importados.

Precio

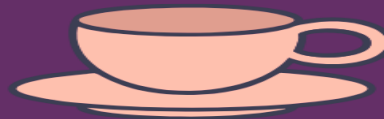


Según los encuestados el precio dispuestas a pagar es de \$8.00 por litro
El precio se basa en el sabor del producto, la autenticidad de este.
Las raices ecuatorianas es lo que influye en la decision de compra

Promoción



Producto



El 93.3% conoce la gastronomía del Ecuador
De los encuestados el 64.3% ha degustado la bebida.
80% de los encuestados conoce la bebida Jucho
El 71,4% consumen el Jucho por su sabor

El 85,7% de los encuestados coincide que desearían encontrar los productos en supermercados cercanos.
Se buscará ingresar a los supermercados grandes de New Jersey, donde acuden muchos latinos y también en tiendas como son Whole Foods que se dedican a ventas de productos organicos y hortalizas.



Plaza

El 50% de los encuestados cree que una manera adecuada de informarse del producto, es por medio de redes sociales.
Otro porcentaje importante de encuestados prefiere informarse por medio de e-mail y anuncios publicitarios

Figura No 3 : Infografía resultados investigación cuantitativa.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo a los análisis PEST, Porter, Matriz EFE, entrevistas a expertos y las encuestas realizadas, es posible determinar la oportunidad de negocio que posee el proyecto.

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Ecuador donde se direcciona el 40.2% de los productos ecuatorianos, según el Banco Central del Ecuador. Es por eso que el país busca fortalecer lazos comerciales con Estados Unidos, por ello tras acuerdos en el 2018 se aprobó la renovación del Sistema Generalizado de preferencias (SGP) con los Estados Unidos por tres años más hasta finales del 2020. Ecuador forma parte de los 120 países en desarrollo que ha sido favorecido por el beneficio arancelario que este presenta. Este consta en la eliminación o disminución de aranceles que presentan una gran oportunidad para los países menos desarrollados, el cual en el caso de preparaciones y conservas donde existe un arancel reducido en lo que va del 0,9% al 0%. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Sin embargo, Ecuador indaga más convenios comerciales con Estados Unidos por lo que ambos avanzan en el proceso del Consejo de Comercio e Inversiones en el cual buscan concretar un acuerdo comercial con el país norteamericano, revisando temas de los flujos de comercio e inversiones, proyectos, así como aspectos de comercio de productos agrícolas y pesqueros. (El Comercio, 2019).

Un punto que recalcar es que para agosto del 2019 Estados Unidos atraviesa por un déficit comercial de 1.6% en bienes y servicios, donde indica que sus importaciones han tenido un mayor incremento que sus exportaciones en un 0.5% y 0.2% respectivamente. (U.S Bureau of Economic Analysis, 2019), sin embargo al incrementarse las importaciones por las aceleraciones en el gasto de los consumidores se presenta como una oportunidad para el proyecto ya que las

personas tienden a comprar más. Mientras el consumidor tenga más poder adquisitivo este dejará de consumir lo justo y podrá tener otros tipos de gastos entre ellos degustar productos nuevos.

Tomando también en cuenta que Estados Unidos es un país con una estabilidad política alta según el mapa de riesgo político 2019, A pesar de sus altibajos por los diferentes factores como el cambio de gobierno, la falta de apoyo por parte del grupo partidario de Donald Trump, el conflicto Geopolítico que lleva recientemente con China, este país crea confianza en los inversionistas para poder llevar a cabo nuevos negocios y beneficiar al consumo y producción en el mercado.

Adicionalmente, según la oficina de censo de Estados Unidos para el 2017 ,uno de los estados donde se encuentra una gran parte de los ecuatorianos es New Jersey, que cuenta con el 18% de concentración en todo el país, junto con New York y Florida. (Pew Research Center, 2017). Desde el 2000 hasta el 2017 la población ecuatoriana que reside en Estados Unidos ha crecido en un 174% pasando de 238.000 a 738.000 personas en este periodo. (Pew Research Center, 2017). La idea de que este producto llegue a esta parte de la población, es que New Jersey es una de las ciudades donde existe un gran número de asentamientos ecuatorianos que es al mercado el cual queremos llegar. Teniendo como objetivo alcanzar a la sensibilidad del consumidor por medio de las tradiciones que esta bebida tiene.

Tener claro el número de consumidores de la ciudad de New Jersey nos permite tener un enfoque más claro de a quienes se va a ofrecer el producto. Siendo una bebida hecha en base a productos naturales cumple con una de las características que toma en cuenta el consumidor estadounidense, la cual se refiere a la consciencia de llevar una vida saludable por lo que prefieren la comida libre de grasas transgénicas y aditivos químicos. Como también está dispuesto a degustar productos novedosos, siempre y cuando estos cumplan con sus exigencias en cuanto al cuidado del medio ambiente, lo cual serán valorados por su calidad y no tanto por su precio. (Globofran, 2016)

Por otro lado, PRO ECUADOR el instituto de promoción de inversión y exportaciones indica que Estados Unidos tiene expectativas de crecimiento en lo que se refiere al mercado global de alimentos y bebidas naturales hasta el año 2023, el cual para el 2016 alcanzo 79.1 millones en ventas y se estima un crecimiento del 13.7% hasta el año 2023. (PRO ECUADOR, 2017) Lo que para el producto es una oportunidad dada la naturaleza de este, ya que todos los ingredientes son netamente naturales lo cual viene a ser una marca limpia es decir hecha de productos naturales y responsabilidad social.

El cambio en las tendencias alimenticias que se ha venido dando en Norteamérica es una oportunidad para ingresar al mercado ya que cada vez es más que las personas buscan consumir productos hechos a base de frutas naturales. Lo que abre una brecha de mercado a las comidas típicas de los diferentes países ya que el consumidor estará dispuesto a probar comidas étnicas de otros lugares, conociendo así el origen, la preparación y beneficios de cada producto.

Según las entrevistas de los expertos ambos coinciden en que Ecuador es un país que cuenta con una diversidad de productos a los cuales hay que explotarlos. El experto #1, Ingeniero agrónomo expresa que en este caso siendo el capulí el ingrediente principal del Jucho, tiene este no solo propiedades alimenticias sino también medicinales y hacen uso de su madera. El capulí es un fruto ancestral que tiene significados sagrados y como es de su característica siendo un árbol grande que alcanza a casi los 12 metros de altura se lo considera fuerte, las personas mayores lo recomiendan tomar para mantenerse así fuerte como el árbol de capulí.

Conjuntamente estas características vuelven a este mercado atractivo para la bebida por un lado dando la tradición de los ecuatorianos y por otro la naturalidad de esta bebida. Por medio de este plan de negocios lo que se busca es encontrar la forma adecuada para comercializar este producto en el mercado americano para que esté disponible a todos los que estén interesados en adquirirlo.

4.1 Definición del problema de investigación

- **Problema de decisión administrativa**

¿Qué aspectos deben ser desarrollados y trabajados a nivel administrativo y de producto dadas las condiciones del país destino para que la empresa pueda ingresar al mercado norteamericano?

- **Problema de Investigación de mercados**

¿Cuál es la combinación y el punto adecuado para que la bebida tradicional JUCHO aumente la predisposición de compra por parte del mercado objetivo?

4.2 Objetivo general

Determinar bajo qué condiciones la bebida típica JUCHO tendrá una mejor comercialización entre los consumidores ecuatorianos en New Jersey a través de una investigación de mercados descriptiva y exploratoria.

Hipótesis general de la investigación

H1: El 60% de los encuestados tienen conocimiento de que contiene la bebida típica JUCHO y lo han probado por lo menos una vez en su vida.

H0: El 40% de los encuestados NO tienen conocimiento de que contiene la bebida típica JUCHO y no lo han probado.

H1: Al menos el 70% de los migrantes ecuatorianos comprarían la bebida típica JUCHO, a cualquier precio por tratarse de un producto naturalmente ecuatoriano.

H0: Al menos el 70% de los migrantes ecuatorianos estarían dispuestos a comprar la bebida típica JUCHO, a precios altos por tratarse de un producto ecuatoriano y que sus ingredientes no se los puede conseguir con facilidad en ese país.

4.3 Objetivos Especifico y Preguntas de investigación

Tabla 4: Objetivos específicos y preguntas de investigación

Objetivos específicos	Preguntas de investigación
Determinar las características esenciales del producto que lo harán más atractivo para su mercado meta	¿ Qué presencia debe tener el producto para que este sea atractivo en el mercado de New Jersey?
Determinar la combinación de ingredientes ecuatorianos para esta bebida típica JUCHO	¿ Cuáles son los ingredientes esenciales que debe tener la bebida JUCHO?
Analizar el precio que el mercado meta estaría dispuesto a pagar por esta bebida de origen ecuatoriano	¿ Influye en el precio del producto el hecho de ser un producto ecuatoriano?
Decidir porque plaza y que canales de distribución serán más efectivos para nuestro mercado meta.	¿ La comercialización debe ser por medio de internet o en un lugar físico?
Reconocer los medios de promoción adecuados para llegar a nuestro cliente final	¿ De qué forma se enteran los consumidores ecuatorianos de los nuevos productos para consumo?

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

El presente proyecto identificara las posibles estrategias de marketing a implementarse para poder atender a nuestro mercado objetivo con la bebida Jucho. El mercado objetivo al cual se busca atender es a las personas que viven en el estado de New Jersey.

Estrategia de segmentación Concentrada:

También conocida como estrategia de mono segmento. Es decir, nos ubicaremos en un único segmento, en este caso los ecuatorianos que residen en New Jersey. Dirigiéndonos aquellos que demanden una sola oferta de producto-

Las encuestas mostraron que las personas tienen conocimiento que el Jucho es una bebida tradicional y la han degustado en alguna oportunidad. A través de esta estrategia centrada en un mercado objetivo se busca satisfacer el paladar de los ecuatorianos migrantes, ya que se llevará un poco del sabor de su tierra a sus hogares en New Jersey. Consiguiendo así a que los consumidores gocen recuerdos agradables de su país y tocar la parte sensible de estas personas.

Estrategia de internacionalización: Dadas las condiciones del producto la mejor forma de llevarlo al mercado internacional es por medio de Exportación Directa. La cual se llevará a cabo por medio régimen de exportación definitiva, como consta en el COPCI, permite la salida definitiva de la mercancía en libre circulación fuera del territorio aduanero ecuatoriano. (Código Organico de Producción, Comercio e Inversiones, 2018). Es un producto que se ejecutará de forma artesanal en Ecuador y su destino final será New Jersey. La idea es iniciar en el mercado internacional, siendo esta una de las formas de desarrollo internacional de una empresa que tiene un compromiso de crecimiento a mediano y largo plazo en un país extranjero. (Lambin, 2009)

5.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que se buscara atender es los ecuatorianos residentes en New Jersey. Sin distinción de edad ya que si bien es cierto las personas migrantes rodean una edad de 50 a 65 años, son las mismas que no quieren que sus raíces sean olvidadas en dentro de sus familias.

Tabla No 5. Segmento de mercado

Variable	Indicador	Detalle	Número de habitantes
Geográfica	País	Estados Unidos	329,890,585
	Estado	New Jersey	8,908,520
		18% Ecuatorianos	1.603.533

Tomado de: Oficina de censo de Estados Unidos (United States Census Bureau, 2019).

La población objetivo es de 1.603.533 ecuatorianos que residen en New Jersey, que al menos una vez accederían a consumir la bebida Jucho, ya sea para degustar o para recordar. Tomando en cuenta de las encuestas realizadas el 71.4% consumen el producto. Como se mencionó se busca atender al mercado objetivo que son personas ecuatorianas residentes en New Jersey, con el fin de llevar a su mesa un producto natural, hecho a base de frutas como es el Capulí que es la esencia principal de esta bebida.

5.2.1 Propuesta de valor

Se trata sobre qué problema o necesidad va a resolver el producto de este proyecto. aportando valor al producto y diferenciándolo de la competencia. La propuesta de valor debe responder dos preguntas para quien y que se va a ofrecer al cliente. Así el valor agregado que tenga el determinado producto hará que el consumidor sea más usual. (Marketing y Finanzas, 2015)

Dadas estas características el Jucho entra al mercado como un producto tradicional ecuatoriano, tienes sustitutos sin embargo el sabor y la historia que lo caracteriza tiene un sentido especial para la población ecuatoriana.

Tabla No. 6 Modelo Canvas

Socios estratégicos Agricultores de las provincias del norte del Ecuador. (Tungurahua, Chimborazo, Bolívar) Ingenieros capacitados en el manejo de la plantas de capulí, para que esta sea cuidadosamente llevada de las plagas y enfermedades.	Actividades claves Trabajar conjuntamente con los pequeños agricultores de las provincias del norte, capacitándolos en los cuidados de la planta (Capulí). La producción de la bebida será de forma artesanal, realizado por las mismas mujeres nativas de los pueblos proveedores.	Propuesta de valor Elaborar una bebida tradicional del pueblo ecuatoriano a base de frutas naturales, como el capulí. Siendo el principal ingrediente que no cuenta con un sustituto para este producto. El jucho es una bebida natural, con muchos nutrientes que aportan a la salud de los consumidores a más de ser una representación del pueblo indígena ecuatoriano.	Relación clientes Realizar seguimiento a los clientes, atender sus solicitudes de quejas e inquietudes para el mejoramiento constante del producto. Realizar un incapie en que significa el producto tanto como para los indígenas como para mestizos. En fechas especiales ecuatorianas realizar descuentos y promociones para llamar la atención del consumidor ecuatoriano	Clientes Población ecuatoriana que reside en New Jersey. Familias con descendencias ecuatorianas en New Jersey.
	Recursos Claves Capacitación a los agricultores de la zona para la preparación de la tierra. Adecuar un espacio físico donde se pueda producir esta bebida. Capacitar al personal al personal en las buenas prácticas de manufactura en alimentos y agricultura		Canal Supermercados pequeños de la zona. Cafeterías de la zona	
Estructura de costos Compra de la materia prima a los agricultores, Mano de obra para la producción de la bebida, proceso logístico de exportación, Envases y etiquetado. Arriendo de lugar físico y servicios básicos		Flujo de ingreso Venta de comercialización y exportación del producto a New Jersey. Se aprecia el ingreso en base a la venta directa con los centros de distribución en New Jersey.		

5.3 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, figura hacer que un producto irrumpa un lugar deseable, claro y distintivo en la mente de los consumidores meta, en proporción a los productos de los competidores. (Armstrong, 2007). Es la imagen propia de la empresa en la cabeza del consumidor, la cual se edifica mediante la comunicación activa que el producto brinda por medio de sus atributos, beneficios y valores distintos al segmento seleccionado.

El posicionamiento de nuestra marca debe crear beneficios que logren ser relevantes para el consumidor, y este lo prefiera por encima de otros.

Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, las cuales se basan en el segmento de clientes a los cuales buscamos atender. En este caso nos

guiaremos por el lado emocional del consumidor y que los beneficios que trae el producto para su alimentación.

Basada en un atributo. Jucho, la bebida típica es una especie de colada que se elabora a base de ingredientes naturales, entre ellos y el más importante el capulí. Esta tiene un significado de celebración para la población indígena y mestiza del Ecuador.

Basada en sus beneficios. – Siendo el capulí el ingrediente principal de la bebida, este trae consigo diferentes beneficios para la salud. Esta fruta es rica en vitaminas, calcio y minerales esenciales para la salud. Y combinada con los otros ingredientes como son durazno, avena, panela conjuntamente forman una bebida de alto nivel nutricional para la salud. Aportándose como un alimento de gran calidad alimenticia.

Basada en el usuario. – El segmento de clientes que buscamos atender, son ecuatorianos radicados en New Jersey- Estados Unidos. Los cuales al menos una vez en su vida han ingerido o degustado esta bebida. Llegando así a la parte emocional de sus raíces, llevando un pedacito de su cultura en un vaso de colada.

5.4 Mezcla de Marketing

5.4.1 Producto

Frutos S.A. ofrece una bebida compuesta de ingredientes naturales como son el capulí, durazno, avena y panela, que al realizar todo su procedimiento forman la bebida Jucho. El producto tiene un sabor dulce, el cual se lo puede consumir frío o caliente de acuerdo a las preferencias del consumidor. También ofrece la seguridad alimenticia cumpliendo todos los requisitos sanitarios y de calidad.

5.4.1.1 Características y atributos

La bebida está hecha a base de frutas naturales, es una bebida donde todos sus elementos tienen una cocción de un tiempo determinado.

Todos los ingredientes que posee esta bebida al ser naturales poseen su valor nutricional que aportan a la salud del consumidor.

Tabla No. 7 Ingredientes del producto

Composición del Producto	
Panela	5%
Capulí	40%
Canela	2%
Avena	15%
Durazno	12%
Agua	26%

El capulí es la esencia de la bebida, por lo que es un ingrediente indispensable, es el que le da el sabor y el color al Jucho.

Tabla No.8 Contenido nutricional capulí

Contenido nutricional	
Capulí 100 gr	
Energía	63
Proteína	0.7
Fibra	0.6
Calcio (mg)	26
Hierro (mg)	0.9
Vitamina A (mg)	36
Glucidos	15.9

Tomado de : (Fundación Universitaria Iberoamericana, s.f.)

La bebida es nutricional por todos los aportes que brindan sus componentes a la hora de ingerirla.

5.4.1.2 Branding

Marca. - Para reflejar la identidad del producto este se llamará “Jucho”, el nombre propio en español de este, ya que al escucharlo la gente podrá identificarlo. Es importante que el consumidor se identifique con la marca y así logre asociar el

nombre con sus raíces ecuatorianas, deleitando una de sus bebidas típicas y trayendo recuerdos de vivencias en su memoria.

Slogan. - El slogan que se usará será “Giving thanks to life and abundance”, (agradeciendo por la vida y la abundancia). Como se mencionó el capulí es el ingrediente principal de esta bebida, el que le da el sabor y el color. Este tiene ciertos significados para nativos, como es agradecer a la tierra por la cosecha y la abundancia de esta para el nuevo año. Es una bebida que se consume para dar inicio a un nuevo año andino y brindar por medio de esta celebración las energías para la siguiente cosecha.

Logotipo. - Será la característica visual por la cual se identificará el producto. Jucho usará una planta de capulí como símbolo del ingrediente que identifica a la bebida. Los colores se asociarán para crear una empatía con el consumidor. En el caso del morado provoca sentimientos nostálgicos y románticos y el verde que se asocia con el medio ambiente, que es de donde proviene la fruta.



Figura No. 2 Logotipo del producto

5.4.1.3 Empaque

Primario: El empaque para la cantidad de 500ml de Jucho congelado, será una funda hermética de tal forma que mantenga su estado congelado al ser transportado

y que sea de color transparente para que se pueda observar lo que contiene. La funda de empaque será de polietileno la cual ayudará a que el alimento se mantenga en su estado congelado. Otras características que tendrá el empaque es el auto cierre que tendrá para evitar dañar la funda al momento de abrirla. Este empaque tendrá un costo de \$0,35 ctvs cada una la cual se conseguirá en paquetes de 12 fundas a un costo de \$4,20.

Secundario: Será un cartón de 35cm de largo x 20 de ancho x 30 de alto, que por dentro tendrá un cooler de espuma flex, dado que la bebida es congelada y este ayude a mantener por más tiempo.



Figura No.3 Funda de polietileno

5.4.1.4 Etiquetado

En la etiqueta del producto constara el país de origen, lo que lleva el producto de cada ingrediente, los beneficios del consumo, fechas de fabricación y expiración, información nutricional, etc. La etiqueta es un indicador que mostrará todo lo que el consumidor busca saber antes de consumir una bebida haciendo hincapié que el Jucho es un producto proveniente del Ecuador. También podrá encontrar los datos del fabricante y el comerciante, registro sanitario.



Figura No. 4 Etiquetas del producto

5.4.1.5 Soporte

Es importante para la empresa conocer la opinión de sus consumidores acerca de la bebida. Por lo que se implementara un sistema que cree una relación con los clientes y así identificar sus quejas y sugerencias a través del CRM. Se manejará también el contacto con los clientes por medio de las redes sociales lo que es Facebook e Instagram, para que ellos puedan conocer acerca de la bebida y dar su opinión.

5.4.2 Precio

En base a la información cualitativa y cuantitativa el precio justo para el consumidor iba entre \$5.00 y \$10.00, luego del análisis con el modelo Van Westendorp arrojó un precio adecuado de \$8.00 por cada litro de bebida. En el gráfico del modelo se puede observar el punto donde hace intersección las líneas obteniendo el precio adecuado mencionado.

5.4.2.1 Costo del producto

El valor de venta del producto viene determinado por diferentes factores como son la materia prima directa e insumos indirectos que se usaran a la hora de elaborar la bebida. En el siguiente cuadro están establecidos los principales ingredientes que se usaran en el proceso de la fabricación del Jucho. Es importante acotar que todos los insumos son netamente orgánicos.

Tabla No.9 Costos de la materia prima

Producción de una caja de 12 unidades				
Materia prima directa	Insumo (Kg)	Costo Unitario (kg o unidades)	Costo total de insumos	
Capulí	1.0884	\$2.65	\$	2.880
Durazno	2.4	\$1.00	\$	2.400
Panela	0.84	\$2.57	\$	2.160
Avena	0.6	\$2.28	\$	1.368
Agua	8.4	\$0.29	\$	2.400
Fundas de polietileno		\$ 0.35	12	\$ 4.20
Caja cartón		\$ 3.90	1	\$ 3.90
Cooler 20lt		\$ 2.70	1	\$ 2.70
COSTO DE MAT. RPIMA				\$ 22.01
Costo MP unitario por jugo				1.834

5.4.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios se definirá en base al valor que el cliente le dará al producto y cuanto estará dispuesto a pagar por sus beneficios o lo que ofrece el producto, el cual entregará calidad, buen sabor y llegará a una parte emocional del cliente.

Se va a establecer un precio y este se incrementará en base a la inflación, y en base a esto se logrará un nivel favorable de ventas que logre superar el punto de equilibrio dge venta proyectado.

5.4.2.3 Estrategia precios de entrada

En las encuestas realizadas y con el fin de analizar la sensibilidad del precio en los clientes, se determinó que el precio equilibrio para este es de \$8,00 por cada litro de Jucho. Se espera que con el precio final se pueda reconocer el porcentaje de beneficio de cada participante del producto.

5.4.2.4 Estrategia de ajuste de precio

La fijación de precios en donde nos centraremos en los segmentos a los cuales vamos atender.

Las compañías se delegarán de vender el producto adecuado a los consumidores adecuados en el tiempo adecuado por el precio adecuado. (Kotler, 2009). Se involucrará también la fijación de precios por medio de patrones psicologicos de las personas y no solo lo económico. Aprovechando que la bebida es típica de su país de origen por lo que la asociaran con alguna experiencia vivida anteriormente.

5.4.3 Plaza

5.4.3.1 Estrategia de distribución

Los canales de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a que un producto se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor. (Kotler P. , 2013). Cada país tiene su sistema de distribución que avanza con el tiempo y con las condiciones de cada producto. Se distinguirá una selección de minoristas a lugres donde se realizará la promoción y venta del producto de una manera eficiente, que logre estar al alcance del segmento establecido.

En este caso la empresa se asociará con una empresa establecida en Estados Unidos la cual comprar el producto y se encargará de distribuirlo en la ciudad de New Jersey, obteniendo un margen de ganancia. La recibirán a un valor de \$3,20 cada bebida.

5.4.3.2 Puntos de venta

Como el segmento de consumidores está dedicado a los ecuatorianos radicados NJ, se buscar atender los puntos de ventas establecidos en este estado, serán lugares donde acudan personas latinas. En la siguiente tabla se enlistan las cafeterías y supermercados de comida típica en el estado de New Jersey- Estados Unidos.

Tabla No.10 Puntos de venta NJ

Cafeterias NJ	Supermercados NJ
Code 593 Café	Supremo food market
La esquina Ambateña	Twin city Supermarket
Café Mil Hojas	Latino American Supermarket
Rinconcito Latino	Latinos Supermarket
Tricolory	
Con sabor Ecuador	
Danny's Barkery	
Pan de casa	
Restaurante Oyola	

Es importante que inicialmente exista una degustación del producto para que las personas tengan conocimiento que ese producto está a su alcance y sepan donde podrán encontrarlo. Se escogió estos lugares por es donde existe afluencia de latinos entre ellos ecuatorianos, que acuden por el hecho de sentirse un poco más cerca de su país, recordando sus tradiciones.

5.4.3.3 Canales de distribución

Una forma de ingresar al mercado de Estados Unidos es por medio de un intermediario, ya que se encuentra mayor tiempo en la distribución de productos latinos en el mercado estadounidense y posee la experiencia. Food Family Distributors es uno de los distribuidores de productos latinos que tiene cobertura en gran parte de los estados del país en esos New Jersey. Actualmente este distribuidor reparte productos de muchas partes de Latinoamérica en Estados Unidos.

5.4.3.4 Estructura de distribución

Canal directo largo: El jucho llegara a un intermediario en este caso Food Family el distribuidor que se encargara de entregar la mercadería a los diferentes puntos de venta y estos harán que llegue al consumidor.

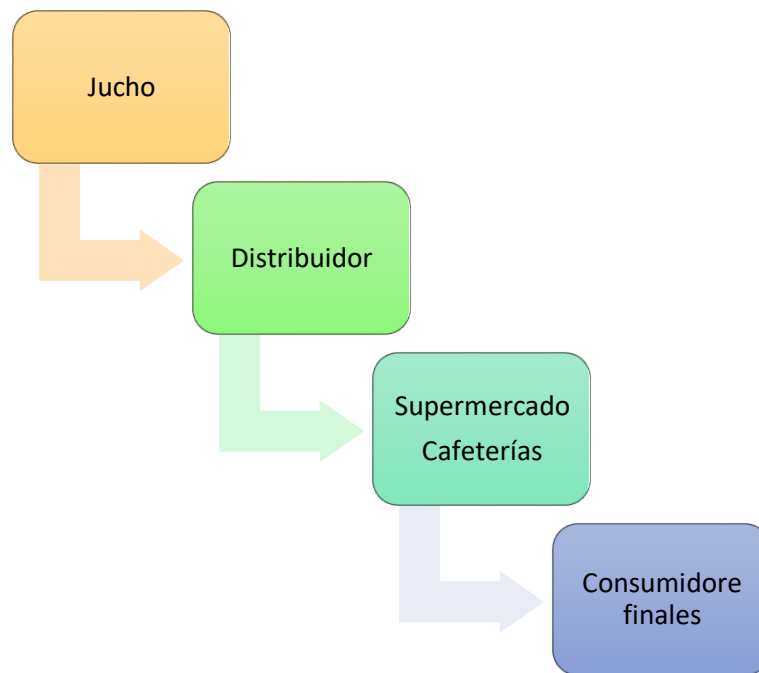


Figura No.5 Organización canal de distribución

5.4.4 Promoción

La mezcla promocional es una caja herramientas que sirve comunicar el valor para el cliente. (Kotler, 2009). En el caso del Jucho se realizará estrategia Pull para motivar la compra del cliente, que el consumidor logre reconocer la marca. Por medio información local sobre la bebida, como son los boletines que se suele enviar a los clientes frecuentes informándoles de las promociones, servicios, etc. Ya que es un producto ecuatoriano y orgánico se debe usar la estrategia para que el consumidor conozca el producto, lo pruebe y así crear una demanda del cliente y crear un vínculo de fidelización futuro.

5.4.4.1 Publicidad

Enfoque Publicitario. - En este caso se utilizará un enfoque de Exaltación donde se promoverá las características principales del producto. Por medio de esto se informará al y desarrollará expectativas en el cliente. Ofreciendo una bebida de calidad y con rasgos ecuatorianos que es la principal característica del Jucho.

Medios Publicitarios. – En la investigación cuantitativa realizada por medio de encuestas a ecuatorianos radicados en Estados Unidos, arrojó que el 50% de estas personas

recomiendan las redes sociales para informar sobre un producto. Por medios de estas las personas logran tener conocimiento pronto del producto, donde se puede anunciar los lugares donde encontrarlo.

5.4.4.2 Promoción de ventas

Demostración y muestras. - Es importante que las personas tengan la opción de degustar el producto antes de hacer la compra, por el hecho de recordar el sabor y saber que contiene. Las demostraciones se realizarán en los supermercados junto a las perchas donde se almacenará el producto. Y este al alcance inmediato del comprador. Para incentivar a la compra se hará promociones en fechas tradicionales para Ecuador aplicando descuentos en la compra de la bebida.

5.4.4.3 Relaciones Publicas

Como es un producto ecuatoriano y con la ayuda de entidades que buscan promover el Ecuador por medio de sus servicios y productos, se asistirá a ferias internacionales como Natural Product Expo West (Los Angeles), Summer Fancy Food Show (New York), entre otras que se dan en diferentes lugares con el fin de presentar la gastronomía ecuatoriana.

La asistencia a ferias internacionales es una forma de promocionar el producto. Las diferentes ferias de alimentos que se presentan en el país a lo largo del año es una oportunidad para dar a conocer la bebida, no solo en el estado a exportar sino en todo el país para futuras negociaciones. Cada año se asistirá a diferentes ferias donde se pueda dar a conocer la bebida como gastronomía del Ecuador, las cuales tendrán un costo de participación, incluyendo los viáticos de la persona que viajara en representación de la empresa como del piso en la feria.

Aproximadamente el costo por feria es de \$4,368 cada una, iniciando con 2 ferias por año hasta el cuarto año que se planifica asistir a 6 ferias a un costo de \$13,104.

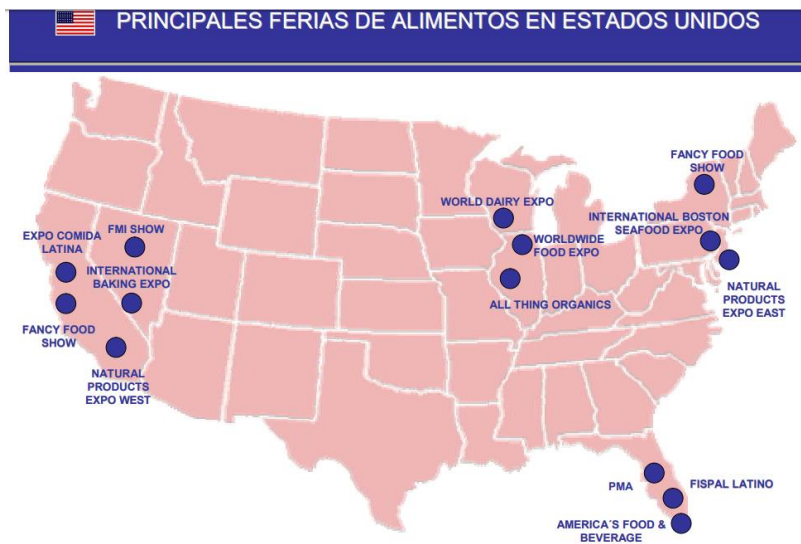


Figura No.6 Principales ferias de alimentos en Estados Unidos

También se creará un fondo en la cuenta de marketing para que se mantengan las redes sociales activas, que las preguntas o sugerencias por los clientes sean respondidas de forma inmediata. El mantenimiento y el manejo de la página web tendrá un costo de \$448 anuales los cuales serán considerados en los gastos generales de la empresa.

5.4.4.4.Fuerza de ventas

Se trabajará de la mano con el distribuidor que será el representante en Estados Unidos. Participara en la negociación con el cliente final ya que de ellos también depende la satisfacción del cliente en lo que es tiempos de entrega y que el producto se mantenga en buen estado.

La degustación también forma parte de la fuerza de ventas ya que la idea es que por medio de estas se incentive al cliente a realizar la compra. Las redes sociales son un elemento más por donde comunicar al consumidor el producto, brindarle información más detallada e incentivar a la compra.

5.4.4.4 Marketing Directo

Se trata de conectarse de forma frecuente y directa con el consumidor final, ya sea de forma interactiva o personal. (Kotler, 2009).

La forma de tener un marketing directo con el cliente es por medio de las demostraciones, escuchando sus sugerencias, los conocimientos o anécdotas que quizás les traiga esta bebida.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión de la Organización

Frutos S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y exportación de una bebida típica hecha a base de capulí conocida como Jucho a la ciudad de New Jersey en Estados Unidos; brindando un producto que mantenga su esencia y sabor durante su producción, proceso y distribución. Llegando a los hogares ecuatorianos en el extranjero con un poco de sabor y recuerdos de su país.

6.2 Visión de la Organización

Frutos S.A busca dentro de cinco años posesionarse en el mercado Internacional de New Jersey como una empresa comercializadora de productos étnicos y orgánicos del Ecuador, que se distingan por su tradición y compromiso por mantener las costumbres del país.

6.3 Objetivos de la Organización

6.3.1 Objetivos a Mediano Plazo (2 a 3 años)

- Incrementar las exportaciones de la bebida Jucho por medio de las alianzas estratégicas que se realice con proveedores pequeños del Ecuador.
- Para el año 2022 tener un posicionamiento de marca en las redes sociales, como son Instagram y Facebook.
- Dentro de 3 años lograr recuperar la Inversión Inicial.
- A partir del segundo año incrementar la oferta exportable por lo menos en un 3% en comparación al año anterior.
- En el 2022 de acuerdo al seguimiento de los clientes, presentar al mercado de New Jersey diferentes productos étnicos y orgánicos del Ecuador para ser exportados.

6.3.2 Objetivos a Largo Plazo (5 años o más)

- Adecuar el terreno familiar en la Provincia de Tungurahua- Patate, para poder cultivar el capulí y durazno, y obtener la materia prima principal de la bebida sin intermediarios.
- Ampliar la infraestructura en un 20% de planta mediante la utilidad neta que se logre generar en el 2022.
- Organizar una fundación con los agricultores de la tercera edad de Patate-Tungurahua, que puedan colaborar con la producción de la fruta con su experiencia y ellos mantenerse activos y útiles.
- Al 2025, incrementar 2 nuevos estados en Estados Unidos como son Florida y New York.
- Ingresar al mercado otro producto hecho a base de Capulí para el año 2025

6.4 Plan de Operaciones

6.4.1 Mapa de Procesos

Es importante identificar los procesos que conlleva la empresa desde la idea de donde nace el producto hasta las satisfacciones del cliente. En el mapa de procesos se podrá identificar los pasos que se realizan para que el producto pueda ser producido, comercializado y exportado.

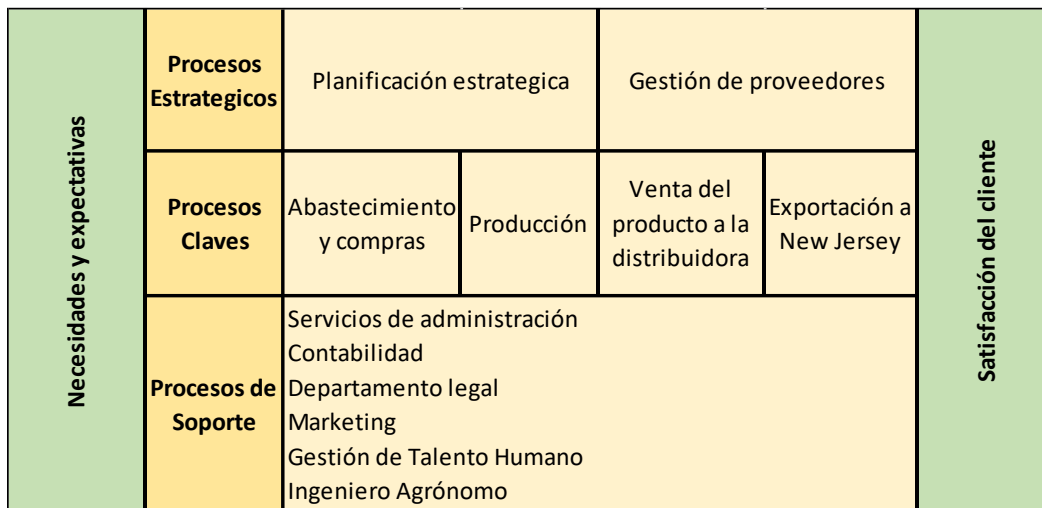


Figura No.6 Mapa de Procesos

Este mapa esta direccionado a todos los que intervienen en la fabricación, comercialización y exportación de la bebida. Cada uno tiene su orden e importancia.

Procesos estratégicos van desde la compra de la materia prima en este caso el capulí y el durazno. Como también es parte la planificación estratégica para que los objetivos y propósitos se logren cumplir.

Los procesos claves van desde el abastecimiento, los niveles de producción, Ventas y como es modo de exportación hacia New Jersey,

En cuanto a los procesos de soporte son lo que no influyen directamente con el producto, pero tienen que ver con el fin de la bebida que sea posible su fabricación y comercialización.

6.4.2 Descripción de los procesos

6.4.2.1 Descripción de la producción

El proceso de producción inicia desde la adquisición de la materia prima en este caso las frutas como el capulí, el durazno y los otros ingredientes. La fruta debe lavarse sacando sus tallos, hojas, dejándola totalmente limpia y libre de cualquier residuo. Se cocina los ingredientes por partes y finalmente se juntan para poder dar la intensidad del color y su consistencia.

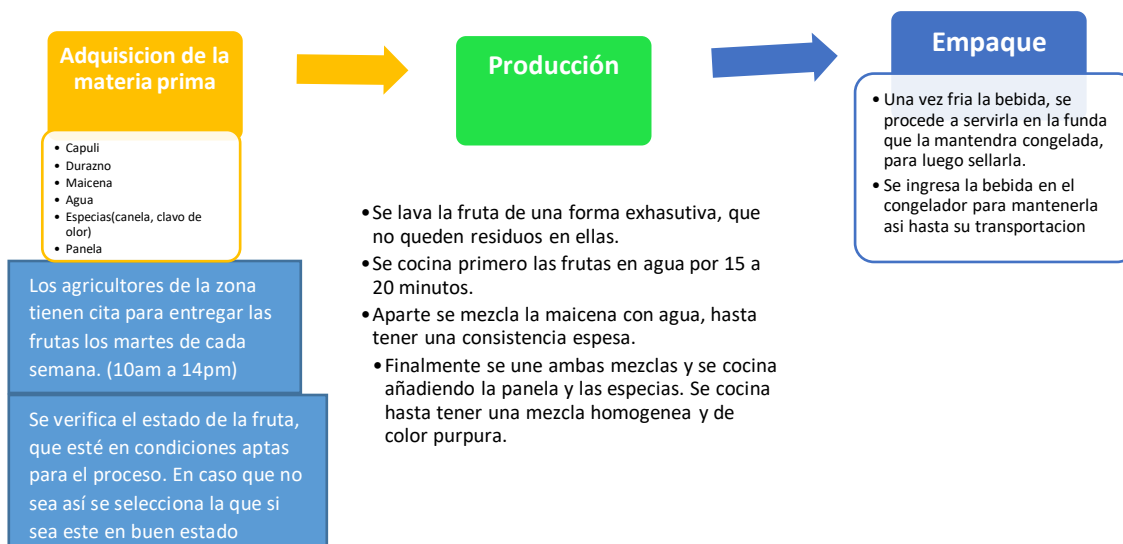


Figura No.7 Proceso de producción

Capacidad de producción: La empresa estará ubicada en Patate-Tungurahua, el lugar se adecuará dos partes la planta de producción y la planta administrativa. En la zona de producción se acomodará el lavadero industrial, la cocina industrial, el congelador, una refrigeradora y una estantería industrial. La producción se realizará 3 días a la semana a partir del miércoles, durante 6 horas diarias. La capacidad de producción diaria será 2 ollas de 50lt, la cual rendirá 400 fundas de bebida congelada diarias.

Tabla No.11 Cantidad de producción

	Tamaño	Cantidad	Total
Olla Industrial	50Lt	2	100Lt
Fundas	500ml	200	100.000MI
Producción Diaria	500ml	200 por olla	400 Fundas
Producción Mensual	500ml	400 diarias	4800 Fundas

De acuerdo a los tiempos y las capacidades programadas se estima una producción mensual de 4800 fundas de 500ml cada una.

6.4.2.2 Proceso de Logística

Se trabajará con el Incoterm FOB (Free on board), dado que el producto se enviará por vía marítima. El distribuidor con quien se va a trabajar en Estados Unidos recibirá en el puerto de Newark para distribuirlo hacia New Jersey. Food Family Distributors es la encargada de comercializar la bebida a los distintos puntos de venta.

El proceso de exportación inicia desde la planta de producción de Frutos S.A, que está ubicada en Patate- Tungurahua. El producto será transportado en el camión de la empresa hacia el puerto de Esmeraldas que tendrá una duración de viaje de 5h30m aproximadamente. El encargado de llevar la carga será el chofer de la empresa.

Al llegar al puerto marítimo se entrega la mercancía lista en su empaque y embalaje para su transportación. A partir de ahí los costos corren por parte del comprador en este caso el distribuidor en Estados Unidos, como son los trámites aduaneros de exportación (permisos, documentos, impuestos, requisitos) y pagar los gastos que se generen (almacenaje, maniobra). El transito del producto tomará aproximadamente 9 días en llegar al puerto de New Jersey, donde el comprador será el encargado de recogerlo y gestionar su salida de aduana.

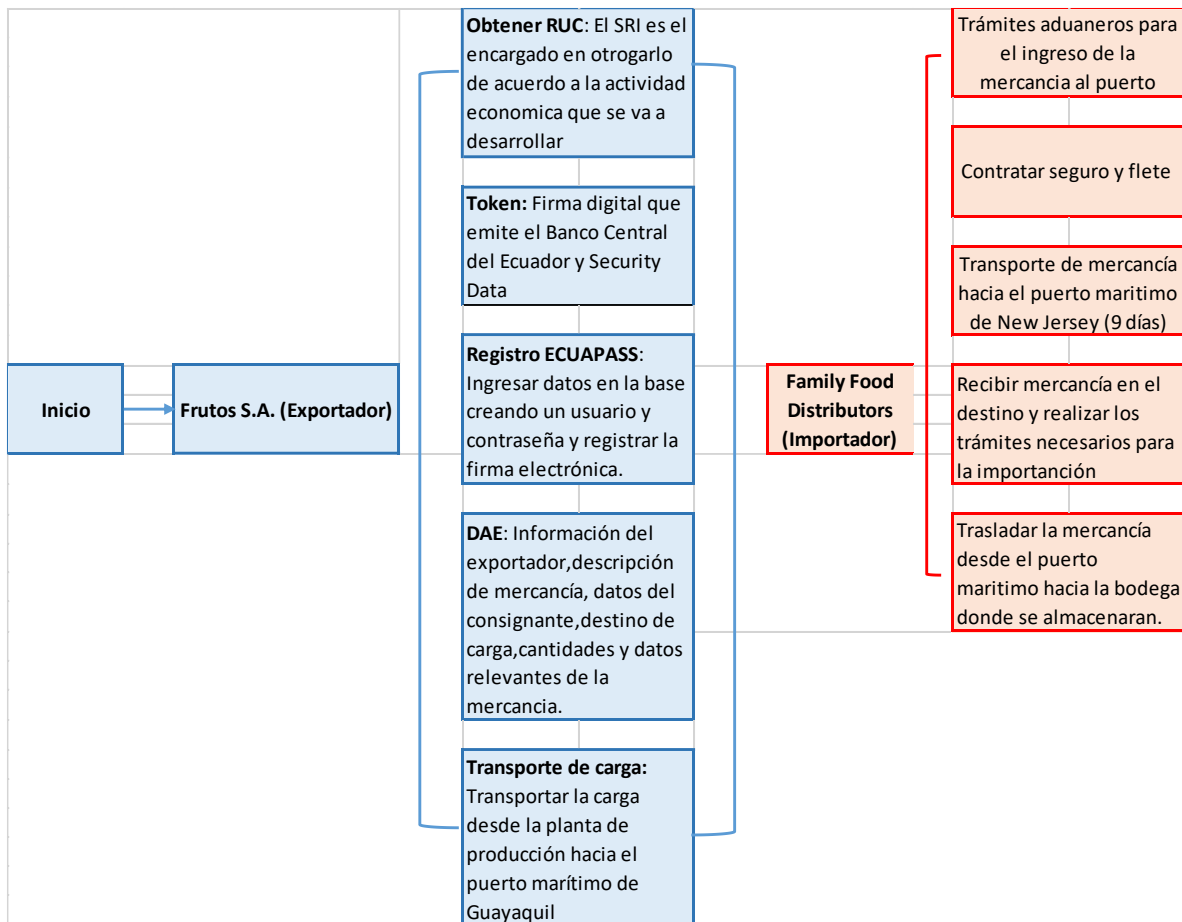


Figura No. 7 Proceso de Exportación

El incoterm por el que se negocio es FOB, donde el exportador está comprometido hasta dejar la mercancía en el puerto de Guayaquil- Ecuador, a partir de ese momento el Importador en este caso Family Food Distributors es el que corre con los diferentes gastos y tramites que se realicen para que el producto llegue hasta su destino. En la siguiente tabla se detalla los costos de exportación donde incluye los viáticos del chófer de la empresa (comida, hospedaje), gastos portuarios, la gasolina que se utilizara en transportar la mercadería y la participación del agente de exportación en cuanto a los trámites.

Tabla No. 12 Costo de exportación según Incoterm (FOB)

Descripción	Concepto	Total
Gastos Origen Ecuador		
Transportación Patate- Guayaquil	Gasolina	\$ 90.00
Viaticos Chófer	50 por día	\$ 50.00
Gastos portuarios	Trámites	\$ 200.00
Agente Aduana	60% SBU	\$ 236.40
Total		\$ 576.40

6.4.3 Cadena de valor

Trabajando con la cadena de valor se describirá las acciones de la organización para crear valor al cliente final y a la propia empresa.

Frutos S.A. busca constituirse en Patate – Tungurahua, la materia prima orgánica se obtendrá de agricultores de la misma zona. Por medio de la cadena de valor se podrá observar las actividades tanto primarias como secundarias, las cuales mantienen el desarrollo y las personas encargadas de cada actividad que permiten a la empresa crear el valor agregado.

Cadena de Valor Frutos S.A					
Actividades de Soporte	Infraestructura de la empresa: Administración y dirección de las actividades de la empresa , que son guiadas por la Gerencia General				
	Gestión de Recursos Humanos: La empresa cuenta con un Gerente General, un asistente contable, un asistente legal, 3 operarias en planta. Un Ingeniero químico externo. Las políticas salariales son de acuerdo al sector.				
	Desarrollo de tecnología: Maquinaria que participe en la productividad como es una lavadora de frutas y una envasadora. Conseguir un programa contable para tener un control claro y preciso.				
	Compras: Adquisición de la materia prima, maquinaria de tipo industrial para la cocción de la bebida, elementos de medición, suministros y materiales, congelador.				
Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mkt y Ventas	Serv. Post Ventas
	<ul style="list-style-type: none"> * Abastecimiento de las frutas por los agricultores de la zona de Tungurahua. * Se revisa el estado de la fruta, que se encuentre fresca para la preparación. En caso de que no este apta se devuelve la fruta dañada. * Abastecimiento de insumos para la producción por parte del proveedor encargado. * Se almacena la fruta en refrigeración para que esta se conserve 	<ul style="list-style-type: none"> * Hervir la fruta lavada de 15 a 20 minutos, observar su tonalidad. *Aparte colocar la maicena en agua hasta que se vuelva una mezcla homogénea. * Verter la maicena en la cocción de las frutas para dar espesor a la colada. * Agregar las especias (canela) y finalmente la panela. 	<ul style="list-style-type: none"> * Organizar con la distribuidora en Estados Unidos, el envío del producto. * Colocación de etiquetas correspondientes para regularizar el producto. * Realizar tramites de Aduana para que el producto este listo para el envío * Envío al puerto de Esmeraldas por donde se enviará la mercancía. 	<ul style="list-style-type: none"> * Venta a los distribuidores autorizados en Estados Unidos, para que ellos se encarguen de la comercialización. * Exposición del producto en ferias Internacionales en Estados Unidos. * El uso continuo de la Pagina Web y las Redes sociales dando información sobre el producto y entendiendo las sugerencias del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Seguimiento en las sugerencias de los clientes por medio de las redes sociales y pagina web. * Desgustación en puntos de venta en New Jersey.

Figura No. 8 Cadena de valor

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama y descripción de los puestos

Frutos S.A. es una empresa que nace de una alianza familiar, donde cada uno es accionista. Iniciando sus operaciones esta contará con una estructura organizacional simple, con pocos niveles jerárquicos y donde los encargados de esta producción serán sus mismos accionistas. Esta estructura es práctica, flexible y barata.

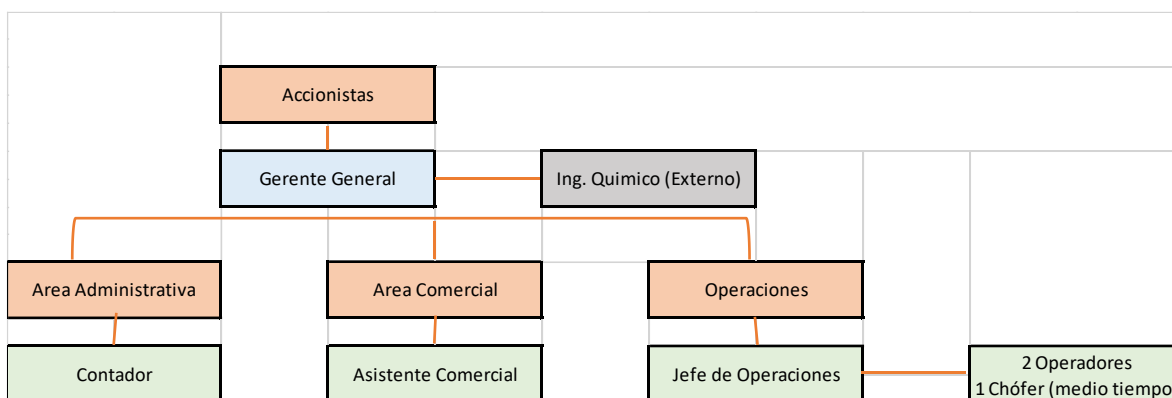


Figura No. 9 Estructura Organizacional

La empresa está conformada por 4 accionistas, que aportaran con un valor de \$500 c/u entre otros como son los activos de la empresa. Serán parte de las decisiones fundamentales de la empresa.

El gerente general, Ingeniero comercial, será el encargado de representar legalmente a la empresa y supervisando diariamente el área administrativa como es en el caso de lo contable y legal. Iniciando tendrá un sueldo de \$900.

En el área administrativa se requerirá de un contador quien será el encargado de informar cómo se encuentra la empresa en cuanto a sus movimientos financieros, realizar las declaraciones y encargarse de todo el tema tributario. Dada la carga de trabajo esta persona será de planta, trabajará bajo dependencia con un sueldo de \$500, en un horario de lunes a viernes de 8:30 a 16:30. Y con un asesor comercial que reportara al gerente, que cumpla

funciones como es dar apoyo en el tema de ventas, asesoramiento y marketing en la empresa, este tendrá un salario de \$500 y estará en la empresa en horarios de oficina de lunes a viernes.

Los operarios serán 2 mujeres que tengan el conocimiento en la preparación de la bebida y serán ingresadas a la nómina de la empresa y su sueldo será \$450, con una jornada de 5 días a la semana, 6 horas diarias.

Para el transporte de mercancía se contratará un chófer el cual se le pagará \$200 ya que trabajará 20 horas semanales en los días que se requiera y en el caso de salir fuera de la ciudad tendrá sus viáticos para el viaje.

El ingeniero químico externo, será el encargado de los procesos de producción el cual será cancelado por medio de una factura bajo servicios profesionales por un valor de \$10 la hora teniendo en cuenta que asistirá los días de producción y de abastecimiento de materia prima (4 días semanales por 2 horas diarias), el cual se le cancelará un valor de \$320 al finalizar el mes. Sus funciones será identificar que la fruta este en buen estado para la producción e iniciar controlar que la temperatura para la cocción sea la adecuada.

6.5.2 Estructura Legal de la empresa

Frutos S.A es una empresa constituida como Sociedad Anónima con la participación de 4 accionistas que aportaran con \$500 cada uno. Como requisito de la Superintendencia de compañías la sociedad anónima tiene que tener un capital suscrito de \$800 dólares americanos. Y el capital deberá suscribirse en un 25% del valor nominal de cada acción. (Superintendencia de Compañías) . La sociedad anónima dictamina que todos los accionistas sean parte de las decisiones de la empresa ya que son el órgano supremo de la compañía.

6.5.3. Análisis comparativo con empresa de la Industria

En Ecuador existen diferentes empresas que se dedican a la exportación de productos típicos hacia Estados Unidos, con la finalidad de zacear los gustos o necesidades de los paladares ecuatorianos. Se envían productos primarios como el banano, camarón, etc. o con su diferente valor agregado como elaborados de cacao, harina de pescado, café elaborado diferentes productos que su sabor o calidad es únicamente ecuatoriana y no la

pueden sustituir por otro elemento. Frutos S.A llevará a la mesa de cada consumidor ecuatoriano más que un producto un poquito de su país, su sabor, su tradición. Elaborado con frutas de la propia zona y totalmente orgánico.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Los ingresos de Frutos S.A fueron analizados para los siguientes 5 años de un crecimiento proyectado del 1.90% en el primer año, con un mercado objetivo de 1.603.533 personas que son los ecuatorianos que habitan en New Jersey. Dados los días de producción se estima producir 4800 fundas de 500ml mensuales y él envío se dará de forma trimestral con aproximadamente 14.400 unidades. Las ventas el primer año son de \$ 184.320. El precio incrementara en un 1,90% anual, tomando en cuenta el promedio anual de la inflación de Ecuador. La siguiente tabla muestra los ingresos anuales que se esperan dadas las condiciones mencionadas anteriormente:

Tabla No. 13 Ingresos anuales proyectados

PRESUPUESTOS DE INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pronostico de ventas	4,800	4,890	5,001	5,150	5,366
Incremento de ventas		1.9%	2.27%	2.98%	4.20%
Precio de venta	\$ 38.40	\$ 39.13	\$ 39.87	\$ 40.62	\$ 41.39
Incremento de precios		1.9%	1.9%	1.9%	1.9%
Total Ingresos	\$ 184,320.00	\$ 191,337.09	\$ 199,396.28	\$ 209,227.64	\$ 222,136.91
Incremento de ingresos		3.81%	4.21%	4.93%	6.17%

La política de cuentas por cobrar se va a manejar con el 30% al contado y 70% a un plazo de 30 días.

En cuanto a la materia prima se negociará con agricultores de la zona para así poder trabajar conjuntamente con ellos y brindarle la oportunidad de crecer su producción. La bebida es a base de productos naturales y frescos, en la siguiente tabla se detalla los costos

de cada uno de sus componentes para una caja de 12 unidades, que aproximadamente es de \$22,10 que equivale a \$1,84 por cada uno.

Tabla No. 14 Costo materia prima

Producción de una caja de 12 unidades				
Materia prima directa	Insumo (Kg)	Costo Unitario (kg o unidades)	Costo total de insumos	
Capulí	1.0884	\$2.55	\$	2.771
Durazno	2.4	\$1.00	\$	2.400
Panela	0.84	\$2.67	\$	2.244
Avena	0.6	\$2.48	\$	1.488
Agua	8.4	\$0.29	\$	2.400
Fundas de polietileno		\$ 0.35	12	\$ 4.20
Caja cartón		\$ 3.90	1	\$ 3.90
Cooler 20lt		\$ 2.70	1	\$ 2.70
COSTO DE MAT. RPIMA				\$ 22.10
Costo MP unitario por jugo				\$ 1.84

Dado que el producto se exporta trimestralmente contaremos con inventario que se mantendrá congelado en la bodega hasta su transportación.

Las cuentas por pagar se manejarán con un lapso de tiempo al igual que las cuentas por cobrar que manejaban el 30% al contado y el 70% en 30 días.

7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial está considerada en \$45,919.45, en la cual se será el 60% capital propio y el 40% deuda a un plazo de 3 años con cuotas anuales de \$7,625.08, a una tasa de interés del 11,83%.

En la PPE (Propiedad, planta y equipo) se encuentra la maquinaria que se va adquirir para la producción de las bebidas, utensilios y además de los equipos como computadoras para el área administrativa y en la adquisición del camión para el transporte del producto, siendo una inversión de \$35,099.07. La adquisición de un software para el manejo de inventario

que se estima un valor de \$1,634.00. Para el capital de trabajo neto se utilizó el flujo de efectivo donde el valor negativo más alto antes de la inyección de capital fue de \$9,186.38.

Tabla No. 15 Inversión inicial maquinaria de producción

Ítem	Cantidad (Unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial	1	\$ 464.00	464
Lavadero industrial	1	\$ 880.00	880
Congeladora	1	\$ 875.00	875
Ollas Industriales	4	\$ 165.18	660.72
Despensa industrial	1	\$ 578.95	578.95
Refrigeradora	1	\$ 785.71	785.71

Tabla No. 16 Inversión inicial y estructura de capital

INVERSIÓN INICIAL	
Inversiones PPE	\$ 35,099.07
Inversiones intangibles	\$ 1,634.00
Gastos efectivos	\$ 9,186.38
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 45,919.45

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	60%	27,551.67
Deuda L/P	40%	18,367.78

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

Existe un panorama positivo para el primer año de operaciones, existiendo una ganancia iniciando el negocio es debido a que los costos de materia prima son convenientes y la inversión no es alta. Cada año tiene un crecimiento en su utilidad que no necesitará inyección de capital al proyecto sino solo reinversión. El promedio del margen bruto es de 35,58%, el de operaciones tiene un promedio de 14,44% y al final el margen neto que tiene un 9,52%. Esto representa el costo elevado que se da al agregarle valor a la materia prima, en este caso la fruta y producir una bebida de estos componentes.

Tabla No. 17 Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	184,320.00	191,337.09	199,396.28	209,227.64	222,136.91
(-) Costo de los productos vendidos	117,749.86	121,114.87	123,735.34	127,736.82	132,435.51
(= UTILIDAD BRUTA	66,570.14	70,222.22	75,660.93	81,490.82	89,701.40
(-) Gastos sueldos	31,937.80	34,143.48	34,760.63	35,918.45	36,569.23
(-) Gastos generales	24,635.76	28,205.31	31,007.36	33,905.48	22,776.42
(-) Gastos de depreciación	5,839.76	5,839.76	5,839.76	5,787.97	5,404.91
(-) Gastos de amortización	326.80	326.80	326.80	326.80	326.80
(= UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACION	3,830.02	1,706.87	3,726.38	5,552.13	24,624.03
(-) Gastos de intereses	1,885.40	1,208.59	447.21	-	-
(= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	1,944.61	498.28	3,279.17	5,552.13	24,624.03
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	291.69	74.74	491.88	832.82	3,693.60
(= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,652.92	423.54	2,787.29	4,719.31	20,930.42
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	413.23	105.88	696.82	1,179.83	5,232.61
(= UTILIDAD NETA	1,239.69	317.65	2,090.47	3,539.48	15,697.82

Dentro del Balance General Anual se detallan los activos y pasivos que cuenta la empresa. En los activos se detallan corrientes y no corrientes donde a partir del año 1 los activos corrientes representan un porcentaje alto en cuanto a los activos no corrientes.

Representando las cuentas por cobrar, inventario y efectivo con el que cuenta la empresa. Esto es un buen indicio ya que demuestra que la empresa tiene liquidez dada sus números altos en efectivo, nos ayudara a pagar a los proveedores en un menor tiempo a lo acordado. Demuestra que la cadena de flujo desde la venta, cobranza y pago está siendo eficiente dado su retorno y fluidez.

Tabla No. 18 Balance General Anual

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	INICIAL	AÑO				
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 47,006.03	\$ 48,252.41	\$ 43,067.50	\$ 38,598.17	\$ 44,360.69	\$ 51,488.30
<i>Corrientes</i>	10,272.96	\$ 17,685.90	\$ 18,667.55	\$ 20,364.79	\$ 30,377.39	\$ 43,236.71
Efectivo	8,720.71	\$ 5,280.55	\$ 5,760.22	\$ 6,935.31	\$ 16,239.78	\$ 29,976.15
Cuentas por Cobrar	-	\$ 10,752.00	\$ 11,215.83	\$ 11,699.67	\$ 12,348.40	\$ 13,186.88
Inventarios Prod. Terminados	-	\$ 73.48	\$ 74.13	\$ 74.04	\$ 74.13	\$ 73.68
Inventarios Materia Prima	904.25	\$ 924.22	\$ 946.16	\$ 968.62	\$ 1,003.32	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	648.00	\$ 655.65	\$ 671.21	\$ 687.14	\$ 711.76	\$ -
<i>No Corrientes</i>	36,733.07	\$ 30,566.51	\$ 24,399.94	\$ 18,233.38	\$ 13,983.30	\$ 8,251.59
Propiedad, Planta y Equipo	35,099.07	\$ 35,099.07	\$ 35,099.07	\$ 35,099.07	\$ 36,963.76	\$ 36,963.76
Depreciación acumulada	-	\$ 5,839.76	\$ 11,679.53	\$ 17,519.29	\$ 23,307.26	\$ 28,712.17
Intangibles	1,634.00	\$ 1,634.00	\$ 1,634.00	\$ 1,634.00	\$ 1,634.00	\$ 1,634.00
Amortización acumulada	-	\$ 326.80	\$ 653.60	\$ 980.40	\$ 1,307.20	\$ 1,634.00
PASIVOS	\$ 19,454.36	\$ 19,461.05	\$ 13,958.48	\$ 7,398.69	\$ 7,757.03	\$ 7,183.24
<i>Corrientes</i>	1,086.58	\$ 6,510.86	\$ 7,102.70	\$ 7,398.69	\$ 7,757.03	\$ 7,183.24
Cuentas por pagar proveedores	1,086.58	\$ 5,477.94	\$ 5,607.98	\$ 5,741.11	\$ 5,946.76	\$ 4,974.22
Sueldos por pagar	-	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00
Impuestos por pagar	-	\$ 244.92	\$ 312.71	\$ 475.57	\$ 628.27	\$ 1,027.02
<i>No Corrientes</i>	18,367.78	\$ 12,950.19	\$ 6,855.78	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo	18,367.78	\$ 12,950.19	\$ 6,855.78	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 27,551.67	\$ 28,791.36	\$ 29,109.02	\$ 31,199.49	\$ 36,603.66	\$ 52,301.48
Capital	27,551.67	\$ 27,551.67	\$ 27,551.67	\$ 27,551.67	\$ 29,416.36	\$ 29,416.36
Utilidades retenidas	-	\$ 1,239.69	\$ 1,557.34	\$ 3,647.81	\$ 7,187.30	\$ 22,885.12
<i>Comprobación</i>	-	-	-	-	-	-

Los flujos de efectivo varían en todos los años en diferentes proporciones cada año, a partir del tercer año los flujos de efectivo tienen un incremento más alto en comparación a los años de inicio, dado que el préstamo está establecido cancelarlo en su totalidad a finalizar el tercer año. El estado de flujo de efectivo refleja el efectivo utilizado y generado en las actividades de operación, financiamiento e inversión. (Gomez, 2001)

Tabla No.19 Estado flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ -465.68	\$ 1,977.44	\$ 6,574.07	\$ 8,030.88	\$ 9,304.47	\$ 21,732.78
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1,239.69	\$ 317.65	\$ 2,090.47	\$ 3,539.48	\$ 15,697.82
Depreciaciones y amortizacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 5,839.76	\$ 5,839.76	\$ 5,839.76	\$ 5,787.97	\$ 5,404.91
+ Amortización	\$ -	\$ 326.80	\$ 326.80	\$ 326.80	\$ 326.80	\$ 326.80
- Δ CxC	\$ -	\$ -10,752.00	\$ -463.83	\$ -483.84	\$ -648.73	\$ -838.49
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -73.48	\$ -0.65	\$ 0.09	\$ -0.09	\$ 0.45
- Δ Inventario MP	\$ -904.25	\$ -19.97	\$ -21.94	\$ -22.46	\$ -34.70	\$ 1,003.32
- Δ Inventario SF	\$ -648.00	\$ -7.65	\$ -15.56	\$ -15.93	\$ -24.61	\$ 711.76
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 1,086.58	\$ 4,391.37	\$ 130.04	\$ 133.13	\$ 205.64	\$ -972.54
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 788.00	\$ 394.00	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 244.92	\$ 67.80	\$ 162.86	\$ 152.70	\$ 398.75
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Inversión	\$ -36,733.07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -36,733.07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 45,919.45	\$ -5,417.59	\$ -6,094.41	\$ -6,855.78	\$ -	\$ -7,996.42
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 18,367.78	\$ -5,417.59	\$ -6,094.41	\$ -6,855.78	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 27,551.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 8,720.71	\$ -3,440.15	\$ 479.66	\$ 1,175.10	\$ 9,304.47	\$ 13,736.36
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 8,720.71	\$ 5,280.55	\$ 5,760.22	\$ 6,935.31	\$ 16,239.78
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 8,720.71	\$ 5,280.55	\$ 5,760.22	\$ 6,935.31	\$ 16,239.78	\$ 29,976.15

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

El flujo de caja proyectado y el del inversionista que se muestra a continuación en las siguientes tablas, indica que a partir del cuarto año ya se obtiene flujos positivos, esto demuestra las ganancias que tiene la empresa en cuanto a la inversión, entonces a partir del cuarto se empieza a recuperar los montos de inversión, lo que va de la mano en con el 4,19 que se obtuvo como promedio en el tiempo de recuperación.

Tabla No. 20 Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
0	1	2	3	4	5
-38,285.32	3,491.59	7,639.50	8,591.51	9,568.60	46,477.70
-38,285.32	-34,793.73	-27,154.24	-18,562.73	-8,994.13	37,483.58

Tabla No. 21 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
0	1	2	3	4	5
-19,917.54	-3,176.02	743.79	1,439.23	9,568.60	46,477.70
-19,917.54	-23,093.57	-22,349.77	-20,910.54	-11,341.94	35,135.76

Para la beta de la industria se utilizó datos de Damodaran (2019), la beta apalancada de la empresa dio como resultado 0.80. Con este valor consecutivamente se calculó la tasa de descuento con un WACC 14,22% y para el inversionista un CAPM 18,66%.

Tabla No. 22 Calculo de Beta

Cálculo de BETA			
Beta Apalancada Industria:	0.81	R Deuda/Capital Industria:	46.80%
Beta Desapalancada	0.56	R Deuda/Capital Empresa:	66.67%
Betea Apalancada Empresa:	0.80	Tasa Impuestos Ind.	5.17%

En cuanto a los criterios de inversión el proyecto tiene un VAN positivo para ambos (proyecto e inversionista), su IR (índice de rentabilidad) refleja que por cada dólar de inversión este obtiene una ganancia de \$0,15 para el proyecto y \$0,17 para el inversionista.

La tasa interna de retorno (TIR) demuestra un proyecto viable con un 18,51% de retorno para el proyecto siendo mayor que el WACC y para el inversionista el 22,34% de retorno que es mayor que el CAPM. Dado los valores obtenidos se muestra un proyecto rentable, con cifras favorables.

Tabla No. 23 Criterios de inversión del proyecto

CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 5,929.81	VAN	\$ 3,375.17
IR	\$ 1.15	IR	\$ 1.17
TIR	18.51%	TIR	22.34%
Periodo Rec.	4.19	Periodo Rec.	4.24

7.5 Índices Financieros

Tabla No. 24 Indicadores financieros

INDICADORES							
	AÑO	1	2	3	4	5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ	Razón Circulante	9.45	2.72	2.63	2.75	3.92	2.49
	Periodo de Cuentas por cobrar	21.29	21.40	21.42	21.54	21.67	65.4098
ACTIVIDAD	Periodo de Cuentas por pagar	12.89	13.55	13.54	13.53	11.80	61.104
	Periodo de Inventario	3.07	3.15	3.10	3.02	2.94	11.248
	Ciclo de Efectivo	11.47	11.00	10.97	11.03	12.80	15.55
	Ciclo Operativo	24.37	24.55	24.51	24.56	24.61	76.66
RENTABILIDAD	Margen de Utilidad Bruto	0.36	0.37	0.38	0.39	0.40	0.3182
	Margen de Utilidad Neto	0.01	0.00	0.01	0.02	0.07	0.0425
	Rentabilidad del Activo (ROA)	0.03	0.01	0.05	0.09	0.35	0.0402
	Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	0.04	0.01	0.07	0.10	0.30	0.8986
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento sobre activos	0.40	0.32	0.19	0.17	0.14	0.95105
	Endeudamiento	0.68	0.48	0.24	0.21	0.14	0.102

El indicador de la liquidez demuestra que existe circulante en la empresa dado que su valor está por encima de la razón circulante de la industria. Lo que indica que la empresa logra cubrir sus deudas a corto plazo. En cuando a los periodos de cuentas por cobrar y por pagar son menores a las de la industria, ya que la mayoría de sus pagos se realizan en efectivo por el inicio del negocio, en promedio se las obligaciones en 11,80 días y cobra en 21,67 días. El envío hacia el país destino se hará trimestralmente por lo que el promedio de inventario está rondando las 4 veces al año que se rota el inventario.

El margen de utilidad bruto y neto son mayores en una pequeña proporción a la industria, siendo así después de costos, gasto e impuestos las ganancias de la empresa van acorde

al sector. El ROE y ROA arrojan valores que indican que la empresa tiene una buena capacidad para generar utilidad con los activos de la empresa y el patrimonio.

El endeudamiento del proyecto es alto al inicio dado la deuda que debe cubrir por temas de inicios de la empresa, a medida que va pagando las cuentas este valor se va reduciendo.

8. Conclusiones Generales

El plan de negocios fue diseñado para ofrecer al consumidor un producto tradicional del Ecuador, llegar a sus hogares con una bebida exquisita y saludable. Dada sus ingredientes es difícil sustituirla, siendo el capulí el ingrediente principal y que solo se da en la parte andina. Luego del análisis externo, cuantitativo, organizacional y financiero se determina que el proyecto es viable y rentable, teniendo un buen grado de aceptación por parte del mercado objetivo. Con el acuerdo SGP que tienen conjuntamente los países por un periodo de tres años (hasta diciembre 2020), favorece al país ahorrando 18 millones anuales de impuestos y para la subpartida 2106.90.71.00 alimentos que tengas como ingrediente principal uno o más extractos vegetales o frutos donde el Jucho pertenece teniendo al capulí como ingrediente principal, tiene un arancel del 0% dado el acuerdo vigente.

Realizando el análisis del país destino del producto se pudo considerar que las tendencias alimenticias que se están consumiendo últimamente son con alimentos más saludables, lo que hace a Estados Unidos un mercado tentativo para los productos orgánicos y siendo un país desarrollado y fuerte económicamente. Es uno de los principales socios comerciales que tiene Ecuador teniendo el 40,2% de las exportaciones del país ya que tienen un gran interés en los productos ecuatorianos. Además, New Jersey es uno de los estados en Estados Unidos donde hay un gran número de concentración de ecuatoriano, el cual es el mercado objetivo del proyecto.

El análisis cuantitativo reveló que la mayoría de los encuestados consumen alimentos importados del Ecuador semanalmente. Y que buscan los productos por su calidad y les gustaría encontrar el producto en supermercados. También por medio de este análisis se logró determinar el precio al que están dispuestos a pagar los clientes que es alrededor de \$8 dólares el litro.

En cuanto al mercado objetivo en New Jersey es de 1.603.533 personas, que son los ecuatorianos que residen en este estado. Por medio de las 4p determinamos que el producto se distribuirá por medio de Family Food Distributor, una empresa que se encarga a distribuir productos latinos dentro de los Estados Unidos.

El precio a vender al proveedor es de \$3,20 por 500ml de bebida. La promoción del producto se realizará por medio de ferias internacionales, impulsaciones del producto en los lugares donde estén disponibles y por medio de redes sociales y pagina Web. Se realizará ciertas promociones en días festivos de Ecuador para recordar las fechas tradicionales con productos tradicionales.

Por la parte de la responsabilidad social, el proyecto colaborará con los pequeños agricultores de la zona, ya que serán ellos los principales proveedores de la empresa en cuanto a la materia prima. Aportando con una fuente de ingreso a estos hogares rurales.

En cuanto a la estructura y filosofía organizacional de la empresa, se buscó seleccionar procesos eficientes y eficaces en todo el proceso desde la adquisición de la materia prima hasta que el producto llegue a su consumidor, teniendo consigo un equipo de trabajo calificado y cualificado para sus diferentes responsabilidades. Y después dar seguimiento al cliente con su grado de satisfacción con la bebida.

La evaluación financiera comprobó la viabilidad del proyecto por medio de sus diferentes indicadores financieros. Teniendo como VAN \$5,929.81 dólares lo que determina una viabilidad positiva para el proyecto y con una tasa interna de retorno (TIR) de 18,51% y un índice de rentabilidad de \$1,17 para el inversionista teniendo un 17% de ganancia sobre la inversión y con un IR de \$1,15 para el proyecto ganando el 15% en el proyecto. El periodo de recuperación ronda los 4 años dado las deudas por pagar iniciando las operaciones. Dados los índices de liquidez del proyecto, estos muestran una solvencia durante el avance y así resulta beneficioso y posible.

Referencias

Aduana del Ecuador- SENA E (2018)

<https://www.aduana.gob.ec/098-aduana-del-ecuador-inicia-el-proceso-para-la-aplicacion-del-programa-de-iniciativa-de-contenedores-seguros-con-estados-unidos/>

Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2019)

<https://www.bce.fin.ec/>

[bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economía-ecuatoriana-creció-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economía-ecuatoriana-creció-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019)

Banco Mundial (2019)

<https://databank.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/1ff4a498/Popular-Indicators>

COPCI

<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/COPCI-21-02-2019.pdf>

El Comercio (2019)

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-avanza-proceso-comercio-inversiones.html>

Fundación Universitaria Iberoamericana

<https://www.composicionnutricional.com/alimentos/CAPULI-PC-4>

Globofran (2016)

<http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018)

<https://www.cancilleria.gob.ec/la-camara-de-representantes-de-eeuu-aprueba-la-renovacion-de-las-preferencias-arancelarias-para-ecuador-por-tres-anos/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Marsh & McLennan Companies

<https://www.marsh.com/do/es/campaigns/political-risk-map-2019.html>

PRO ECUADOR (2017)

<https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-expectativas-de-crecimiento-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-alrededor-de-usd-200-millones-hasta-el-ano-2023/>

Superintendencias de Compañías (2019)

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%27Busqueda%20por%20Actividad%20

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

Bebida tradicional "JUCHO" exportado hacia New Jersey

Email address:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Lugar de residencia:

1. ¿Conoce de las culturas gastronómicas del Ecuador?

Si _____

No _____

2. ¿Tiene conocimiento de la bebida conocida como "JUCHO"?

Si _____

No _____

3. Si la anterior pregunta su respuesta fue Si, ¿Lo ha probado?

Si _____

No _____

4. ¿Cuál considera usted que es una característica importante del producto "JUCHO"?

Sabor

Significado

Aporte Nutricional

Historia

5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted consumiría este producto "JUCHO"?

Creencia Cultural

Costumbres Familiares

Degustar

6. ¿Cuáles son los factores que inciden en su decisión de compra en un alimento?

Calidad

Ingredientes

Sabor

Precio

7.¿Consume regularmente productos importados?

Si _____

No _____

8. ¿Con que frecuencia consume productos importados del Ecuador?

1 vez al mes

Cada 3 meses

Semanalmente

2 veces al año

9.¿Cuál es la principal característica que busca de un producto importado?

Precio

Aporte nutricional

Procedencia

Calidad

Novedad

10.¿Qué precio entre \$5 y \$15 le resulta tan barato para esta bebida (JUCHO 1 litro) que le haría dudar de su calidad?

11.¿Qué precio entre \$5 y \$15 considera usted una oportunidad para comprar esta bebida (JUCHO 1 litro) sin llegar a dudar de su calidad?

12.¿Qué precio entre \$5 y \$15 le resulta caro esta bebida (JUCHO 1 litro) pero estaría dispuesto a pagar por tenerlo?

13.¿Qué precio entre \$5 y \$15 le resulta tan caro para esta bebida (JUCHO 1 litro) que ni siquiera consideraría su compra?

14.¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto?

Supermercados

Tiendas de barrio

Internet

Whole´s Market

Otros

15.¿A través de qué medios le gustaría recibir información del producto?

E-Mail

Redes sociales

Anuncios

Impulsaciones

Prensa

16.¿Qué tamaño considera ideal para este producto?

250ml

500ml

1 litro

17.¿Qué empaque considera usted apropiado para el producto?

Envase de vidrio

Tetra Pack

Botella de plástico

