



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
PÉTALOS ORGÁNICOS DESHIDRADOS A SHANGHÁI-CHINA

Autora

Gabriela Alejandra Argoti Uchuari

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
PÉTALOS ORGÁNICOS DESHIDRADOS A SHANGHÁI-CHINA

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

Profesor Guía

Santiago Nicolás Nájera Acuña

Autor

Gabriela Alejandra Argoti Uchuari

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la producción y exportación de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-china, a través de reuniones periódicas con el estudiante Gabriela Alejandra Argoti Uchuari, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Santiago Nicolás Nájera Acuña

C.I. 1712630787

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la producción y exportación de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-china, del estudiante Gabriela Alejandra Argoti Uchuari, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carlos Alfonso Ramírez Lafuente

C.I. 1707502660

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Gabriela Alejandra Argoti Uchuari

C.I. 1724239502

Agradecimiento

El presente trabajo refleja, una síntesis, de lo que hasta aquí; los profesores, los tutores, los compañeros y amigos, mis padres y familiares, supieron coparticipar con sus ideas y sugerencias para que pudiera enfrentar, con línea recta, el reto de aprender las cosas técnicas y valores de ser una profesional.

Dedicatoria

Mis padres, dentro del caminar en mi vida, han dado un gran espacio para orientarme, guiarme y conducirme a que lo que se realice, en la vida, tenga siempre una ruta de progreso y grandeza frente a los retos que vendrán a futuro, cuando el estatus de mi vida haya cambiado. Ese gran detalle, me propone a que el presente trabajo refleje, en parte, el agradecimiento profundo por haberme conducido hasta este paso en mi vida.

RESUMEN

La industria de alimentos en China presenta un potencial aumento demanda de los productos orgánicos y naturales gracia a que la población está optando por un estilo de vida más saludable, la mayoría de las personas están adquiriendo nuevos hábitos alimenticios. Las regulaciones impuestas a los productos vegetales y orgánicos provenientes del exterior son varias pero las mas significativas son las certificaciones orgánicas, normas de etiquetado y de publicidad.

En cuanto a los gustos, preferencias, y el poder adquisitivo del mercado chino podemos concluir que aproximadamente 4.033 personas serian el mercado meta adecuado para el consumo de productos orgánicos, este nicho de mercado se caracteriza por su estilo de vida y en cuanto al precio el consumidor chino prefiere pagar un alto precio por un producto de calidad y que denote su valor agregado.

El diseño del plan de marketing con el propósito de determinar el mercado objetivo, estrategias de internacionalización y propuesta de valor, indica que el utilizar las redes sociales y demás plataformas ayudan a captar un número mayor de personas entre los 25 a 39 años, posibles clientes potenciales; las redes sociales permiten que los consumidores puedan conocer mas el producto, su uso y sobretodo sus beneficiosos, de esta manera se pretende mejorar la experiencia y satisfacción al momentos de consumir el producto ofertado.

Finalmente, podemos concluir que el proyecto desde un punto de vista financiero y comercial es viable proporcionando la posibilidad de producir y exportar un snack de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-China; la rentabilidad proyectada para el mismo es del 33%, su periodo de recuperación es de 1,51 años y un factor que colabora a este resultado es el tamaño de mercado y su aceptación por el producto.

ABSTRACT

The food industry in China has a potential increase in demand for organic and natural products because the population is opting for a healthier lifestyle, most people are acquiring new eating habits. The regulations imposed on imported and organic products from abroad are several but the most significant are organic certifications, labeling, and advertising standards.

As for the tastes, preferences, and purchasing power of the Chinese market, we can conclude that approximately 4.033 people would be the appropriate target market for the consumption of organic products, this niche market is characterized by its lifestyle and in terms of price the Chinese consumer prefers to pay a high price for a quality product that denotes its added value.

The design of the marketing plan with the purpose of determining the target market, internationalization strategies and value proposition, indicates that using social networks and other platforms helps to capture a greater number of people between 25 and 39, potential clients: social networks allow consumers to know more about the product, its use and especially its benefits, in this way it is intended to improve the experience and satisfaction at the time of consuming the product offered.

Finally, we can conclude that the project from a financial and commercial point of view is viable by providing the possibility of producing and exporting a snack of dehydrated organic petals to Shanghai – China; the projected profitability for it is 33%, the payback period is 1.51 years and a factor that contributes to this result is the market size and its acceptance for the product.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivo.....	2
1.2.1. Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.1. Objetivo específico del trabajo.....	2
2. Análisis de entornos	2
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. PEST Ecuador	3
2.1.2. PEST China	7
2.2. Análisis de la industria	12
2.2.1. Cinco fuerzas de Porter - China	12
2.3. Análisis interno	15
2.4. Conclusiones del análisis del sector	17
3. Análisis del cliente	18
3.1. Problema Administrativo	18
3.2. Problema de Investigación	18
3.3. Hipótesis	18
3.4. Objetivos de la investigación	18
3.4.1. Objetivos General.....	18
3.4.2. Objetivos Específicos	19
3.5. Segmentación.....	19
3.6. Investigación Cualitativa	19
3.6.1. Entrevista a profundidad a expertos.....	19
3.6.2. Entrevista a profundidad a clientes	20
3.7. Investigación Cuantitativa	20

3.8. Conclusiones del análisis del mercado	21
4. Oportunidad de negocio	23
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	23
5. Plan de Marketing.....	24
5.1. Estrategia General de Marketing	24
5.1.1. Estrategia de Enfoque	24
5.1.2. Estrategia de diferenciación	24
5.1.3. Estrategia de internacionalización.....	24
5.2. Estrategia de posicionamiento.....	25
5.2.1. Frase de posicionamiento	25
5.3. Mercado Meta	25
5.4. Propuesta de valor	27
5.4.1. Modelos canvas	28
5.5. Mezcla de Marketing.....	29
5.5.1. Producto.....	29
5.5.2. Precio.....	33
5.5.3. Plaza	34
5.5.4. Promoción.....	35
6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.....	36
6.1. Misión.....	36
6.2. Visión	36
6.3. Objetivos de Pu-Tza	37
6.3.1. Objetivos a Largo Plazo	37
6.3.2. Objetivos a Mediano Plazo.....	37

6.4. Estructura Organizacional	37
6.4.1. Descripción de puestos	38
6.4.2. Organigrama	38
6.4.3. Estructura legal de la empresa.....	40
6.5. Cadena de Valor	40
6.6. Plan de Operaciones	42
6.6.1. Mapa de Procesos	42
6.6.2. Descripción de Procesos.....	42
7. Evaluación Financiera	43
7.1. Supuestos.....	43
7.2. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	44
7.3. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.	46
7.4. Proyección de los Estados Financieros, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.....	47
Tabla 20: Estado de Situación Financiera Proyectado	47
7.5. Proyección de Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de Tasa de Descuento y Criterios de Valoración	51
7.6. Índices Financieros.....	53
8. Conclusiones Generales	54
Referencias	56
Anexos	62

Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme	2
Tabla 2: C1030.14	3
Tabla 3: Exportaciones ecuatorianas de la partida 2005.99	5
Tabla 4: Importaciones ecuatorianas de la partida 2005.99	6
Tabla 5: Exportaciones chinas de la partida 2005.99	10
Tabla 6: Importaciones chinas de la partida 2005.99	10
Tabla 7: Matriz EFE	15
Tabla 8: Mercado Meta	26
Tabla 9: Valoración del tamaño de mercado	26
Tabla 10: Tamaño de mercado	26
Tabla 11: Precio	33
Tabla 12: Costo de Materia Prima	34
Tabla 13: Sueldos	38
Tabla 14: Supuestos	44
Tabla 15: Proyección de Ingresos anuales	44
Tabla 16: Costos anuales	45
Tabla 17: Gastos anuales	45
Tabla 18: Inversión inicial	46
Tabla 19: Estructura de Capital	46
Tabla 20: Estado de Situación Financiera Proyectado	47
Tabla 21: Estados de Flujo de Efectivo Proyectado	48
Tabla 22: Flujo de Caja del Proyecto	49
Tabla 23: Flujo de Caja del Inversionista	51
Tabla 24: Tasa de descuento	51
Tabla 25: Criterios de valoración	52
Tabla 26: Índices Financieros	53

Índice de Figueras

Figura 1: Logotipo de Orgánico Ecuador.....	4
Figura 2: Logotipo de Orgánico China.....	9
Figura 3: Evaluación Fuerzas de Porter	14
Figura 4: Propuesta de valor	27
Figura 5: Modelo Canvas	28
Figura 6: Marca Pu-Tza.....	30
Figura 7: Envase	30
Figura 8: Etiqueta en español.....	31
Figura 9: Etiqueta en Chino.....	32
Figura 10: Redes sociales	32
Figura 11: Material P.O.P.....	36
Figura 12: Organigrama	39
Figura 13: Cadena de Valor	41
Figura 14: Flujograma del proceso de producción	42
Figura 15: Flujograma del proceso de comercialización	43

Plan de negocio para la producción y exportación de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-China

1. Introducción

1.1. Justificación

Muchas personas se interesan cada vez más sobre el cuidado personal, el cual incluye una dieta saludable con productos o ingredientes que aporten beneficios emocionales, físicos y nutricionales. Productos que involucren la interacción de múltiples sentidos por medio de colores, aromas y texturas logran que la mayoría de los consumidores generen experiencias, es así como empresas priorizan las sensaciones y sonidos que brindan las texturas de sus productos (SIICEX, 2018),

El mercado de alimentos y fibras orgánicas presenta oportunidades comerciales para los países en vías de desarrollo, no obstante, estos afrontan algunas dificultades como es el desconocimiento sobre las certificaciones, normas, tramites y demás requisitos necesarios a la hora de exportar (ITC, 2019).

Según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, AGROCALIDAD, 23 de las 24 provincias del Ecuador practican la producción orgánica en alrededor de 36.246 hectáreas con aproximadamente 11.529 productores orgánicos previamente registrados en el Código POA. Los principales productos exportados son (Agrocalidad, 2019): (a) banano; (b) cacao; (c) quinua; (d) café; y (e) palma

Por otro lado, Asia incluye diferentes texturas en los alimentos y bebidas no vistas en otras partes del mundo, sobretodo en China es un ejemplo de uso de texturas en sus platos, esta tendencia va de la mano con el hecho de que los consumidores chinos están predispuestos a probar nuevas texturas (SIICEX, 2018). En china existe un incremento de la demanda de productos orgánicos debido a que la mayoría de estos son importados por firmas reconocidas que cuentan con varias certificaciones internacionales, logran satisfacer las necesidades de consumidor más que los productos convencionales y por último se consideran productos de alta calidad y que para ser vendidos deben de pasar por altos estándares de calidad (ProChile, 2013).

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo general del trabajo

Determinar la viabilidad financiera y comercial de producir y exportar un snack de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-China

1.1.1. Objetivo específico del trabajo

- Realizar un análisis de la industria de alimentos en China mediante el análisis de Pest y Porter.
- Investigar los gustos, preferencias, y el poder adquisitivo del mercado chino basado en la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.
- Diseñar un plan de marketing con el propósito de determinar el mercado objetivo, estrategias de internacionalización y propuesta de valor.
- Estructurar un sistema organizacional adecuado para el giro de negocio.
- Analizar la viabilidad financiera a través de proyecciones de estados financieros.

2. Análisis de entornos

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, el presente plan de negocios pertenece a la industria manufacturera por ende se encuentra dentro del código C1030.14. Esta sección comprende la “Fabricación de productos alimenticios de un solo componente frutas, legumbre y hortalizas e incluso snack de plátano, yuca, frutas, etcétera, excepto papa” (Superintendencia de compañías, 2019).

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Código	Descripción.
C	Industrias Manufactureras.
C10	Elaboración de productos alimenticios.
C103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres, y hortalizas.
C1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres, y hortalizas.
C1030.1	Elaboración y conservación de frutas, legumbres, y hortalizas.
C1030.14	Fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbre y hortalizas; incluso snack de plátano (chifles), yuca, frutas, etcétera, excepto papa.

Adaptado de: (Superintendencia de compañías, 2019)

Durante el año 2017, dicho sector ha presentado un crecimiento en ventas del 42.46%, existen 49 empresas activas repartidas en todo el Ecuador, el capital promedio para poder ingresar en este sector es de \$737.08 dólares y las ventas promedio de los principales competidores fueron de 13.324.762,03 dólares (SRI,2019).

Tabla 2: C1030.14

Año	Ventas USD Dólares	Variación %
2015	4.362.034	
2016	4.361.949	-0,0019
2017	6.214.094	42,46

Adaptado de: (SRI, 2019)

2.1. Análisis del entorno externo

El análisis PEST, examina el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo en el futuro. Se definen cuatro factores clave que podrían influenciar directamente en la evolución del negocio: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martínez, P.D., & Milla, GA., 2005).

2.1.1. PEST Ecuador

2.1.1.1. Aspecto político

- Actualmente el Ecuador no cuenta con un acuerdo comercial vigente con China, pero si con otros países de la región como Japón, Corea del sur y algunos países asiáticos pertenecientes al acuerdo G-77 (COMEX, 2019).
- BSC OKO-Garantie, CERESCUADOR, Control Unión Perú, ICEA Ecuador y Quality Certification Services son los principales organismos encargados de certificar los procesos de producción basados en el instructivo “Normativa general para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador” (SAE, 2017).
- Según indicó Agrocalidad, existen alrededor de 564 productos orgánicos certificados de los cuales 190 son productos frescos y 374 son productos procesados (Agrocalidad, 2019).

- Según los datos que presentó Market Access Map el producto 2005.99 deben pagar un arancel del 20% para ingresar al mercado ecuatoriano (Market Access Map, 2019).
- Según se indicó el Banco Mundial, BM, el índice Doing Business presenta que el Ecuador se encuentra en el puesto 123 de 190 con una calificación de 57.94 sobre 100, esto quiere decir que existen varias regulaciones en el ámbito de los negocios que no permiten la apertura de empresas tan fácilmente (BM, 2018).
- Según la resolución DAJ-20133EC-0201.099 se informó que todos los productos alimenticio que presenten al menos el 95% de ingredientes orgánicos deben emplear el logotipo de producción orgánica en las etiquetas, empaque o publicidad; este logo debe estar en un lugar visible, de forma horizontal, con un área de seguridad de 1 centímetro y el tamaño del mismo debe de ser 4 a 2 centímetros de ancho, cabe mencionar que los productos de exportación no están exentos al uso del logotipo. (Ceresecuador, 2019)



Figura 1: Logotipo de Orgánico Ecuador

Tomado de: (Ceresecuador, 2019)

2.1.1.2. Aspecto económico

- Durante el 2018, los créditos otorgados por la Corporación Financiera Nacional, CFN, crecieron en un 61% lo que representa \$365,62 millones de dólares, los principales sectores beneficiados por este aumento en las aprobaciones de crédito son: (a) manufacturero; (b) agropecuario; (c) construcción y (d) pesca (CFN, 2018).
- Según mencionó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, hasta marzo del 2017 el país contaba con 36.246

hectáreas dedicadas a la producción de productos orgánicos, empleando así a 11.529 personas que trabajan como operadores en el campo. (Agrocalidad, 2019)

- De acuerdo a los datos expuestos por el BM, las tierras cultivables en el Ecuador son de 976.00 hectáreas aproximadamente (BM, 2019).
- Según los datos que presentó el BM, el crecimiento del Producto Interno Bruto, PIB, del Ecuador en el año 2018 fue de 1.3% en relación al año anterior; este crecimiento se lo puede agradecer al aumento en las exportaciones durante este periodo. (BM, 2019)
- Según los datos que presentó el BM, la balanza comercial de Ecuador presento un déficit de -246.095 mil millones de dólares (BM, 2019), 68,79% menor al valor registrado el año anterior esto se lo puede atribuir la balanza comercial petrolera ya que ha presentado un saldo favorable los últimos años (BCE, 2019).
- Las exportaciones ecuatorianas de la partida 2005.99 hacia todo el mundo muestran un crecimiento constante en los dos últimos años, y los principales socios comerciales son: (a) Estados Unidos; (b) Trinidad y Tobago; (c) Arabia Saudita y (d) Panamá (TradeMap, 2019).

Tabla 3: Exportaciones ecuatorianas de la partida 2005.99

Año	Valor total exportado (USD)	Variación %
2015	14.921	
2016	12.705	-15
2017	14.506	14
2018	16.630	15

Adaptado de: Trade Map

- A pesar de las importaciones realizadas presentan un crecimiento mayor a las exportaciones antes mencionadas, por lo que los valores importados son por mucho inferiores a los exportados no se lo puede considerar como una amenaza; los principales socios comerciales son: (a) México; (b) Estados Unidos y (c) España (TradeMap, 2019)

Tabla 4: Importaciones ecuatorianas de la partida 2005.99

Año	Valor total importado (USD)	Variación %
2015	22	
2016	45	105%
2017	57	27%
2018	124	118%

Adaptado de: Trade Map

2.1.1.3. Aspecto social

- La Agencia de Promoción económica CONQUITO y el proyecto Agricultura Urbana Participativa, AGRUPAR, a lo largo de la ciudad de Quito realizan Bioferias, la cuales actúan como un canal directo de comercialización, un medio por el cual los pequeños productores pueden comercializar de manera directa sus diferentes productos orgánicos, sin necesidades de intermediarios. (CONQUITO, 2019)
- No se encontraron datos exactos sobre la venta productos orgánicos en Ecuador
- El 59% de la población ecuatoriana presenta una gran sensibilidad a los precios; este es un factor de evaluación ante la decisión de compra. (KANTAR, 2019)
- De acuerdo una investigación de mercado realizada por VECO Ecuador, el 5,2% de la población ecuatoriana consume producto orgánicos en donde los comportamientos de consumo se evidenciaron más fueron en las ciudades de la Sierra (SIICEX, 2008).
- Conforme a lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, el medio de comunicación más utilizado es el teléfono móvil e internet; por ello se esperaría que para tener un mayor alcance en la publicidad se recomendaría usa las redes sociales, televisión y radios (INEC, 2010).
- En el Ecuador, en relación de los ingresos y los gastos relacionados con el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas los hogares promedio gastan 24,4% (INEC, 2013)

2.1.1.4. Aspecto tecnológico

- En el Ecuador, los distribuidores más importantes tiene cobertura nacional y a tienden a varios canales entre ellos el canal tradicional, moderno; los distribuidores con renombre son: (a) La Corporación Favorita; (b) Corporación el rosado y (c) Tía.
- De acuerdo con el ranking mundial de Logistics Performance Index, LPI, el Ecuador se encuentra en el puesto 70 por su función logística en los puertos (BM, 2018).
- Los hornos para deshidratar alimentos en el Ecuador, poseen una capacidad de 25kg hasta los 150 kg, la mayoría de estas máquinas son importadas de China o de Alemania (MercadoLibre, 2019). [Anexo 1](#)

2.1.2. PEST China

En los últimos años, la República Popular de China ha alcanzado altas tasas de crecimiento, por ello la nación asiática presenta un rol muy importante en la economía mundial. Este país es considerado como el principal socio comercial de gran parte de Latinoamérica (Perrotti Daniel, 2015).

Los principales sectores de la economía son (IberChina, 2018): (a) Sector Primario, tiene mayor peso en la economía China, la agricultura es la actividad que ocupa el 53% del sector seguido de la ganadería con un 28%, después se encuentra la pesca con un 10% y por último se encuentra la explotación forestal con un 4%; (b) Sector secundario, en este sector se puede destacar los depósitos de minerales, la producción de energía provenientes del carbón, petróleo, gas natural y energías renovables, la producción de textiles, por otro lado la industria más importante para la economía china es la siderúrgica; (c) Sector terciario, aquí se encuentran las actividades claves para mejorar la economía China, como lo es la construcción, inmobiliario, comercio, turismo, seguro, y telecomunicaciones.

2.1.2.1. Aspecto político

- En la actualidad China posee acuerdos comerciales con algunos países de Latinoamérica como (OMC, 2019): (a) Chile; (b) Perú y (c) Costa Rica. Hasta el momento no existe ningún acuerdo comercial con Ecuador.
- Algunas de las agencias certificadoras de producción orgánica en China son (ITC, 2011): (a) China Quality Certification Center(CQC); (b) China Quality Mark Certification Group (CQM); (c) Shanghai Audit Center of Quality System (SAC); (d) Guangdong Zhongjian Certification Co., Ltd.(GZCC) y (e) Gainshine Assessment Co., Ltd. (GAC), bajo el control del Servicio Nacional de Acreditación de Valoración y Conformidad de China se e vigilar los laboratorios y métodos que éstos últimos emplean para estudiar las pruebas que serán vitales para la entrega de la certificación del orgánico.
- No se encontró datos sobre el registro de los productos orgánicos en China
- Según los datos que presentó Market Access Map el producto 2005.99 deben pagar un arancel del 5% para ingresar al mercado chino (Market Access Map, 2019).
- Según datos del banco mundial China se encuentra en el puesto 46 de 190 del índice Doing Business, con una calificación de 73.64 sobre 100, esto quiere decir que existe facilidad apertura de empresas locales y y que las regulaciones en el ámbito de los negocios no impiden el ingreso de nuevas empresas. (BM, 2019)
- La norma GB/T19630-2011 explica que solo aquellos productos que contengan del 95% de ingredientes orgánicos están aptos para el uso de la etiqueta "Organico" adelante del nombre y también deberán tener en el envase o empaque el logotipo de orgánico de un forma clara y amplia, sin cambian de forma o del color propio de este sello; además de esto es recomendable que en los puntos de venta se proporcione un copia de la certificación orgánica. (Agrichina, 2019)



Figura 2: Logotipo de Orgánico China

Tomado de: (Agrichina, 2019)

2.1.2.2. Aspecto económico

- No se encontraron datos en fuentes reales sobre los créditos otorgados por el gobierno a emprendimientos.
- De acuerdo a los datos expuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, que por sus siglas en inglés es Food and Agriculture Organization, FAO, en el año 2002 China contaba con 40.000 hectáreas certificadas para la producción orgánica (FAO, 2019).
- En el 2016, China presentó aproximadamente 188.900.000 hectáreas de tierras aptas para el cultivo que en comparación con el anterior año, este valor es un tanto menor (BM, 2019).
- Según indicó BM, en el año 2018 el crecimiento del PIB fue del 6,56%, este valor registrado es el más bajo en comparación de los últimos 18 años, una consecuencia de esto puede ser la guerra comercial con Estados Unidos.
- En el periodo del 2015 al 2018 se muestra que la economía china ha tenido un crecimiento constante ya que el crecimiento del PIB no varió más de 6,9 puntos porcentuales (BM, 2019).
- En el año 2018 China presentó un gran aumento de las importaciones aproximadamente el 15,79% (TradeMap, 2019); esto fue un causante para que su balanza comercial del año 2018 presentara un superávit de 106.623 mil millones de dólares, valor que es 50,57% menor al año anterior (BM, 2019)

- Las exportaciones totales de la partida 2005.99, provenientes del país asiático presenta un crecimiento constante; la mayoría de los productos exportados son habas, tubérculos, cebollines, entre otros. Los principales socios comerciales son: (a) Corea; (b) Japón; (c) Estados Unidos y (d) Malasia. (TradeMap, 2019)

Tabla 5: Exportaciones chinas de la partida 2005.99

Año	Valor total exportado (USD)	Variación %
2015	1.259.249	
2016	1.349.915	7,20%
2017	1.496.310	10,84%
2018	1.551.969	3,72%

Adaptado de: Trade Map

- Las importaciones totales de la partida 2005.99, presentan unos valores pequeños en comparación con las exportaciones antes expuestas, una de las razón de estas variación tan grandes es debido a la reimportación de este país, durante los años analizados sea a reimportado \$2.336 dólares. Los principales socios comerciales son: (a) Vietnam; (b) Tailandia; (c) Italia y (d) Corea (TradeMap, 2019).

Tabla 6: Importaciones chinas de la partida 2005.99

Año	Valor total importado (USD)	Variación %
2015	6.290	
2016	6.180	-1,75%
2017	7.032	13,79%
2018	6.472	-7,96%

Adaptado de: Trade Map

2.1.2.3. Aspecto social

- Una de las principales ferias de productos orgánicos es Biofach, esta feria se encontraran todos tipo de alimentos, congelados, bebidas, carne, cosméticos, dulce, frutas, productos lácteos entre otros; se realiza de forma

anual y no solamente en China sino también en Brazil, Estado unidos y Japón (FeriasInfo, 2019).

- De acuerdo con el Centro de Desarrollo de Alimentos Orgánicos, OFDC por sus siglas en inglés, en el año 2007 las ventas netas de los productos orgánicos fueron de 500 millones de dólares. (FAO, 2018)
- Conforme a lo mencionado en la Organización Internacional Agropecuaria, OIA, el mercado chino ofrece oportunidades para los productores de alimentos orgánicos ya que los consumidores están dispuestos a pagar por este tipo de productos (OIA, 2016), lo más importante para los consumidores chinos es el renombre de la marca ya otorgan prioridad al valor y a la calidad antes que el precio. (Santander Trade, 2019)
- Uno de los principales factores que han incrementado la demanda de productos orgánicos localmente es la conciencia sobre temas relacionaos con la salud y la nutrición. (FAO, 2018).
- La publicidad a través de teléfonos móviles, redes sociales y la web es el medio más efectivo para introducir marcas o productos dado a que más de la mitad de la población son usuarios de internet. (Santander Trade, 2019)
- En el 2009, el 10,3% de los ingresos de los consumidores chinos eran destinados al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas. (Santander Trade, 2019).

2.1.2.4. Aspecto tecnológico

- El mejor canal de distribución es la venta online ya que existen más de 700 millones de usuarios en redes sociales y alrededor de 300 millones de consumidores que realizan sus compras por internet. (Santander Trade, 2019)
- El BM a través de LPI coloco a China en el puesto número 27 de 160 países por tener un buen desempeño logístico en sus puertos (BM, 2018)
- Al ser China un país industrializado existen varios fabricantes de hornos para la deshidratación de alimentos, un horno industrial tiene una capacidad de 100 a 2000 kg por lote (Alibaba, 2019). [Anexo 2 y 3](#)

2.2. Análisis de la industria

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1987), describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas: Amenaza de nuevos entrantes, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de producto y servicios sustitutos, Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector (Martínez, P.D., & Milla, G.A., 2005).

2.2.1. Cinco fuerzas de Porter - China

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Canales de distribución: El medio más común de comercialización son los autoservicios especializados entre ellos tenemos (CEPAL, 2016): (a) Lianhua Supermarket Holdings Co; (b) Beijing HuaLian; (c) Wu-mart; (d) A-Best; (e) Ren Ren Le, dado a que ellos negocian el precio, el margen de ganancia y las condiciones de compra.
- Barreras Gubernamentales: La Administración de certificación y acreditación de la República Popular de China, CNCA, exige la certificación orgánica china para poder comercializar cualquier producto orgánico, autoriza el uso del símbolo orgánico en el empaque del producto (CEPAL, 2016).

b) Poder de negociación de los proveedores

- Concentración de los proveedores: En el Ecuador existen alrededor de 204 empresas dedicadas al cultivo de flores, de estas la mayoría se encuentran en las provincias de Pichincha y Cotopaxi (CFN, 2017).
- Disponibilidad del producto: Existen una gran variedad de flores Producidas en el Ecuador, pero las más representativas del sector son (CFN, 2017): (a) Gysophillia; (b) Clavel; (c) Rosas y (d) Lirios; estos cultivos ocupan el 35% de las hectáreas destinadas para este sector.

c) Poder de negociación de los consumidores

- Concentración de Clientes: El mayor consumo de frutos deshidratados se encuentra en las ciudades más grandes como Beijing, Shanghai y

Guangzhou dado a que estas ciudades poseen un nivel de vida más alto (CEPAL, 2016).

- Sensibilidad al precio: El principal criterio de selección del consumidor chino es el precio, para entrar al mercado chino es importante tener un precio competitivo dado a que el mercado es bastante sensible a los precios (CEPAL, 2016).

d) Amenazas de productos sustitutos

- Disponibilidad de sustitutos: Durante el 2014, china importo 61.264 toneladas de frutos deshidratados y secos provenientes de Tailandia, USA, Chile y Turquía (CEPAL, 2016).
- Propensión del comprador a cambiar: durante el periodo de 2013-2014 el consumo de frutos deshidratados bajo, mientras que el consumo de los frutos secos presenta un crecimiento del 2% (CEPAL, 2016).

e) Rivalidad entre competidores existentes

- Costo de envío: El flete aéreo estimado desde el aeropuerto Mariscal Sucre, Ecuador (UIO) hasta Hongqiao, China (SHA) rodea los \$131.29- \$146.21 dólares, valor un tanto mayor al costo de envío que posee Chile dado a que este país ganaría \$130.80 - \$144.56 dólares (Word freight Rates, 2019).
- Diferenciación entre productos: Las propiedades del producto es su principal diferencia, las flores orgánicas son ricas en fenólicos y antioxidantes naturales (AINIA, 2019).
- Crecimiento de la demanda: La demanda de productos orgánicos ha incrementado gracias a la preocupación sobre la salud y la nutrición (FAO, 2018).
- Diversidad de los competidores: Durante en 2018 las importacion de la partida 2005.99 provienen principalmente de Vietnam, Italia y Alemania; la cantidad importada en dicho año fue de 2.507 (TradeMap, 2019).

Resumen

Se puede concluir que existen varias barreras comerciales, las cuales pueden dificultar un poco la entrada al mercado chino. Una gran barrera podría ser la competitividad tanto en precio como en producto; la mayoría del consumidor chino es muy sensible al precio debido a que lo relacionan directamente con la calidad del producto, por otro lado, el producto ofrecido debe de denotar el valor añadido.

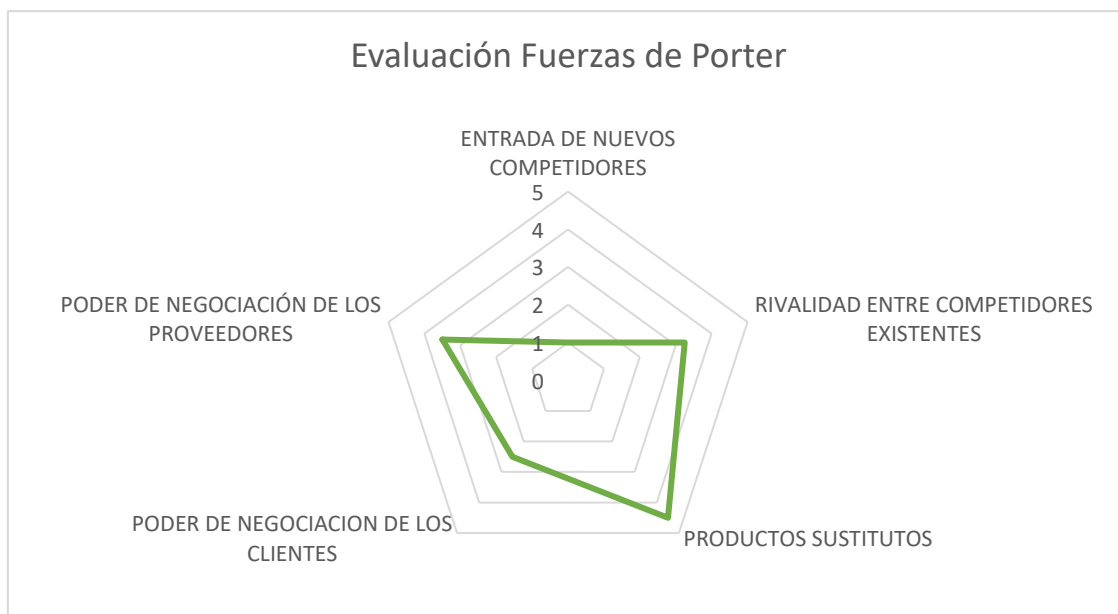


Figura 3: Evaluación Fuerzas de Porter

2.3. Análisis interno

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite valorar la información económica, cultural, ambiental, legal, científica y competitiva para los estrategas. En esta matriz se enlistan los factores externos claves previamente reconocido en el proceso de análisis externo y se identifican cuáles serían las oportunidades y amenazas de la industria (David, F., 2013).

Tabla 7: Matriz EFE

Factores externos claves	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
En Ecuador las ventas del sector de productos alimenticios crecieron en un 42.26%.	0,1	4	0,4
Pequeños productores pueden ser contactados a través de Bioferias en Quito.	0,07	3	0,21
En el 2018 el valor de las exportaciones de Ecuador a China aumento a \$1.494.317.	0,06	3	0,18
Incremento de la demanda de productos orgánicos en el mercado chino.	0,14	4	0,56
En China, las ventas netas de los productos orgánicos fueron de 500 millones de dólares	0,09	3	0,27
Amenazas			
Ecuador no cuenta con un acuerdo comercial vigente con China	0,1	2	0,2

Productos provenientes del reino vegetal poseen una tasa arancelaria promedio del 23.72%	0,15	1	0,15
China exige certificaciones y varias normas para la comercialización de un producto	0,11	1	0,11
China importó 61.264 toneladas de frutos deshidratados y secos provenientes de Tailandia, USA, Chile y Turquía.	0,09	2	0,18
En el mercado chino existe un mayor consumo de frutos secos que frutos deshidratados	0,09	2	0,18
	1		2,44

El resultado final de la matriz EFE es de 2.44, este valor está por debajo del promedio que es 2.50; significa que el sector no aprovecha bien todas las oportunidades locales e internacionales para poder alcanzar un mayor crecimiento, más bien se considera que China es un país muy complejo comercializar un producto extranjero dado a la existencia de una gran competitividad en el mercado limitando así su acceso.

2.4. Conclusiones del análisis del sector

- El sector correspondiente al CIIU C1030.14 muestra un crecimiento del 42.46% en el último año, y se esperaría que para los próximos años dicho sector siga registrando un aumento en ventas.
- Para la exportación de productos orgánicos es necesario la certificación de estos productos. En Ecuador el principal organismo que pudiera certificar los procesos de producción orgánica es BSC OKO-GARANTE CIA.LTDA.
- Existen varios incentivos por parte de gobierno para ayudar a pequeños productores y a pequeños emprendimientos como por ejemplo el MAG proporciona capacitaciones para mejorar las técnicas de cultivo de producto orgánicos y por otro lado la CFN otorgo alrededor de \$365.62 millones de dólares en créditos.
- En el ámbito internacional el gobierno chino impuso reglas tanto para la certificación, procesamiento, importación, etiqueta, publicidad y venta de producto orgánicos.
- Existe una gran oportunidad de vender productos a través de tiendas online ya que aproximadamente 300 millones de personas realizan sus compras por internet.
- La creciente demanda de productos orgánicos en el mercado chino es gracias a la conciencia por consumir productos sanos y con alto valor alimenticio, el producto más consumido son los frutos secos, seguidos por las frutas deshidratadas.
- Los principales socios comerciales de China con la partida 2005.99 son: (a) Vietnam; (b) Tailandia; (c) Italia y (d) Corea; el país que más presenta una ventaja dado a la cercanía entre naciones y por contar con un tratado de libre comercio con China, es Corea.

3. Análisis del cliente

La investigación de mercados es un proceso que ayuda a identificar, recopilar, analizar, difundir el uso sistemáticos y objetivos de la información, con el objetivo de dar apoyo a la administración a tomar decisiones relacionadas con identificar y solucionar problemas u oportunidades de marketing (Naresh K. Malhotra, 2016). Para este plan de negocios se aplicaran dos diseños básicos de investigación con son la investigación exploratoria y descriptiva, ambas ayudan a revelar características y funciones del mercado.

3.1. Problema Administrativo

Establecer cuáles serían las variables que podrían influir en la aceptación de los pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái China.

3.2. Problema de Investigación

¿Cuáles serían los atributos de los pétalos orgánicos deshidratados producidos en Ecuador en el mercado chino?

3.3. Hipótesis

H1: El 70% del mercado meta estaría dispuesto a comprar pétalos orgánicos deshidratados.

H0: El 30% del mercado meta estaría dispuesto a comprar pétalos orgánicos deshidratados.

3.4. Objetivos de la investigación

3.4.1. Objetivos General

- Determinar el nivel de aceptación de pétalos orgánicos deshidratados en la ciudad de Shanghái-China.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los beneficios del producto más relevantes para los consumidores potenciales.
- Identificar los canales de preferencia para comprar productos orgánicos.
- Determinar el precio adecuado que los consumidores atribuyen al producto orgánico
- Definir los medios más adecuados para promocionar el producto.

3.5. Segmentación

La segmentación del mercado consiste en fraccionar un mercado en diferentes nichos de compradores con diferentes tipos de necesidades, características y conductas (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). La producción de pétalos orgánicos deshidratados está dirigida a los habitantes de la ciudad de Shanghai – China, que se encuentren en un rango de edad de 25 a 39 años, caracterizados por tener un estilo de vida saludable y vegetariano y por mostrar un alto poder adquisitivo.

3.6. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un método de investigación exploratoria que no posee una estructura definida y se enfoca en pequeñas muestras; ayuda a conocer y comprender mejor el entorno del problema (Naresh K. Malhotra, 2016).

3.6.1. Entrevista a profundidad a expertos

Las entrevistas a expertos proveen de información valiosa para plantear el problema de investigación de mercado dado a que estos son individuos que pertenecen a la misma rama de negocio (Naresh K. Malhotra, 2016). Se desarrollaron tres entrevistas a expertos en producción del sector alimenticio:

- Michael Llerena, gerente de la hacienda flowers del Grupo Bella Flor (experto en las exportaciones de flores)
- Juan Pablo Pillajo, gerente de Ayni Green (experto en la producción de snack orgánicos).

- Stalin Castillo, gerente de Duwi Frutta (experto en la producción de snacks organicos)

Dentro de la información recopilada por parte de los expertos se puede destacar cuales son los principales socios comerciales del sector ecuatoriano, el proceso de logística adecuado para la exportación del producto lo que incurre en costos, tiempos y formas y métodos de envío (aéreo o marítimo), cantidad óptima para enviar, sistema de inventario, capacidad de producción y monto de inversión, métodos de deshidratación, lavado y desinsectación, los procesos de producción en referencia al tiempo estimado de horneado, temperatura, grosor y humedad del producto, factores a considerar para que durante este proceso no se pierda sus propiedades organolépticas, la importancia del contenido de la etiqueta empaque amigable con el producto y sobre todo la adquisición de materia prima para poder abastecerse lo suficiente y aumentar la producción. [Anexo No 4.](#)

3.6.2. Entrevista a profundidad a clientes

Se entrevistó a Olivia Zheng, gerente de Holly Export and Import Co., Limited (broker).

En esta entrevista se obtuvo información sobre el mercado asiático como por ejemplo la alta demanda, las preferencias por los consumidores, normalmente este tipo de producto se los utiliza solo para infusiones de té y el darle otra manera de consumo tendría un mayor impacto, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, tiempo de vida en pacha, y los principales tipos de clientes; por otro lado, recomendó que vender a varios clientes de la zona y enviar todos los pedidos en un solo contenedor ya que empresas como la de ella se encargan de nacionalizar la carga en conjunto y de repartir a los diferentes clientes. [Anexo No 4.](#)

3.7. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de investigación que propone cuantificar los datos por medio de análisis estadísticos (Naresh K. Malhotra, 2016). Para investigación cuantitativa se utilizó formulario de internet para la

recopilación de datos, en total se encuestaron a 16 personas con nacionalidad china. Los resultados obtenidos arrojaron los siguientes datos: [Anexo No 5.](#)

- 11 de 16 las personas encuestadas son mujeres y solo 5 de 16 son hombre entre las edades de 25 – 39 años, de estos 9 mujeres y 4 hombres consumen snacks orgánicos
- El producto más consumido por hombres y mujeres son los frutos secos en una cantidad de 50 gramos, su marca preferida de snacks es FDFOOD por la presentación y el sabor del producto.
- Según los datos de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Shanghái, se puede evidenciar que 13 de 16 de las personas encuestadas que consumen snacks orgánicos muestran interés en el nuevo snack elaborado a base de pétalos orgánicos deshidratados.
- Se puede observar que 5 de 16 de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto por su buen sabor, y 3 de 16 de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto por el contenido de vitaminas C y B. Por otro lado 7 de 16 de las personas encuestadas estiman que su consumo sería de 50 gramos al mes.
- 7 de 16 de los encuestados estarían dispuesto a adquirir el producto de pétalos orgánicos deshidratados en tiendas especializadas
- El precio optimo es 45元 alrededor de \$6,51, este valor están dispuesto a pagar por un producto presentado en un envase de plástico de 10 gramos.
- 7 de 16 de los consumidores les gustaría recibir información a través de las redes sociales, 7 personas encuestadas prefieren los descuentos en sus compras con un 53,85% y 4 personas escogieron la promoción 2x1.

[Anexo No 6](#)

3.8. Conclusiones del análisis del mercado

- En base a la entrevista con Michael Llerena expertos se puede concluir que las mejores condiciones de exportar el producto es vía marítima ya que resulta más barato y se puede enviar carga por el método LCL ya que podría enviar la carga en mínimo 3 o 4 pallets y contratar una empresa de

logística para que se encargue de la nacionalización de la carga para luego repartir a los principales clientes.

- En la entrevista con Juan Pablo Pillajo se destacó el sistema de abastecimiento y de inventario tiene que tener una rotación corta para que la flor puede ser trata de una manera fresca y sin que pierda sus propiedades y que tampoco existiría el riesgo de contagio con alguna plaga.
- En la entrevista a clientes, se pudo concluir que el consumidor chino está dispuesto a pagar un alto precio por un producto con un alto valor agregado, el principal problema que se identifica en el mercado chino es la alta demanda, lo que muchas veces ocasiona escases de producto.
- Mediante la encuesta realizada a 16 personas con nacionalidad china se pudo determinar que el nivel de aceptación del snack de pétalos orgánicos deshidratados de las personas que consumen snack orgánicos es de 13 personas.
- El atributo más relevante del producto es su buen sabor y su contenido de vitaminas C y B, en cuanto a a la presentación del producto 9 de 16 consumidores prefieren adquirir el producto en un envase de plástico de 10 gramos.
- En un rango de 25 y 45 yuanes, se determinó que el precio justo que los consumidores están dispuestos a pagar es de 45 yuanes o \$6,51 dólares.
- 7 de 16 de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto en las tiendas especializadas, la promoción que estos prefieren son los descuentos en las compras y sobre todo considera que el mejor medio de comunicación para promocionar el producto son las redes sociales ya que este medio más usado por los consumidores.

4. Oportunidad de negocio

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

Al hablar del entorno en donde se va a poner en marcha el presente plan de negocios cabe mencionar algunos aspectos importantes del sector manufacturero ecuatoriano como lo es su crecimiento del 42,46% en ventas del año 2017 (SRI, 2019). Este crecimiento se lo puede atribuir a los incentivos hacia los pequeños productores, además la Subsecretaria de MIPYMES ofrece asistencia en el manejo del programa “Exporta fácil”, participación en ferias y brinda asesoría en comercio y negociaciones. (PRODUCTIVIDAD, 2019).

Por otro lado, en base al estudio del entorno de China se pueden rescatar algunas oportunidades presentes tanto en la industria de alimenticia como en el mercado chino. Este nuevo concepto de snacks permite que el producto pueda acoplarse a la nueva tendencia de consumo, por ende el potencial que podría alcanzar el producto de pétalos orgánicos deshidratados sería alto dado a que cada vez más habitantes chinos prefieren pagar más por adquirir productos 100% naturales (Santander Trade, 2019)

De igual manera, la diversidad de productos de origen vegetal en china es muy amplia dado a que los productos más ofertados por empresas chinas en el mercado son los snacks de vegetales como tomate riñón y algas, frutos secos, y frutas caramelizadas o deshidratadas, la mayoría de estas empresas venden sus producto a través de tiendas o supermercados pero también usan plataformas en línea para ofertar sus producto (Alibaba, 2019)

Un aspecto a considerar es que el gasto promedio en alimentos y bebidas no alcohólicas representa uno de los mayores egresos de los habitantes chinos, aproximadamente el gastos en este tipo de productos es del 10,30% (Santander Trade, 2019). Según las encuestas realizadas podríamos determinar que el consumidor chino está dispuesto a pagar un precio superior por un producto orgánico que denote calidad.

A pesar que la distancia entre Ecuador y China es un factor significativo al momento de transportar alimentos de un país a otro, este no representa mayor

problema dado a que por la composición del snack ofrecido y el tiempo de vida del mismo es posible transporta el producto vía marítima, lo cual reduciría bastante el costo de ventas; no se considera necesario transportar la mercancía vía aérea solo por acudir a una cadena de frío estricta. Por otra parte, para identificar la demanda del mercado se realizó una segmentación de mercado previa a la investigación de mercado, la cual arrojó un resultado de 4.964 personas; si consideramos los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa nuestro nuevo mercado meta sería de 4.033 personas.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing es la técnica mediante la cual la empresa intenta crear valor para el cliente y conseguir relaciones provechosas con él (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). En este sentido, para la selección de la estrategia general de marketing se consideró las características tanto de nuestro segmento y de las propiedades del producto.

5.1.1. Estrategia de Enfoque

Pu-TZA está dirigido a un específico nicho de consumidores, los cuales tengan un estilo de vida dirigida al vegetarianismo de la ciudad de Shanghái- China, que prefieran productos naturales, saludables y 100% orgánicos.

5.1.2. Estrategia de diferenciación

Lo que diferencia a este snack son los pétalos de flores orgánicas comestibles. Además de los colores llamativos, el sabor, los principales beneficios que posee el producto son las vitaminas C y B, su contenido de antioxidantes, bajas calorías y ayuda a calmar la ansiedad.

5.1.3. Estrategia de internacionalización

La estrategia de internacionalización de marketing escogida es la estrategia de adaptación, debido a que Pu-TZA deberá adecuar el producto tanto en el sabor y la presentación. Para la realización del producto se escogerán solo aquellas flores que presenten colores más vivos y sabores más distintivos, en cuanto a la presentación se seguirá todas las normas legales de etiquetado.

5.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento escogida basada en una relación de precio-beneficio, se realizara el más por lo mismo, debido a que se presenta un producto que ofrece altos beneficios nutricionales como vitaminas y antioxidantes, por un precio que en promedio al precio de la competencia.

5.2.1. Frase de posicionamiento

Para adultos jóvenes de Shanghái, Pu-TZA es un snack orgánico a base de pétalos de flores, que aporta beneficios nutricionales como vitaminas, antioxidantes y ayuda a eliminar la ansiedad generando un complemento alimenticio.

5.3. Mercado Meta

El mercado meta es un conjunto de personas que comparten necesidades o características comunes que la empresa está dispuesta a atender (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). La descripción del mercadeo meta se encuentra descrito en el [punto 3.5](#), a continuación se segmentara el mercado de Shaghái-China con una seria de variables, las cuales se consideran apropiados para poder determinar el tamaño de nuestro mercado objetivo.

Tabla 8: Mercado Meta

Mercado Meta			
Geográfico			
China	1.390.080.000	100,00%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Shanghái	24.180.000	1,74%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Demográfico			
Población Urbana	14.150.136	58,52%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Edad 25-39	3.363.487	23,77%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Personas Asalariadas	1.878.508	55,85%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Psicográfico			
Estilo de vida saludable	137.131	7,30%	(National Bureau of Statistics of China, 2019)
Vegetarianos	4.964	3,62%	(AINIA, 2019)
Disposición a adquirir el producto	4.033	81,25%	Investigación cuantitativa Investigación realizada

Tabla 9: Valoración del tamaño de mercado

Variable	Dato
Mercado Meta	4,033
Frecuencia de consumo	Cada 15 días
Consumo	1 unidad de 10 gramos
Precio justo	45元

Tabla 10: Tamaño de mercado

Formula	Total
4.033 (personas) * 2 (veces al meses) * 12 (meses) * 1 (unidad de 10) = 96,792 unidades de 10 gramos	96,800,82 unidades de 10 gramos, aproximadamente 96.792 kilogramos
96.800,82 (unidades de 10 gramos) * 45 (元) = 4.356.036,69元	4.356.036,69元, aproximadamente \$625.333,27 dólares.

5.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor está fuertemente ligada con el posicionamiento de una marca, representa la mezcla de todos los beneficios sobre los que esta se distingue y posiciona (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013).



Figura 4: Propuesta de valor

5.4.1. Modelos canvas

De acuerdo con Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, el modelo canvas es un instrumento que nos ayuda a determinar y elaborar innovadores modelos de negocio. Por medio del modelo canvas se podrá definir cuales el modelo de negocio de Pu-Tza (IEBS, 2019).



Figura 5: Modelo Canvas

5.5. Mezcla de Marketing

5.5.1. Producto

El producto es considerado como cualquier objeto que se puede ofrecer en un mercado y con el cual se pueda satisfacer una necesidad o deseo a través de uso, consumo, atención o adquisición (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). El producto consiste en la producción de pétalos deshidratados de diferentes tipos de flores en una presentación de 10 gramos; dependiendo de la temporada el producto contará con aproximadamente de 8 tipos de flores: (a) Begonia; (b) Margarita; (c) Capuchina; (d) Mini pensamiento; (e) Boca de Dragon; (f) Clavel chino clavelina; (g) Bugambilla rosa y (h) Borraja. Se contará con proveedores de la zona para abastecer y mantener la producción activa.

5.5.1.1. Atributos

El atributo es considerado como un criterio de selección dada a que representa un beneficio buscado por el cliente; los atributos pueden ser funcionales, tangibles e intangibles. (Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C, 2009). Pu-Tza es un producto 100% orgánico y es perfecto para acompañar o decorar platillos dulces o salados como ensaladas, bebidas, postres, guisos, sopas y más. Además de estimular los sentidos a través de sus sabores, colores y olores; este producto contiene vitaminas A, B, C, E, proteínas, minerales, antioxidantes y aminoácidos convirtiéndolo así en un producto que ayuda a mejorar la calidad de vida y la salud de los consumidores; cabe recalcar que el 80% de la composición de las flores es agua lo que permite considerarlo como un producto calóricamente bajo (Bautista, S., 2019). [Anexo No 7.](#)

5.5.1.2. Marca

La marca es lo que diferencia a un producto o servicio de una empresa contra la competencia, puede ser un nombre, término, señal, símbolo o diseño (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). El nombre de la marca es Pu-Tza haciendo referencia a la diosa que representa el poder para dar vida y la fecundidad según la mitología china; se escogió este nombre por su facilidad de recordar y pronunciar y el logo es de forma redonda, posee dos círculos rosados

alrededor del nombre los cuales representan lo absoluto, la unidad y la perfección.



Figura 6: Marca Pu-Tza

5.5.1.3. Envase

El envase es el recipiente o el revestimiento del producto (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). El material apropiado para el envase es el plástico polietileno tereftalato, PET, dado a que se considera que este tipo de material será más amigable con el producto, evitara que el producto llegue estropeado, roto o aplastado. La forma del envase será cilíndrica para a su fácil manejo, la tapa del mismo será de aluminio y el resto del envase transparente esto con el fin de que se pueda apreciar el producto.



Figura 7: Envase

5.5.1.4. Etiqueta

La etiqueta detalla diversas características del producto como su contenido, el uso apropiado, cuando y quien lo elaboro, además de esto la etiqueta mejor el posicionamiento de la marca (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). En la etiqueta se detallaran los valores nutricionales del producto, certificaciones y sobre todo el lugar en donde fue fabricado esto con el fin de que el consumidor este bien informado sobre las principales características del producto.

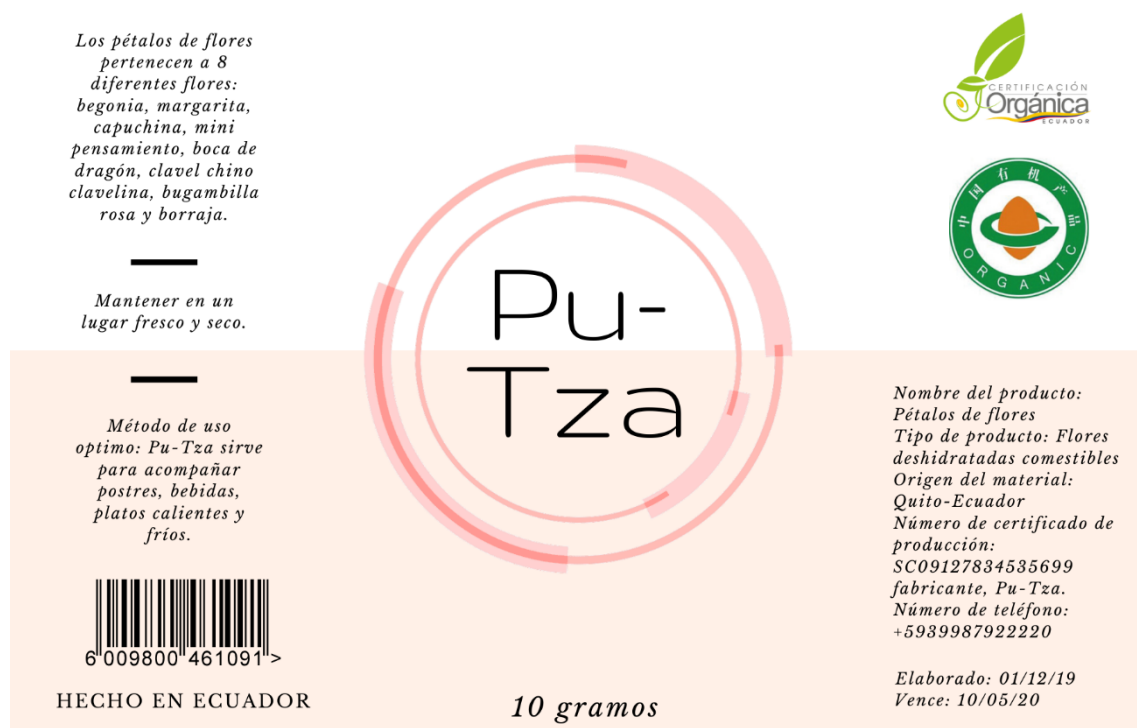


Figura 8: Etiqueta en español


花瓣属于8种不同的花朵：秋海棠，雏菊，金莲花，迷你三色堇，龙嘴，康乃馨中国康乃馨，粉红色的九重葛和琉璃苣。

—
—

存放在阴凉干燥处。


—
—

最佳使用方法：
Pu-Tza可搭配甜点，饮料，冷热菜肴。


6 009800 461091 >

厄瓜多尔制造

Pu-Tza

产品名称：花瓣
产品类型：食用脱水花
产地：厄瓜多尔基多
生产证书编号：
SC09127834535699
Pu-Tza制造商。
电话号码：
+5939987922220

精心制作：01/12/19
胜：10/05/20

10 克

Figura 9: Etiqueta en Chino

5.5.1.5. Servicio Posventa

Los servicios de soporte son importantes en la experiencia total del consumidor con la marca del producto deseado (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). El servicio posventa se lo realizara a través de redes social, en las cuales los consumidores podrían dejar comentarios y sugerencias acerca del producto y por otro lado se contara con un call center.

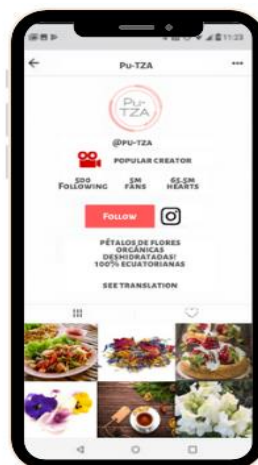


Figura 10: Redes sociales

5.5.2. Precio

Precio, cantidad monetaria recolectada por un producto o servicio, es decir, es el valor que los clientes intercambian por obtener todos los beneficios de dicho producto o servicio (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). El precio sugerido por el mercado para adquirir este producto es 45 yuanes el equivalente a 6\$; sin embargo, ofertaremos el mismo a un precio inferior como se visualiza en la tabla 10, expresada en dólares, la sensibilidad del precio en el mercado es alta y pequeñas variaciones de este afectan a nuestra rentabilidad. Se ha calculado la sensibilidad de precio en el [punto 7.5](#), cabe mencionar que este precio se ha determinado bajo la aplicación de la táctica de más por lo mismo, explicada en el [punto 5.2](#).

Tabla 11: Precio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	12	24	36	48	60
Costo unitario por kilo	367	316	271	241	220
Gastos Generales unitario	57,46	39,38	26,99	18,50	12,68
Gasto ventas unitario	12,98	8,89	6,10	4,18	2,86
Total	437,77	364,69	304,13	263,41	235,07
Margen de Ganancia	25,00%	40,00%	55,00%	70,00%	85,00%
Precio por kg	547,21	510,56	471,40	447,80	434,87
Precio por 10 gr	5,47	5,11	4,71	4,48	4,35

5.5.2.1. Costo Unitario de Materia Prima

El costo unitario de los principales materiales para realizar una unidad es de 1.72 dólares, como se puede observar en la tabla 11, el costo de las flores orgánicas representan más del 50% del costo del producto.

Tabla 12: Costo de Materia Prima

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Flores (kg)	600	\$ 130,00	\$ 78.000,00
Envase	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
Impresión de etiqueta	1000	\$ 0,04	\$ 40,00
		Total	\$ 78.160,00

Envase 10 gr			
Flores (kg)		\$	1,56
Envase		\$	0,12
Etiqueta		\$	0,04
TOTAL 10gr.		\$	1,72
TOTAL KILO		\$	172,00

5.5.2.2. Estrategia de Entrada

La fijación de precios de valor agregado se basa en las percepciones de valor del consumidor (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). En el mercado chino existen diferentes tipos de productos sustitutos como son las frutas deshidratadas, frutos secos e incluso capullos de rosas deshidratados, el valor agregado se lo puede identificar en que es un producto orgánico que posee diferentes tipos de flores y no solo se lo puede utilizar en te sino también este producto es ideal para acompañarlo con diferentes platillos.

5.5.2.3. Estrategia de Fijación de Precios para Nuevos Productos

La fijación de precios de descremado del mercado consiste en fijar un precio mucho más alto para un producto nuevo, con el objetivo de maximizar utilidades (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). De esta manera y durante los primeros dos años Pu-Tza ofrecerá el producto con un precio más alto en diferencia a los demás años, principalmente se utiliza esta estrategia dado a que tanto la imagen como la calidad del producto van en relación con el precio.

5.5.3. Plaza

El canal de marketing es la unión de organizaciones interdependientes que facilitan la disponibilidad de uso y consumo de un producto o servicio (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013).

5.5.3.1. Estrategia de Distribución

Pu-Tza decidió utilizar una estrategia de distribución intensiva, la cual consiste en aprovisionar a un gran número de puntos de venta con sus productos (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). Por ende, se tratara de llegar a los principales negocios especializados en la ciudad de Shanghái, como por ejemplo las empresas que más sobresaltan están detalladas en el [punto 2.2.1.](#)

5.5.3.2. Estructura del Canal de Distribución

El canal de marketing apropiado para el negocio es el indirecto, posee uno o más niveles de intermediarios (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). Como se mencionó en el [punto 5.5.3.1](#), los intermediarios escogidos para poder llegar al consumidor final son las tiendas de especialidades.

5.5.3.3. Canal de Distribución

Una tienda de especialidades es considerada como una tienda minorista en la que se presencia un gran surtido de una sola línea de productos limitados (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). Los consumidores meta de Pu-Tza asisten con regularidad a las tiendas de alimentos naturales y orgánicos, en las cuales pueden encontrar frutos secos, frutas deshidratadas y diferentes tipos de té de los cuales la mayoría son a base de flores o frutas.

5.5.4. Promoción

5.5.4.1. Estrategia de Mezcla de Promoción

La estrategia adecuada en la mezcla de promoción es la estrategia de empujar, dado a que esta usa diferentes promociones comerciales y la fuerza de ventas para empujar el producto a través de los canales (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). Pu-Tza ayudara a los canales a promocionar el producto a los consumidores finales por medio de redes sociales en donde podrán encontrar recetas, consejos y los beneficios de los productos, y con material P.O.P.

5.5.4.2. Fuerza de Ventas

La estructura de fuerzas de ventas consiste en fraccionar responsabilidades de ventas por medio de las diferentes líneas de producto (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013). Se utilizara una estructura de fuerza de ventas por mercado la cual consiste en las ventas se enfocarían en determinados clientes del mercado.

5.5.4.3. Promoción en ventas

Según indicó Armstrong y Kotler, la promoción en ventas trata de promover la compra de un producto o servicio por medio de estímulos a corto plazo (Armstrong, G., & Kotler, P., 2013, pág. 409). Como se expuso en el [punto 5.5.4.1](#) Pu-Tza enviará a sus clientes material P.O.P para motivar a los consumidores a adquirir el producto y obtener más presencia de marca.



Figura 11: Material P.O.P.

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1. Misión

Pu-Tza es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios 100% orgánicos con el fin de brindar bienestar y satisfacción a sus consumidores.

6.2. Visión

Para el 2025, Pu-Tza será reconocida por su presentación, calidad, innovación y sabor, se convertirá en una alternativa confiable y segura de flores orgánicas deshidratadas dentro del mercado asiático.

6.3. Objetivos de Pu-Tza

6.3.1. Objetivos a Largo Plazo

- Dimensionar el requerimiento de inversiones para los próximos 5 años y ejecutar las mismas, de modo que permitan la consolidación de la empresa en el tiempo.
- Aumentar la participación de mercado y abarcar nuevas zonas de la ciudad, mientras sean rentables; caso contrario, definir razones por las cuales no se pueden abarcar estas zonas.
- Incrementar el margen de ganancia esperado sobre las ventas para el año 2025
- Construir una marca que inspire confianza entre los consumidores esto con el fin de retener clientes potenciales.
- Para los próximos 5 años, demostrar a todos nuestros clientes nuestro compromiso en el cuidado del medio ambiente adquiriendo la certificación ISO 14001:2018.

6.3.2. Objetivos a Mediano Plazo

- Para el año 2023, obtener un aumento sostenido en las ventas con respecto al año 2022 que mantengan ingresos marginales crecientes o constantes.
- En tres años, incrementar el monto destinado a la publicidad, esto con el fin de obtener un mayor el número de visitas en nuestras redes sociales para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes meta.
- Para el año 2023, modernizar en nuevos procesos productivos para mejorar la calidad y presentación del producto.
- Innovar en nuevas técnicas de producción para poder disminuir los costos variables para los próximos 3 años.
- Realizar capacitaciones periódicas para mejorar los conocimientos, la productividad y habilidades del personal.

6.4. Estructura Organizacional

La estructura organización es el orientar cada uno de los puestos de trabajo dentro de la empresa (Robbins , S. P., 2005)

6.4.1. Descripción de puestos

La descripción de puestos de trabajo expone las actividades, conocimientos, capacidades y habilidades que debe tener cada individuo que va ocupa el puesto de trabajo; esto con el fin de que cada individuo pueda desenvolverse en el área de trabajo asignada (Dessler, G., 2011).

Pu-Tza en su estructura organizacional está dividida por tres niveles, en el primer nivel se encuentra la gerencia general, en el segundo nivel los departamentos de producción, almacenaje, contable y comercio exterior y por último en el tercer nivel se encuentran los asistentes de cada departamento. La estructura funcional está compuesta por cinco colaboradores: (a) Gerente General, encargado de la comercialización y venta del producto y de toda la tramitología administrativos; (b) Chef, se especializa en la elaboración y envasado del producto terminado; (c) Asistente de cocina, brinda soporte en la producción de producto; (d) Operador, recepción y despacho de materia prima y del producto terminado, embalaje y etiquetado del producto terminado y (e) Asistente contable, recluta todos los documentos pertinentes para mantener al día la contabilidad. Cabe mencionar que el departamento contable y el departamento de comercio exterior se optaron por terciarizar, esto con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa en el mercado. Se detallaran los sueldos de cada uno de los integrantes de la organización. [Anexo 8.](#)

Tabla 13: Sueldos

Detalle	Sueldo
Gerente General	1.300,00
Chef	800,00
Operario	450,00
Asistente de cocina	400,00
Asistente contable	400,00

6.4.2. Organigrama

El organigrama es un esquema que representa la estructura organizacional de la organización (Robbins , S. P., 2005).

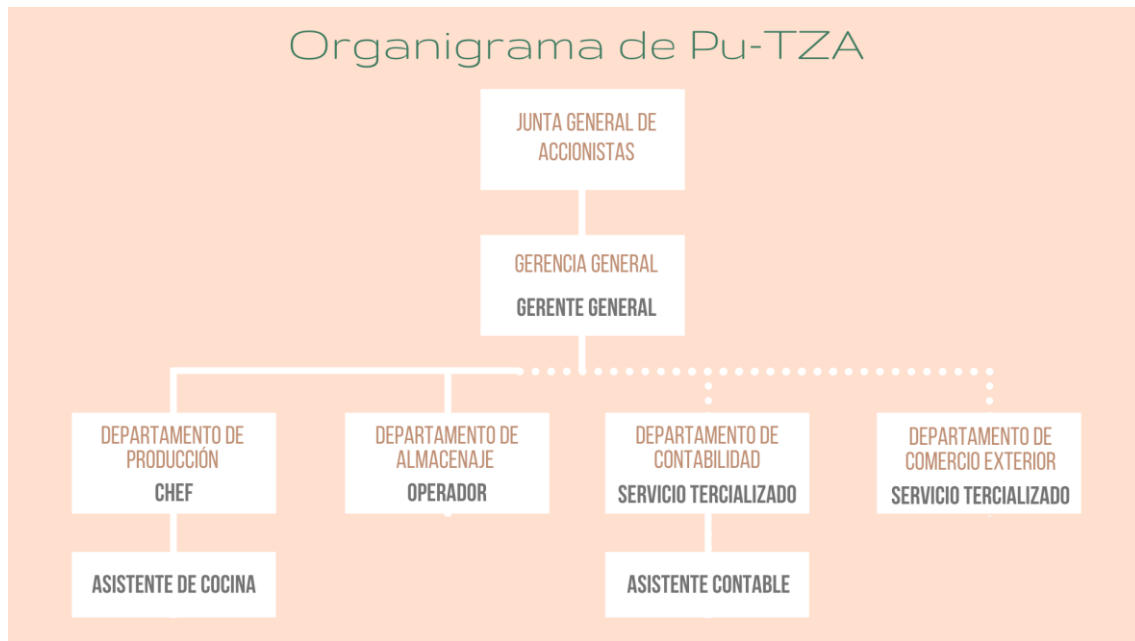


Figura 12: Organigrama

6.4.3. Estructura legal de la empresa

La principal diferencia de una sociedad anónima, es la división del capital social en varias acciones libres de negociación, cada socio tiene una responsabilidad limitada dependiendo de su nivel de aporte (Salgado, R., 2016).

Pu-Tza S.A escogió formar una sociedad anónima considerando que existe una libre emisión de acciones, y lo que favorece a la empresa es que el aporte de cada accionista ayudara a financiar el proyecto a futuro. Para la constitución de una sociedad anónima los principales requisitos son: (a) el nombre, deberá ser aprobado por la secretaria general de las oficinas de la Superintendencia de Compañías; (b) solicitud de aprobación, se presentaran copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía en la superintendencia de Compañías; (c) objeto social, son todas las operaciones comerciales o mercantiles permitidas por la ley; (d) constitución, convenio entre los principales fundadores; (e) número de accionistas, como mínimo deberán existir dos accionistas y (f) capital social, el monto mínimo es de 800 dólares (Supecias, 2019).

6.5. Cadena de Valor

La cadena de valor es una forma de describir el giro de negocio de una organización, detalla todas las actividades que producen valor al momento de comercializar o elaborar un producto o servicio (David, F., 2013).

La principal actividad en donde Pu-Tza empieza a crear valor, es la elaboración del producto debido a que se trata de cuidar que los pétalos de flores orgánicas durante el proceso de deshidratación no pierdan sus principales nutrientes y atributos; de esta manera se puede garantizar a nuestro mercado meta un producto de calidad, nutritivo y 100% orgánico.

Cadena de valor de Pu-TZA

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA, FINANCIERA, PRODUCTIVA Y COMERCIAL

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: RECLUTAMIENTO Y CAPACITACION DEL PERSONAL.

DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA: USO DE SOFTWARE CONTABLE, MAQUINAS DESHIDRATORAS E IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES

COMPRAS: COMPRA DE MATERIA PRIMA, INSUMOS DE COCINA, SUMINISTROS DE OFICINA, MUEBLES Y MAQUINAS DE PRODUCCIÓN

LOGÍSTICA INTERNA

- ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA
- ALMACENAJE DE MATERIA PRIMA
- RECEPCIÓN DE ENVASES

OPERACIONES

- LAVADO
- DESHIDRATACIÓN
- ENVASADO
- ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO

LOGÍSTICA EXTERNA

- EMPAQUETADO
- PEDIDOS DE CLIENTES (SHANGHAI-CHINA)
- EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

MARKETING Y VENTAS

- REDES SOCIALES (TIKTOK Y WECHAT)
- MATERIAL POP
- FLYERS
- POSTERS

SERVICIO POST-VENTA

- CALL CENTER Y REDES SOCIALES PARA SUGERENCIAS O RECLAMOS

Figura 13: Cadena de Valor

6.6. Plan de Operaciones

6.6.1. Mapa de Procesos

El mapa de procesos proporciona información valioso sobre la estructura de la unidad funcional, muestra como sus principales actividades se conectan con los clientes potenciales, grupos de interés y proveedores (Matínez, M. A., & Cegarra, N. J G., 2014).

6.6.2. Descripción de Procesos

Los procesos son un conjunto de actividades relacionadas entre sí cuyo principal propósito es crear el valor añadido (Matínez, M. A., & Cegarra, N. J G., 2014).

Para proceso de producción de Pu-Tza se requieren los siguientes insumos: (a) Pétalos de flores orgánicas; (b) hornos deshidratadores; (c) implementos de cocina y (d) envases esterilizados; una vez que se recibe el producto y este es apto para el deshidratado se debe lavar y secar el producto, posterior a eso el horno deshidratador deberá estar a una temperatura entre 35°C - 40°C y en el lapso de 1 hora el producto está terminado y listo para ser envasado.

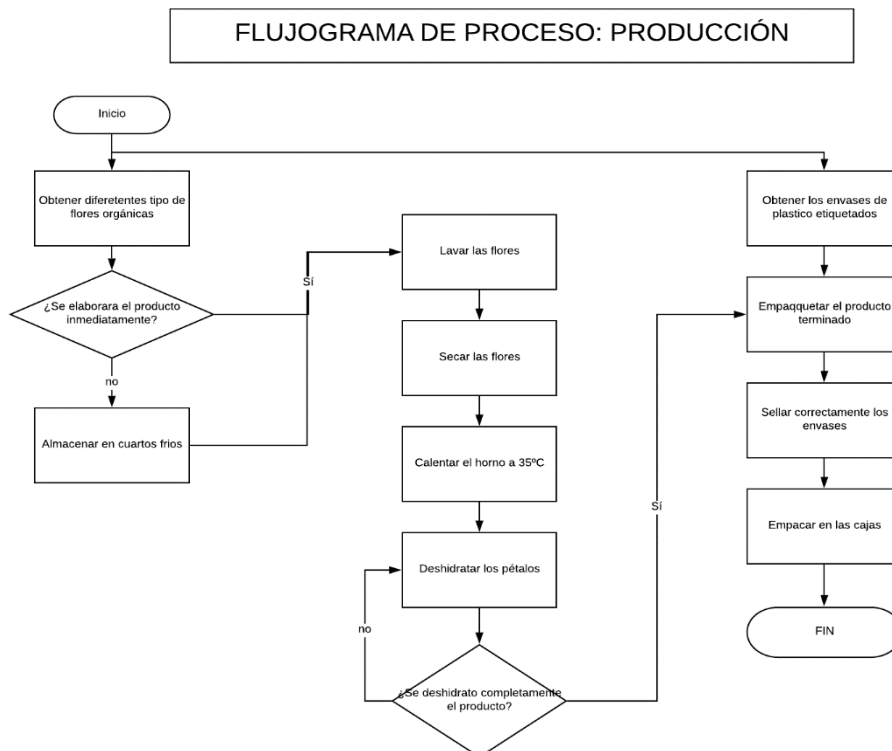


Figura 14: Flujoograma del proceso de producción

Por otro lado para proceso de la comercialización se utilizara una estrategia de internacionalización es necesario considerar las particularidades del país al cual va dirigido y sobre todo determinar el régimen aduanero utilizado en el proyecto, el cual será exportación definitiva, régimen 40 (SENAE, 2019); una vez que el producto este envasado, etiquetado y embalado se procederá a entregar nuestra mercadería al operador logístico el cual se encargara de todos los tramites de exportación, cabe recalcar que el incoterm escogido para esta operación es Free On Board, FOB,.

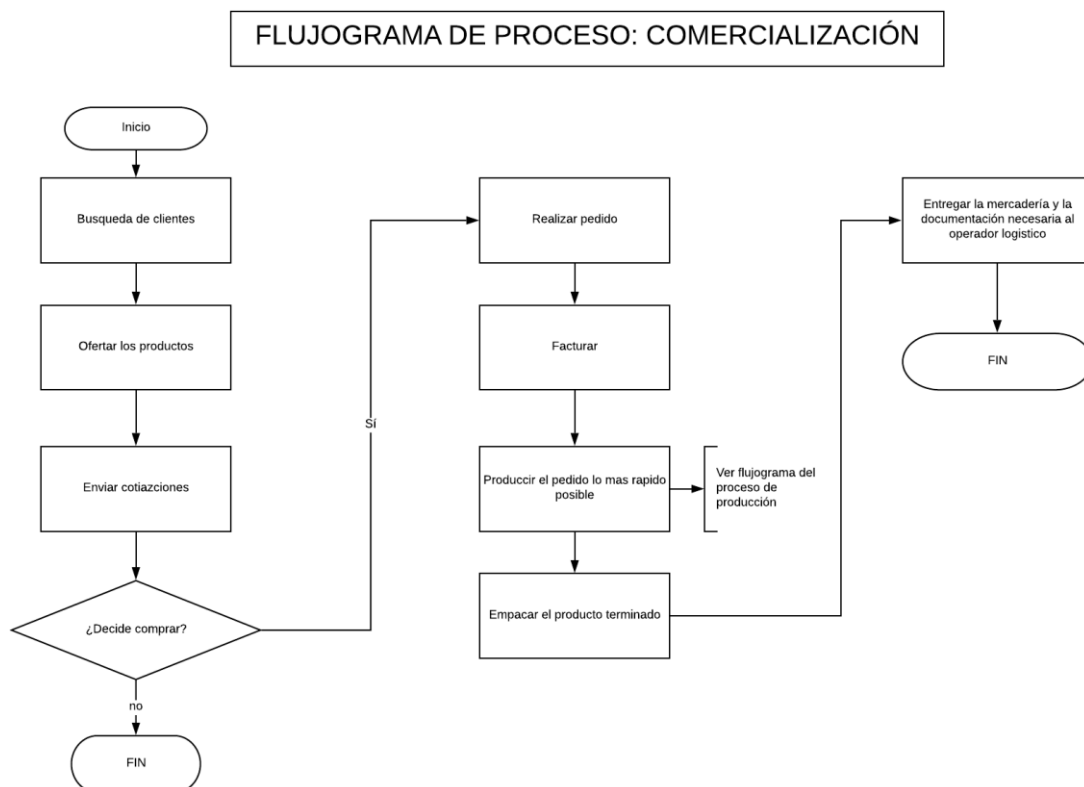


Figura 15: Flujograma del proceso de comercialización

7. Evaluación Financiera

7.1. Supuestos

Para realizar la siguiente evaluación financiera, se asumieron valores para estimar las ventas como el crecimiento de la industria, la capacidad de producción de los proveedores, y para estimar el precio inicial se estimó un

margen de ganancia, por otro lado, el capital de trabajo de la empresa permite cubrir los requerimientos el primer año.

Tabla 14: Supuestos

<u>Supuestos para ventas</u>	
Crecimiento del sector	36,25%
Participación de mercado	3,80%
Capacidad de producción de proveedores (kg)	600
Capital de trabajo	37.029,44
Margen de Ganancia	40%

7.2. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

Las ventas anuales crecen cada año por el aumento de la producción de los proveedores y por captar una mayor participación en el mercado chino, si hablamos de los costos estos van a variar en función de la cantidad de producto obtenido, como se puede observar en la tabla 17 los costos cada año son menor debido a un aumento de la materia prima, y por último los gastos de sueldo son iguales para cada año y los gastos operativos cambian en función del servicio logístico.

Tabla 15: Proyección de Ingresos anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad producción proveedores (kg)	600,00	817,47	1113,76	1517,45	2067,44
Participación mercado (%)	3,80%	4,18%	4,60%	5,06%	5,56%
Cantidad de producto (kg)	22,80	34,17	51,21	76,75	115,02
Precio (kg)	547,214	510,564	471,396	447,800	434,872
Venta	12.476,49	17.446,08	24.140,56	34.368,31	50.020,61

Tabla 16: Costos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima (kg)	3.921,60	6.037,44	9.048,28	13.560,61	20.323,22
Mano de Obra	2.087,98	2.225,48	2.225,48	2.225,48	2.225,48
Costo indirecto de fabricación	2.365,78	2.548,99	2.606,26	2.689,85	2.701,32
Total costos unitarios	8.375,36	10.811,90	13.880,01	18.475,94	25.250,01
Cantidad de producto (kg)	22,80	34,17	51,21	76,75	115,02
Costo unitario 1 kg	367,34	316,41	271,04	240,73	219,52
Costo unitario 10 gr	3,67	3,16	2,71	2,41	2,20

Tabla 17: Gastos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros	110,00	113,00	116,08	119,24	122,49
Serv. Contable	400,00	410,90	422,10	433,60	445,41
Mantenimiento	40,00	41,09	42,21	43,36	44,54
Logística China	68,40	105,30	157,82	236,52	242,97
Gasto arriendo	800,00	821,80	844,19	867,20	890,83
Serv. Básicos	130,00	133,54	137,18	140,92	144,76
Total Gastos	1.548,40	1.625,63	1.719,58	1.840,84	1.891,00
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material P.O.P	195,83	201,17	206,65	212,28	218,07
Publicidad en redes sociales	100,00	102,73	105,52	108,40	111,35
Total Gasto ventas	295,83	303,89	312,18	320,68	329,42

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Operacionales	4.202,86	4.482,03	4.482,03	4.482,03	4.482,03

7.3. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

La inversión inicial de Pu-Tza está conformada por maquinaria, muebles de oficina y equipo de computación además de un software contable.

Tabla 18: Inversión inicial

Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Horno deshidratador	1	1.500,00	1.500,00
Computadoras	4	1.000,00	4.000,00
Teléfono convencional	1	55,00	55,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Gastos constitución	1	2.500,00	2.500,00
Software de contabilidad	1	1.500,00	1.500,00
Muebles de Oficina	1	2.500,00	2.500,00
		Total Inversión	12.555,00

La estructura de capital es compuesta por un 40% de aporte propio y un 60% por medio de un prestamos bancario pagadero en cinco año en el banco BanEcuador el cual impone una tasa del 10,12% para créditos a emprendimiento;

Tabla 19: Estructura de Capital

<u>Supuestos para crédito bancario</u>		
Préstamo		7.533,00
Interés préstamo		10,21%
Plazo		5
Numero de pagos		60
<u>Estructura de capital</u>		
Propio	40%	5.022,00
Deuda L/P	60%	7.533,00
Razón deuda capital	1,5	
Dividendo repartidos	20%	

7.4. Proyección de los Estados Financieros, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

Tabla 20: Estado de Situación Financiera Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	23.115,33	44.797,41	102.452,60	221.945,86	419.449,34
<i>Corrientes</i>	12.978,66	37.079,08	97.152,60	210.990,86	408.894,34
Efectivo	6.740,42	28.356,03	85.082,32	193.806,70	383.884,04
Cuentas por Cobrar	6.238,24	8.723,04	12.070,28	17.184,16	25.010,31
<i>No corrientes</i>	10.136,67	7.718,33	5.300,00	10.955,00	10.555,00
Propiedad, Planta y Equipo	12.555,00	12.555,00	12.555,00	12.555,00	12.555,00
Depreciación acumulada	(2.418,33)	(4.836,67)	(7.255,00)	(1.600,00)	(2.000,00)
PASIVOS	14.296,22	15.305,57	18.183,61	23.217,83	31.369,43
<i>Corrientes</i>	7.980,00	10.336,34	14.705,52	21.390,46	31.369,43
Cuentas por pagar proveedores	7.980,00	10.132,74	13.196,10	17.787,13	24.556,19
Impuestos por pagara	-	203,60	1.509,42	3.603,33	6.813,24
<i>No corrientes</i>	6.316,22	4.969,23	3.478,09	1.827,37	-
Dueda a largo plazo	6.316,22	4.969,23	3.478,09	1.827,37	-
Patrimonio	3.354,10	5.308,45	7.145,60	10.091,51	14.607,53
Capital	5.022,00	5.022,00	5.022,00	5.022,00	5.022,00
Utilidad retenida	(1.667,90)	286,45	2.123,60	5.069,51	9.585,53
Comprobación	-	-	-	-	-

Tabla 21: Estados de Flujo de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	374,33	1.918,87	4.226,50	7.858,24	13.578,30
Cuentas por Cobrar	-	9.981,19	13.956,87	19.312,45	27.494,65	40.016,49
Cuentas por Pagar	-	3.990,00	6.142,74	9.206,10	13.797,13	20.566,19
Sueldo por pagar	-	4.519,43	4.798,60	4.798,60	4.798,60	4.798,60
Actividades de Inversión	12.555,00	-	-	-	-	-
Adquisición PPE e Intangibles	2.555,00	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(12.555,00)	(160,83)	(89,22)	370,07	1.106,54	2.235,55
Deuda a largo plazo	(7.533,00)	(160,83)	(160,83)	(160,83)	(160,83)	(160,83)
Pago dividendos	-	-	71,61	530,90	1.267,38	2.396,38
Capital	(5.022,00)	-	-	-	-	-
Incremento neto en efectivo	-	213,49	1.829,65	4.596,56	8.964,79	15.813,85
Efectivo principios de periodo	-	6.526,93	26.526,38	80.485,76	184.841,91	368.070,19
Total efectivo final de periodo	-	6.740,42	28.356,03	85.082,32	193.806,70	383.884,04

Tabla 22: Flujo de Caja del Proyecto

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		12.476,49	17.446,09	24.140,56	34.368,32	50.020,61
Costo de los productos vendidos		8.375,36	10.811,90	13.880,01	18.475,94	25.250,01
Utilidad Bruta		4.101,13	6.634,19	10.260,55	15.892,38	24.770,60
Gasto sueldo		4.202,86	4.482,03	4.482,03	4.482,03	4.482,03
Gasto generales		1.310,00	1.345,70	1.382,37	1.420,04	1.458,73
Gasto depreciación		201,53	201,53	201,53	33,33	33,33
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		(1.613,25)	604,94	4.194,63	9.956,98	18.796,51
Gasto intereses		54,64	43,28	30,70	16,77	1,36
Utilidad antes de Impuestos y Participación		(1.667,90)	561,66	4.163,93	9.940,21	18.795,15
15% participación trabajadores		-	84,25	624,59	1.491,03	2.819,27
Utilidad antes de Impuesto		(1.667,90)	477,41	3.539,34	8.449,18	15.975,88
25% impuesto a la renta		-	119,35	884,84	2.112,29	3.993,97
Utilidad neta		(1.667,90)	358,06	2.654,51	6.336,88	11.981,91

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO

Utilidad antes de Impuestos y Participación		(1.613,25)	604,94	4.194,63	9.956,98	18.796,51
Gasto depreciación		201,53	201,53	201,53	33,33	33,33
15% participación trabajadores		-	84,25	624,59	1.491,03	2.819,27
25% impuesto a la renta		-	119,35	884,84	2.112,29	3.993,97
I. Flujo de Efectivo Operativo Neto (F.E.O)		(1.411,73)	602,87	2.886,73	6.386,99	12.016,60
Inversión de capital de trabajo neto	(37.029,44)					
Cambio en el capital de trabajo neto		(1.628,51)	(4.426,74)	(7.897,13)	(13.447,44)	408.894,34
Recuperación de capital de trabajo neto						(36.595,21)
II. Variación de capital de trabajo neto	(37.029,44)	(1.628,51)	(4.426,74)	(7.897,13)	(13.447,44)	372.299,14
Inversiones	(12.555,00)					
Recuperaciones						3.104,63
III. Gasto de capital (CAPEX)	(12.555,00)	-	-	-	-	3.104,63
Flujo de caja del proyecto	(49.584,44)	(3.040,23)	(3.823,88)	(5.010,39)	(7.060,45)	387.420,36

7.5. Proyección de Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de Tasa de Descuento y Criterios de Valoración

Tabla 23: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Flujo de caja del proyecto	(49.584,44)	(3.040,23)	(3.823,88)	(5.010,39)	(7.060,45)	387.420,36
Préstamo	7.533,00					
Gasto interés		(54,64)	(43,28)	(30,70)	(16,77)	(1,36)
Amortización de capital		(106,19)	(117,55)	(130,13)	(144,06)	(159,48)
Escudo Fiscal		(19,81)	(15,69)	(11,13)	(6,08)	(0,49)
IV. Flujo de caja del inversionista	(42.051,44)	(3.220,87)	(4.000,40)	(5.182,36)	(7.227,36)	387.259,04

Tabla 24: Tasa de descuento

Datos	
Tasa libre de riesgo	1,80%
Rendimiento del Mercado	12,58%
Beta	0,6
Beta Apalancada	1,91
Riesgo País (30-12-2019)	8,25%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	150,00%
Costo Deuda Actual	10,21%

Precio S&P 500	
Hoy	3223,24
Hace 5 años	1782,59

Con los datos presentados se puede calcular las tasas de descuento.

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	15,49%
CAPM	34,10%

Los criterios de valoración de proyecto indican la rentabilidad y viabilidad del mismo.

Tabla 25: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN DEL FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$990.601,00	VAN	\$515.696,43
IR	1,51	IR	2,61
TIR	33,33%	TIR	119,28%

7.6. Índices Financieros

Tabla 26: Índices Financieros

Indicadores de Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	1,63	3,59	6,61	9,86	13,03
Prueba ácida	1,28	4,80	18,33	19,26	38,74
Capital neto de trabajo	2.842,00	29.360,74	91.852,60	200.035,86	398.339,34

Indicadores de eficiencia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de cartera	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Periodo de cobros	182,5	182,5	182,5	182,5	182,5
ROA	54%	39%	24%	15%	12%
Margen Bruto de Utilidad	32,87%	38,03%	42,50%	46,24%	49,52%
Rentabilidad sobre ventas	-13,37%	2,05%	11,00%	18,44%	23,95%
Rentabilidad sobre patrimonio	-49,73%	6,75%	37,15%	62,79%	82,03%

Indicadores de endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento	61,85%	34,17%	17,75%	10,46%	7,48%

8. Conclusiones Generales

- Mediante el análisis de la industria de alimentos en China por medio del estudio de PEST y Porter, se evidencia un potencial aumento demanda de los productos orgánicos, esto gracia a que la población está tomando en cuenta los temas relacionados con la salud y la alimentación; a pesar de las regulaciones impuestas a los productos orgánicos provenientes de otros países pueden encarecer el producto, el consumo de productos extranjeros tiene una mejor acogida debido a que el consumidor se fija más en la calidad que en el precio.
- Después de haber investigado los gustos, preferencias, y el poder adquisitivo del mercado chino basado en la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, podemos concluir que nuestro mercado potencial es de aproximadamente 4.033, el mercado meta se encuentra detallado en el apartado 5.3, siendo el precio aceptado para nuestro producto de 2 dólares o 13,93 yuanes.
- El diseño del plan de marketing con el propósito de determinar el mercado objetivo, estrategias de internacionalización y propuesta de valor, sugiere utilizar las redes sociales para lograr influir a la población de 25-39 y así tener un mayor acercamiento con nuestros clientes y consumidores potenciales.
- La estructurar organizacional adecuado para este de negocio comprende un total de 6 trabajadores conforme se observa en la ilustración 12, que nos permite cumplir las necesidades del negocio sin generar una excesiva carga financiera.
- El análisis de viabilidad financiera del proyecto, muestra que este genera una rentabilidad del 33,33%; sin embargo, se realizó una tabla de sensibilidad donde se muestra que el proyecto es rentable mientras los precios sean superiores a los 2 dólares. De igual forma es importante ver que el proyecto empieza a recuperar la inversión en 1,51 años y deja de hundir capital en el año 3.
- Finalmente, podemos concluir que el proyecto expuesto presenta una viabilidad desde el punto de vista comercial y financiero, existiendo la opción

de producir y exportar un snack de pétalos orgánicos deshidratados a Shanghái-China.

Referencias

- Agrichina. (2019). *Orgánicos - Normativa*. Obtenido de <http://www.agrichina.org/view.aspx?cid=140&id=31>
- Agrocalidad. (2019). Obtenido de EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS: <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Agrocalidad. (2019). *Productos Organicos Ecuador*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- Agrocalidad. (2019). *Productos Orgánicos en Ecuador*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- AINIA. (2019). Obtenido de Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos: Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos
- AINIA. (2019). *Las flores comestibles comunes en China son ricas en antioxidantes naturales*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnalimentalia/consumidor/las-flores-comestibles-comunes-en-china-son-ricas-en-antioxidantes-naturales/>
- Alibaba. (2019). *Catalogo de fabricantes de hornos para la deshidratación de alimentos*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/g/ovens-for-dehydrating-fruits.html>
- Alibaba. (2019). *Fabricantes de frutas deshidratada y seca*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/f/fruta-seca-china.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: PEARSON.
- Bautista, S. (2019). *Contenido nutricional, propiedades funcionales y conservación de flores comestibles*. Obtenido de <file:///C:/Users/gaby/Downloads/Finalarticle.pdf>
- BCE. (2019). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201912.pdf>
- BM. (2018). *Ecuador*. Obtenido de http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador#DB_sb

- BM. (2018). *LPI Internacional - Ranking mundial 2018*. Obtenido de <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018?sort=asc&order=Logistics%20competence#datatable>
- BM. (2019). Obtenido de China: http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/china#DB_sb
- BM. (2019). *Balanza Comercial de bienes y servicios (US\$ a precios actuales) - China*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD?locations=CN>
- BM. (2019). *Balanza Comerical de bienes y servicios (US\$ a precio actuales) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD?locations=EC>
- BM. (2019). *Crecimiento del Pib (% anual) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=EC&start=1961&type=shaded&view=chart>
- BM. (2019). *Crecimiento del PIB (%anual) - China*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CN&start=2000>
- BM. (2019). *Indicadores del desarrollo mundial*. Obtenido de <https://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ECU#>
- BM. (2019). *Tierras cultivables (hectáreas) - China, Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.LND.ARBL.HA?locations=CN-EC>
- CEPAL. (2016). *Mercado de frutas deshidratadas en China*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20Producto%20Mercado%202015/Ficha%20Producto-Mercado%20Fruta%20Deshidratada%20-%20China.pdf>
- Ceresecuador. (2019). Obtenido de Manual de uso del logotipo de producción orgánica: <http://ceresecuador-cert.com/wp-content/uploads/2019/01/593.4.3.6-EC-Breve-informacio%CC%81n-sobre-etiquetado-Reglamento-Ecuatoriano-06.08.2018.pdf>
- CFN. (2017). *FICHA SECTORIAL: Cultivo de flores*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>
- CFN. (2018). *CFN aumento 61% en colocación de créditos*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-aumento-61-en-colocacion-de-creditos/>

- COMEX. (2019). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- CONQUITO. (2019). *Bioferias*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/tag/bioferias/page/2/>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Dessler, G. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Pearson.
- El tiempo. (2018). *Tendencias de alimentación*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- FAO. (2018). *Environmental protect tax law*. Obtenido de <http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC162625>
- FAO. (2019). *Characteristics relevantes de la agricultura orgánica*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0d.htm>
- FeríasInfo. (2019). *Biofach China Shanghái*. Obtenido de <https://www.feriasinfo.es/Biofach-China-M5494/Shanghi.html>
- IberChina. (2018). *Informe Económico y Comercial*. Obtenido de http://www.iberchina.org/files/2018-2/china_iec.pdf
- IEBS. (2019). *Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2013). *Inec presenta los resultados de la encuesta de ingresos y gastos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- ITC. (2011). *Organic Food Products in China*. Obtenido de <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Organic-food-products-in-China-market-overview.pdf>
- ITC. (2019). *Producto Orgánicos*. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/sectores/productos-ecologicos/>
- KANTAR. (2019). *El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo*. <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>.

- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestion Estratégica y Operativa del Mercado*.
- MAE. (2019). *Ecuador: un país con superavit ecológico*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-superavit-ecologico/>
- MAG. (2019). *MAGAP impulsa sistemas de producción orgánica*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/>
- MAG. (2019). *Productores aplican abonos orgánicos para mejorar cultivos*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/productores-aplican-abonos-organicos-para-mejorar-cultivos/>
- MARKET ACCESS MAP. (2015). *Graficos de acceso al mercado*. Obtenido de <https://www.macmap.org/CountryAnalysis/CountryStatistics/ByCountry.aspx>
- Market Access Map. (2019). Obtenido de Aranceles Aduaneros: <https://www.macmap.org/en/query/customs-duties?reporter=218&year=2019&partner=all&product=200599&level=6>
- Market Access Map. (2019). *Condiciones de acceso al mercado*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=156&partner=218&product=2005999990&level=8>
- Martínez, P.D., & Milla, GA. (2005). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Matínez, M. A., & Cegarra, N. J G. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*.
- MercadoLibre. (2019). Obtenido de Hornos deshidratador de alimentos: <https://listado.mercadolibre.com.ec/horno-deshidratador-de-frutas>
- Naresh K. Malhotra. (2016). México: Pearson Educación.
- Naresh K. Malhotra. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- National Bureau of Statistics of China. (2019). Obtenido de China Statistical Yearbook: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm>
- OIA. (2016). *La producción ecológica en china*. Obtenido de <https://www.oia.com.ar/novedades/detalle/354/la-produccion-ecologica-en-china>
- OIT. (2019). Obtenido de ESTADÍSTICAS: https://www.ilo.org/gateway/faces/home/statistics?locale=es&countryCode=CHN&_adf.ctrl-state=ru5tljpf9_54#

- OMC. (2019). *Base de datos de acuerdos comerciales regionales*. Obtenido de <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=156&lang=undefined&redirect=1>
- Perrotti Daniel. (2015). *La República Popular de China y América Latina: Impacto del crecimiento económico chino en las exportaciones latinoamericanas*. *Cepal*, 14.
- ProChile. (2013). *Alimentos Orgánicos*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1367963128China_Tendencias_Organicos_2013_Beijing.pdf
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (2019). *Subsecretaría MIPYMES Y Artesanías*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Robbins , S. P. (2005). *Administración*. Pearson.
- SAE. (2017). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/sae-y-la-agricultura-organica-nuestro-rol/>
- Salgado, R. (2016). *La sociedad o compañía anónima*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>
- Santander Trade. (2019). *PERFIL DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- SENAE. (2019). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- SIICEX. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- SIICEX. (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas 2018*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>
- SRI. (2019). *SAIKU*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/#0>
- SRI. (2019). *SAIKU*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/#0>
- Supecias. (2019). *Constitución*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Superintendencia de compañías. (2019). *Busqueda de actividad economica*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

TradeMap. (2019). Obtenido de Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c200599%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

TradeMap. (2019). Obtenido de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por China: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c200599%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

TradeMap. (2019). *Comercio bilateral entre Ecuador y China*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2019). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por china*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c060490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

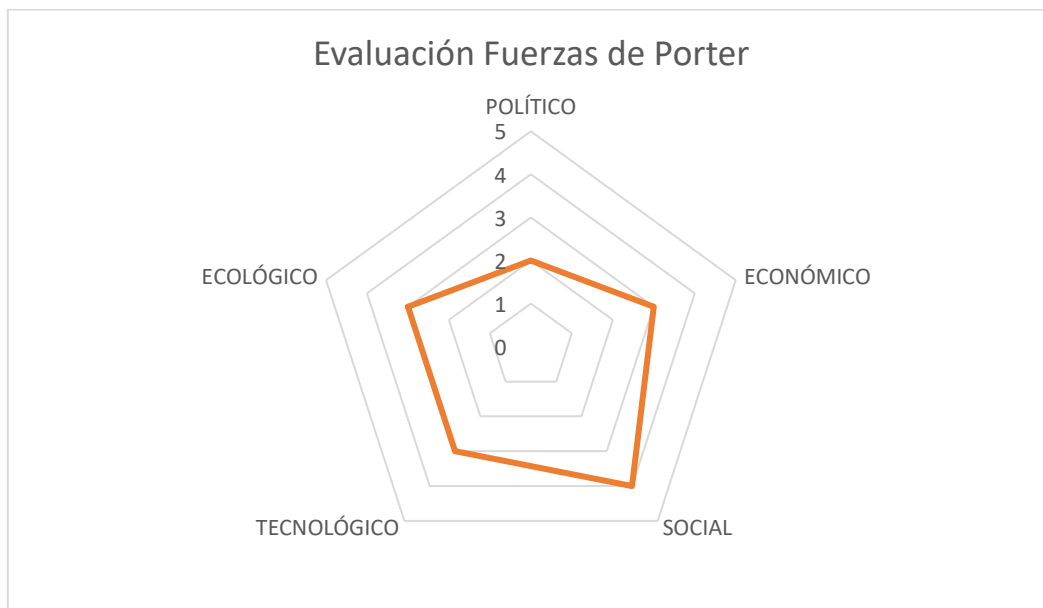
TradeMap. (2019). *Listado de los mercados socios para un producto comercializado por Ecuador*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Word freight Rates. (2019). *Calculadora de Fletes*. Obtenido de <https://www.worldfreightrates.com/es/freight>

Anexos

Anexo 1: Resumen PEST Ecuador

Del análisis realizado podemos resumir que el Ecuador se encuentra en una posición poco privilegiada para empezar a comercializar este producto alimenticio hacia China, dado a que por un lado existen varias trabas a nivel político como son las certificaciones, económico como son las consecuencias de un arancel alto; cabe recalcar que en el país se trata de incentivar a los pequeños y medianos productores la producción de productos orgánicos.



Anexo 2: Resumen PEST China

Del análisis realizado podemos resumir que China presenta varios obstáculos al momento de importar un producto de origen vegetal, el gobierno a través de certificaciones se asegura que cualquier producto importado sea seguro para el consumidor y además de que este posee los más altos estándares de calidad; por otro lado este país asiático es reconocido por su logística en puertos, lo cual facilita y benéfica cualquier transacción comercial.

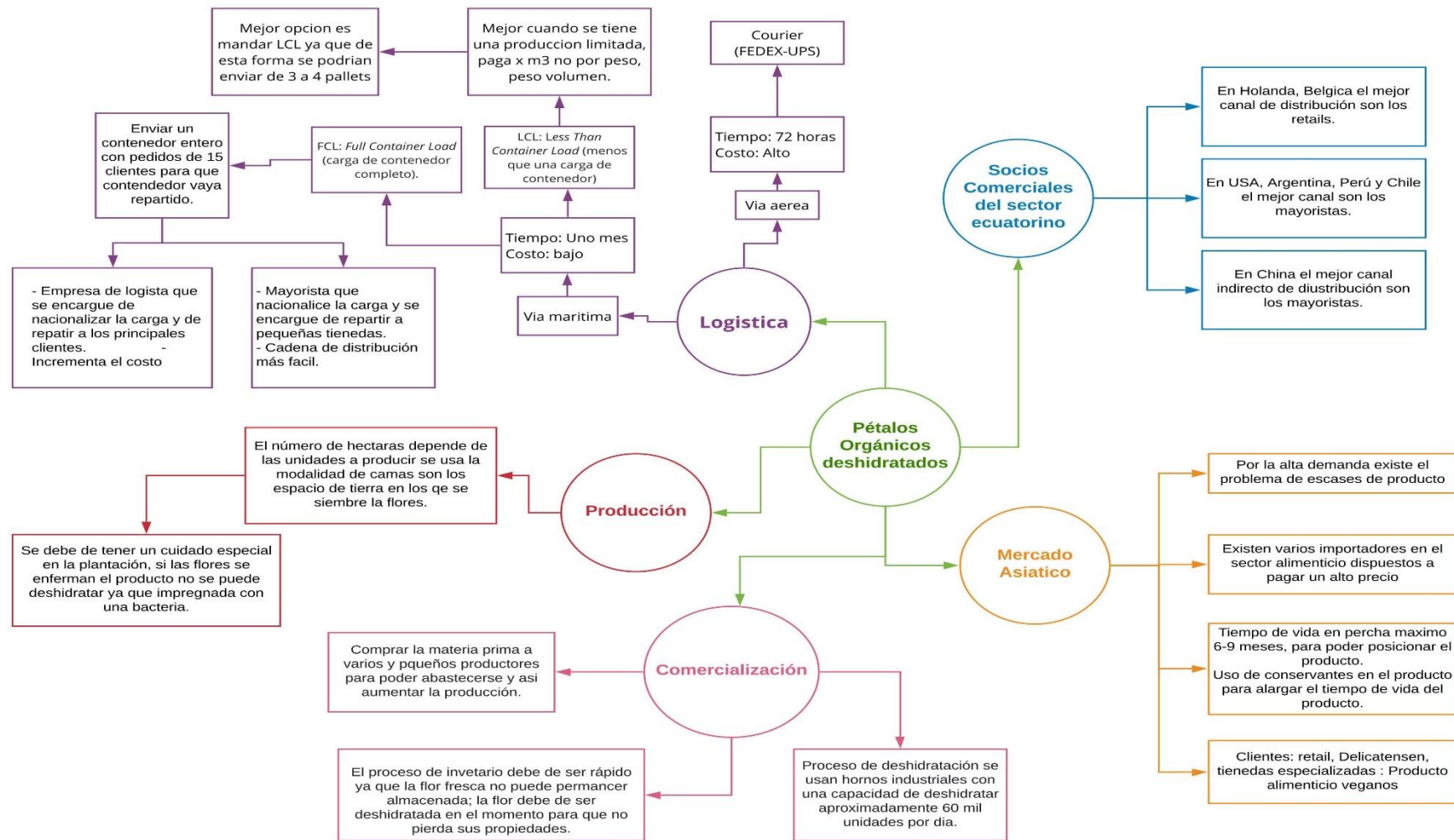


Anexo 3: Resumen PEST Comparativo

Los dos países son muy diferentes entre sí, ya sea por cultura, idioma o tamaño; pero al momento de comparar los análisis de ambos podemos destacar algunos beneficios como que ambas naciones aunque sea pequeño presentan un cambio en los hábitos alimenticios, en la conciencia por consumir productos orgánicos y saludables. Por otro lado, las regulaciones para productos orgánicos son igual de exigentes y se podría decir que casi muestran las mismas normas para adquirir una certificación orgánica.

La principal diferencia entre Ecuador y China es el tamaño, no solo regional sino también económico y social. Como se ha mencionado en el análisis PEST de China, este país posee una de las mejor logísticas en puertos debido al gran movimiento de buques y por la extensa recepción y envío de mercadería; cabe recalcar que unos de los puestos más importantes a nivel mundial es el puerto de Shanghái.

Anexo 4: Mapa conceptual de entrevistas a expertos y clientes.



Anexo 6: Infografía de los resultados de la encuesta



Anexo 7: Tipo de flores, características sensoriales y gastronómicas

Nombre común	Nombre científico	Uso	Color	Sabor
Begonia	Begonia x tuberhybrida, B. semperflorens	Guarniciones de platos o macedonia de frutas o confitadas	Rojo, amarillo, naranja y rosado	Similar al limón
Boca de dragón	Antirrhinum majus	Ensaladas	Varios	
Capuchina	Tropaeolum majus	Ensaladas	Rojo naranja amarillo	Similar al berro
Mini Pensamiento	Viola tricolor	Postres y ensaladas	Varios	Dulce
Borboja	Borago officinalis	Ensaladas y platos frios	Lila azulado	Similar al pepino
Clavel	Dianthus caryophyllus, D. barbatus, D. plumarius	Mantequillas y ensalada de frutas	Varios	Similar al clavo de olor

Adaptado de: (Bautista, S., 2019)

Anexo 8: Descripción de puestos

Descripción de puestos de Pu-TZA

PUESTO: GERENTE GENERAL

DEPENDE DE: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

SUBORDINADOS: CHEF Y OPERARIO

FUNCIÓN BÁSICA: ENCARGADO DE LA COORDINACIÓN DE TODAS LAS ÁREAS PARA UN CORRECTA TOMA DE DECISIONES

RESPONSABILIDADES: INFORMAR A LA JUNTA DE ACCIONISTAS LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA, ENCARGADO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO Y DE TODA LA TRAMITOLOGÍA ADMINISTRATIVOS, TOMAR DECISIONES PRONTAS PARA COORDINAR TODAS LAS ÁREAS.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDA: TENER LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y APTITUDES NECESARIOS PARA SER UN BUEN EMPRESARIO; CON LA CAPACIDAD DE TOMAR DECISIONES EN MOMENTOS DE TENSIÓN.

Descripción de puestos de Pu-TZA

PUESTO: CHEF

DEPENDE DE: GERENTE GENERAL

SUBORDINADOS: ASISTENTE DE COCINA

FUNCIÓN BÁSICA: ENCARGADO DE LA PREPRACIÓN Y ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

RESPONSABILIDADES: SUPERVISAR AL PERSONAL DE SOPORTE, INSPECCIONAR LA LIMPIEZA DE LA COCINA Y DE LAS MAQUINAS, CONTROLAR Y PEDIR LOS INSUMOS NECESARIOS, INSPECCIONAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y PREPARAR EL PRODUCTO DE ACUERDO A LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDA: TENER LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y APTITUDES NECESARIOS PARA EL MANTENIMIENTO DE LA COCINA, CREATIVIDAD Y CONOCER EL SISTEMA METRICO PARA MEDIDAS DE PORCIÓN.

Descripción de puestos de Pu-TZA

PUESTO: OPERADOR

DEPENDE DE: GERENTE GENERAL

SUBORDINADOS:

FUNCIÓN BÁSICA: ENCARGADO DEL ALMACENAMIENTO Y RECEPCIÓN DE INSUMOS

RESPONSABILIDADES: LEVANTAMIENTOS DE INVENTARIOS, CONTROL DE ALMACENAMIENTOS Y DE INVENTARIOS, VERIFICACIÓN DE INSUMOS TRASLADADOS Y RECEPCIÓN Y REVISIÓN DE INSUMOS ENVIADOS POR LOS PRINCIPALES PROVEEDORES.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDA: SER ORGANIZADO, RESPONSABLE Y TENER LA CAPACIDAD DE TRABAJAR BAJO PRESIÓN Y SOBRETODOS MANTENER LA INFORMACIÓN AL DÍA REFERENTE AL INVENTARIO.

Descripción de puestos de Pu-TZA

PUESTO: ASISTENTE CONTABLE

DEPENDE DE: CONTADOR

SUBORDINADOS:

FUNCIÓN BÁSICA: ENCARGADO DE LA RECOLECCIÓN DE TODOS LOS DOCUMENTOS CONTABLES

RESPONSABILIDADES: CONTROL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LAS CUENTAS PENDIENTES DE COBRO Y PAGO, REGISTRO DE INFORMACIÓN FINANCIERA CONFORME AL PLAN DE CUENTAS ESTABLECIDO POR LA EMPRESA.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDA: CONOCIMIENTOS ACTUALIZADOS CONTABLES, TRIBUTARIOS Y ADMINISTRATIVOS, BUEN MANEJO DE EXCEL Y CONOCIMIENTOS BÁSICOS SOBRE LOS SISTEMAS CONTABLES.

Descripción de puestos de Pu-TZA

PUESTO: ASISTENTE DE COCINA

DEPENDE DE: CHEF

SUBORDINADOS:

FUNCIÓN BÁSICA: ENCARGADO DE DAR SOPORTE A LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

RESPONSABILIDADES: LIMPIEZA DE LA COCINA Y DE TODOS LOS EQUIPOS, APOYAR AL CHEF EN TODO LO QUE SEA NECESARIO Y ASEGURARSE QUE TODOS LOS INSUMOS NECESARIOS ESTEN DISPONIBLES PARA LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.

CARACTERÍSTICAS REQUERIDA: FORMACIÓN TÉCNICA EN COCINA O ESTUDIOS RELACIONADOS, CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO, RESPONSABLE, ORGANIZADO Y CAPACIDAD DE TRABAJAR BAJO PRESIÓN.

Anexos 9: Acrónimos

- **AGROCALIDAD:** Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario.
- **CIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- **SAE:** Servicio de Acreditación Ecuatoriano.
- **MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- **CFN:** Corporación Financiera Nacional.
- **BM:** Banco Mundial.
- **MAE:** Ministerio del Ambiente.
- **ARCSA:** Agencia nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria.
- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **BCE:** Banco Central del Ecuador.
- **CFN:** Corporación Financiera Nacional.
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- **FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, sus siglas en inglés es Food and Agriculture Organization.
- **OIA:** Organización Internacional Agropecuaria.
- **CNCA:** Administración de certificación y acreditación de la República Popular de China.

