

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

**“Creación de una empresa exportadora de dulces típicos
provenientes de la provincia de Manabí hacia
Madrid - España”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

Presentada por:

María de Fátima Avendaño Goya
María Julia Burneo Núñez
Viviana Paola Zambrano Farías

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2009

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros
padres y hermanos, a
nuestro Director del
proyecto de grado Ing.
Constantino Tobalina
Dito y a todas las
personas que de uno u
otro modo nos brindaron
su apoyo y
colaboración.

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo constante que han brindado en toda nuestras vidas.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Geovanny Bastidas
SUB-DECANO DE LA FEN
VOCAL

Constantino Tobalina Dito, MSc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

María de Fátima Avendaño Goya

María Julia Burneo Núñez

Viviana Paola Zambrano Farías

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE GRADO

El siguiente proyecto de grado se basa en la creación de una empresa exportadora de dulces tradicionales provenientes de la provincia de Manabí hacia el mercado español.

Capítulo 1

En el capítulo uno se analizará factores claves como las relaciones comerciales entre Ecuador y España, además de la estabilidad económica, social y política del país ibérico para conocer la viabilidad de la exportación del producto a dicho país. Otras variables importantes que serán analizadas son el marketing mix, la propuesta de valor, el FODA, demanda, precio, mercado potencial, entre otros. Finalmente gracias al estudio de mercado se podrá determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores y el grado de aceptación del producto.

Capítulo 2

En el capítulo dos se realizará el estudio técnico y organizacional, en donde se describirá puntualmente el proceso que utiliza el proveedor para la elaboración de los productos que se comercializarán, en este caso serán alfajores, dulces de membrillo, bolitas de manjar y cocadas, además se detallará los requerimientos higiénicos que serán necesarios para su elaboración, envasado etiquetado y distribución. Con respecto al estudio organizacional se conocerá el número de empleados y operarios necesarios para el correcto funcionamiento de la compañía.

Capítulo 3

El capítulo tres se basará en el análisis financiero conociendo la factibilidad del proyecto desarrollando un flujo de caja proyectado a un periodo de cinco años y posteriormente determinar si dicho proyecto es rentable de acuerdo al análisis de sensibilidad desarrollado en un software llamado @Risk.

Capítulo 4

Se exponen ciertas conclusiones extraídas del trabajo llevado a cabo y se realizan algunas recomendaciones para aplicarlas en la implantación de la empresa.

RESUMEN

El siguiente proyecto de grado se basa en la creación de una empresa exportadora de dulces tradicionales provenientes de la provincia de Manabí hacia el mercado español.

En el capítulo uno se analizará factores claves como las relaciones comerciales entre Ecuador y España, además de la estabilidad económica, social y política del país ibérico para conocer la viabilidad de la exportación del producto a dicho país. Otras variables importantes que serán analizadas son el marketing mix, la propuesta de valor, el FODA, demanda, precio, mercado potencial, entre otros. Finalmente gracias al estudio de mercado se podrá determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores y el grado de aceptación del producto.

En el capítulo dos se realizará el estudio técnico y organizacional, en donde se describirá puntualmente el proceso que utiliza el proveedor para la elaboración de los productos que se comercializarán, en este caso serán alfajores, dulces de membrillo, bolitas de manjar y cocadas, además se detallará los requerimientos higiénicos que serán necesarios para su elaboración, envasado etiquetado y distribución. Con respecto al estudio organizacional se conocerá el número de empleados y operarios necesarios para el correcto funcionamiento de la compañía.

El capítulo tres se basará en el análisis financiero conociendo la factibilidad del proyecto desarrollando un flujo de caja proyectado a un periodo de 5 años y posteriormente determinar si dicho proyecto es rentable de acuerdo al análisis de sensibilidad desarrollado en un software llamado @Risk.

ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	6
OBJETIVO	7
CAPÍTULO I.....	8
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	8
1.1.1 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA.....	8
1.1.2 SITUACION ECONOMICA DE ESPANA	10
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
1.2.1 ORGANIGRAMA.....	12
1.2.2 MODELO DE NEGOCIO	13
1.3 PROPUESTA DE VALOR.....	13
1.3.1 VALOR = BENEFICIOS/COSTOS.....	13
1.3.2 SOLUCION AL PROBLEMA.....	14
1.3.3 CUANTIFICACIÓN DEL DOLOR.....	15
1.3.4 ESTADO DE DESARROLLO	15
1.4 MIX DE MARKETING 4 P'S.....	15
1.4.1 PRODUCTO PESO NETO.....	15
1.4.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DULCES.....	21
1.4.2 PRECIO.....	23
1.4.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	25
1.4.4 PROMOCION.....	26

1.5 CICLO DE VIDA Y SEGMENTACIÓN	27
1.5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	27
1.5.2 SEGMENTO DEL MERCADO.....	27
1.6 POSICIONAMIENTO	28
1.6.1 VARIABLES DE POSICIONAMIENTO	28
1.7 Análisis de la situación de mercado 5 C'S.....	30
1.7.1 CONTEXTO.....	30
1.7.2 COMPAÑÍA	31
1.7.3 CONSUMIDORES	31
1.7.4 COLABORADORES	31
1.7.5 COMPETIDORES ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	32
1.8 MERCADO POTENCIAL Y DEMANDA ACTUAL.....	33
1.9 ANÁLISIS FODA.....	34
1.9.1 FORTALEZAS.....	34
1.9.2 OPORTUNIDADES.....	34
1.9.3 DEBILIDADES.....	35
1.9.4 AMENAZAS.....	36
1.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	36
1.10.1 ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN	36
1.11 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	37
1.11.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1.11.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	37
1.11.1.2 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR	37
1.11.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
1.11.2.1 FASES DEL DISEÑO.....	37
1.11.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38
1.11.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: LA ENCUESTA.....	38

1.11.4 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	39
1.11.4.1 SELECCION DEL METODO DE MUESTREO	39
1.11.4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	41
1.12 ESTADÍSTICAS (SPSS).....	41
1.12.1 TABLAS DE FRECUENCIA	41
CAPÍTULO II	62
2. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	62
2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	62
2.1.1 ELABORACIÓN DE ALFAJORES	62
2.1.2 ELABORACIÓN DE COCADAS	63
2.1.3 ELABORACIÓN DE DULCE DE MEMBRILLO	64
2.1.4 ELABORACION DE BOLITAS DE MANJAR.....	65
2.2 CADENA LOGÍSTICA PROVEEDOR-CLIENTE.....	66
2.2.1 EMBALAJE Y TRANSPORTE ROCAFUERTE – GUAYAQUIL	67
2.2.2 PROCESO DE ENVASADO Y ETIQUETADO (OFICINAS GUAYAQUIL).....	68
2.2.2.1 ESPECIFICACIONES DE ENVASES	72
2.2.2.2 ESPECIFICACIONES DE ETIQUETAS	74
2.2.3 EMBALAJE PARA DESPACHO A ESPAÑA.....	75
DESPACHADORES	75
2.2.4 TRANSPORTE INTERNO HACIA EL AEROPUERTO	75
2.3 PLAN DE HIGIENE.....	76
2.3.1 REQUERIMIENTOS HIGIÉNICOS	76
2.3.2 REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS	78
2.3.3 REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS	80
2.3.4 REQUISITOS PARA LA MANIPULACIÓN DURANTE EL ALMACENAMIENTO Y LA TRANSPORTACIÓN DE LOS ALIMENTOS	81
2.3.5 SOBRE LOS VISITANTES.....	81
2.3.6 SOBRE LA SUPERVISIÓN.....	81

2.4 DISTRIBUCION A NIVEL INTERNACIONAL	82
2.4.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	82
2.4.1.1 REQUISITOS PARA EXPORTAR EN LA ADUANA	82
2.4.1.2 PASOS PARA EXPORTAR.....	82
2.4.1.3 COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	85
2.4.2 CLIENTES MAYORISTAS	88
2.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	91
2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	94
2.5.1 ANÁLISIS DE LAS ÁREAS EMPRESARIALES.....	94
CAPÍTULO III.....	98
3. ESTUDIO FINANCIERO	98
3.1 INVERSIONES	98
3.1.1 ACTIVOS FIJOS.....	98
3.1.1.1 ACTIVOS FIJOS PARA LA OFICINA.....	98
3.1.1.2 ACTIVOS FIJOS PARA LA BODEGA.....	99
3.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS.....	100
3.1.3 INVERSIONES TOTALES.....	100
3.2 COSTOS POR PRESENTACIÓN.....	101
3.2.1 COSTOS POR ENVASE PEQUEÑO.....	101
3.2.2 COSTOS POR ENVASE GRANDE	102
3.3 COSTOS DE INSUMOS TOTALES.....	103
3.4 COSTOS DE TRANSPORTE LOCAL.....	104
3.5 COSTO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	105
3.6 COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	105
3.7 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL ENVÍO	106
3.8 COSTO DE VENTA POR PRESENTACIÓN	107

3.8.1 COSTO DE VENTA DE ENVASES PEQUEÑOS.....	107
3.8.2 COSTO DE VENTA DE ENVASES GRANDES	108
3.9 GASTOS DE ALQUILER.....	109
3.10 BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	109
3.11 BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO	110
3.12 CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN.....	111
3.13 CÁLCULO DEL ESTADO DE COSTOS.....	112
3.14 TABLA DE AMORTIZACIÓN	113
3.15 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN ACTIVOS.....	114
3.16 VENTAS ANUALES.....	115
3.17 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	116
3.18 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS	117
CAPÍTULO IV.....	138
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138

ANEXOS

ANTECEDENTES

El título de Emporio Dulcero del país asignado a este cantón, depende de 30 microempresarios que se dedican a la elaboración de unas 300 variedades de delicias. La mayoría de ellos aprendieron las recetas de sus padres o unas monjas españolas que llegaron hace más de un siglo a este cantón para iniciar tareas de evangelización. Los visitantes trajeron las recetas que divulgaron entre los habitantes.

Su visita dio inicio al negocio de venta de los manjares que ahora se ubican en medio de calles polvorientas que son la tónica en la zona urbana de este cantón manabita.

En Dulcería Rocafuerte, se ofrecen uno de los mejores dulces con ingredientes como piña, guineo, coco, camote y otras frutas tropicales.

En Rocafuerte, unas 4 mil personas se dedican de forma directa o indirecta a la fabricación y comercialización de dulces, según cifras municipales, el número ha decaído en comparación a otros años por falta de compradores.



FIGURA 1.1 MAPA GEOGRÁFICO DEL CANTÓN
ROCAFUERTE

Elaborado por: Consejo provincial de Manabí

OBJETIVO

El siguiente proyecto se realizó con la finalidad de analizar la viabilidad de comercializar productos netamente ecuatorianos al mercado español, considerando como principales clientes a nuestros compatriotas que residen en España.

Rocafuerte es conocido por la variedad y calidad de sus dulces, los más demandados son los alfajores, cocadas, bolitas de manjar, dulces de membrillo y muchas otras delicias que han cruzado las fronteras de Manabí y el país.

La idea de introducir estos productos de Ecuador (Rocafuerte) al país ibérico, nació debido a que muchos compatriotas, por diversas causas, han tenido la necesidad de emigrar a otros países como Italia, España y EEUU permaneciendo por muchos años alejados de sus familiares, amigos, así también de su estilo de vida, costumbres, esto incluye principalmente los hábitos alimentarios entre ellos los dulces típicos del país.



FIGURA 1.2 NEPTALÍ PALMA, PROPIETARIO DULCERÍA ROCAFUERTE
Fuente: Diario El Universo

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ENTORNO ECONÓMICO

1.1.1 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESPAÑA

En la década de los 90's, los flujos comerciales entre Ecuador y España eran relativamente bajos, ya que existían muchas barreras de intercambio comercial.

Desde el 2003 Ecuador comenzó a ser para España el décimo primer socio mientras que España fue el sexto cliente para Ecuador, lo que es realmente positivo porque si se analiza este factor significa que el país ibérico tiene gran demanda hacia el producto ecuatoriano en sus diversas formas.

En los últimos años se ha detectado un nuevo nicho de comercio, “el comercio de la nostalgia”, que podría cambiar la importancia de las relaciones comerciales, sobre todo para Ecuador. La creciente importación de productos autóctonos ecuatorianos, de alimentación, hace que éstos vayan diversificándose y que su penetración en España sea más profunda.

En Ecuador existen dos oficinas de Cámara de Comercio de España, una en Quito y otra en Guayaquil, que tienen la función de promover el comercio a través de la organización de Ferias y Exposiciones, esta institución incentiva y promueve el intercambio de bienes y servicios entre ambos países, facilitando el comercio para pequeños y grandes empresarios.

Por otra parte la balanza comercial ha alcanzado notables cifras positivas para los dos países. La inversión, las misiones de negocios, todas estas

actividades económicas han experimentado en los últimos años un crecimiento sostenido lo que permite indicar un período de mayor auge comercial entre ambos países.

Principales productos que España le vende a Ecuador

- Máquinas y aparatos mecánicos
- Aparatos y material eléctrico
- Libros
- Colorantes
- Maquinaria agrícola
- Plásticos
- Vinos
- Productos de confitería

Principales productos que Ecuador le vende a España

- Pescado, diferentes especies entre ellos el atún
- Camarón
- Flores
- Frutas
- Manufacturas diversas

Acuerdos Bilaterales

1. Acuerdo migratorio

En el año 2001 se firmó el acuerdo bilateral migratorio, éste fue firmado para gestionar los flujos, la integración y la lucha contra la migración irregular,

además busca maximizar el potencial económico de la migración para el desarrollo de Ecuador.

2. Programa financiero bilateral

Las relaciones económicas, son reguladas por el Programa Financiero Bilateral de 1997 cuya vigencia se ha prorrogado hasta diciembre de este año; donde se han realizado proyectos tales como el trolebús en Quito, el de agua potable en Loja y la Reforma a la educación técnica gracias a créditos españoles con resultados muy favorables.

1.1.2 SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA

Aspectos relevantes a partir del año 2006:

1. La producción mejoró ocasionando crecimiento económico.
2. Se consolidó la recuperación de la actividad en el área del euro.
3. Por la contribución de la demanda exterior neta, el crecimiento del PIB se aceleró en 3,9%.
4. Fuerte recuperación de las exportaciones en los últimos 3 años.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Con el propósito de satisfacer las necesidades de consumo de alimentos en lo relativo a dulces dirigido a emigrantes ecuatorianos en España, nace ECUADULCES S.A, con su marca “Dulces de mi Tierra”, la cual tendrá como principal objetivo la comercialización de dulces típicos procedentes del cantón Rocafuerte de la Provincia de Manabí y su distribución a mayoristas en España.

Ubicación

Ecuadulces S.A estará ubicada en la Av. Las Américas, cerca del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, con el fin de minimizar los costos logísticos y optimizar el tiempo de entrega de la mercadería.

Constitución de la compañía

La empresa estará constituida como una sociedad anónima conformada por 2 socios fundadores que aportarán con dinero o especies.

Misión

Lograr que los clientes se sientan identificados y sobretodo satisfechos con los productos, creando un vínculo afectivo que los lleve por un momento a sentirse como en casa a pesar de que estén lejos de ella.

Visión

Alcanzar un buen posicionamiento de los productos en España, de tal manera de llegar a ser la primera empresa exportadora de dulces tradicionales ecuatorianos en las distintas ciudades de España.

1.2.1 ORGANIGRAMA

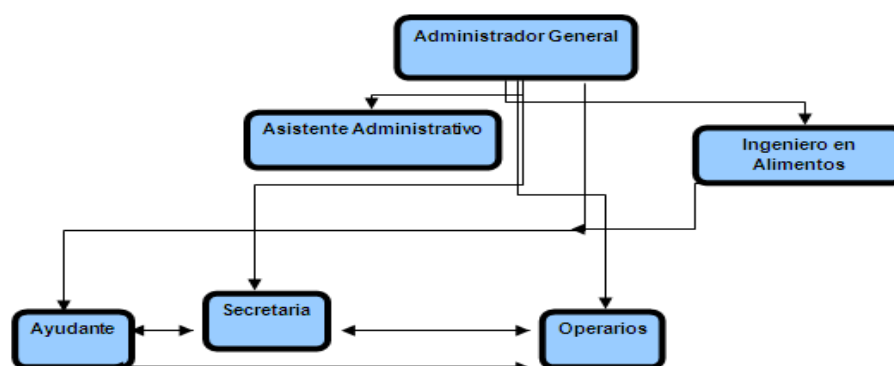


FIGURA 1.3 ORGANIGRAMA ECUADULCES S.A.

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

Áreas departamentales

- Administrador General
- Ingeniero en Alimentos
- Asistente Administrativo
- Secretaria
- Operarios
- Ayudante

1.2.2 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio escogido para la comercialización de los dulces es por medio de ventas al mayoreo, ya que la rentabilidad de muchas operaciones de distribución al por mayor superan las ventas al detalle de los productos, es decir que vender en cantidades pequeñas muchas veces no tiene la rentabilidad necesaria en el caso de las exportaciones.

Cabe mencionar que al no contar con suficiente información acerca de los consumidores, no se puede acceder directamente a ellos por eso se establecerá contacto directo con intermediarios o vendedores mayoristas que realicen ventas a consumidores finales como supermercados y tiendas locales.

1.3 PROPUESTA DE VALOR

1.3.1 VALOR = BENEFICIOS/COSTOS

Los ecuatorianos que viven en España se alejan de sus hogares por situaciones económicas y sociales buscando mejores oportunidades laborales, para ello, se ha pensado en la necesidad de introducir al mercado español deliciosos dulces tradicionales del Ecuador para que se sientan identificados y familiarizados con las costumbres del país.

Una de las mayores razones que tiene el cliente al comprar dulces ecuatorianos, es que podrá degustar de sabores únicos del país como las cocadas, alfajores, membrillos y bolitas de manjar recordando las costumbres que sólo se encuentra en Ecuador y lo más novedoso del mismo es su elaboración y presentación; ya que la preparación será

realizada bajo normas de calidad y la presentación será en envases de plástico para 8 y 16 unidades.

Dentro de la generalidad del producto, además de su elaboración y presentación, el cliente puede realizar pedidos a su preferencia.

El perfil de los clientes es muy variado, se considera una población económicamente activa de los ecuatorianos residentes en España, se hace mención a lo siguiente:

- Jóvenes
- Amas de casas.
- Trabajadores de las instituciones públicas y privadas
- Trabajadores del sector agrícola.

Punto importante:

- Producto de elaboración 100% ecuatoriano.

1.3.2 SOLUCIÓN AL PROBLEMA

Los emigrantes tendrán la oportunidad de adquirir el producto elaborado desde Ecuador facilitando el acceso del mismo en España y demostrar a microempresarios que la exportación de productos ecuatorianos de excelente calidad beneficiará al país obteniendo el aumento de divisas.

1.3.3 CUANTIFICACIÓN DEL DOLOR

La cuantificación del dolor está basada en dos puntos principales que corresponden a la calidad y al dinero, debido al estudio de mercado realizado, se encontró que la gran cantidad de ecuatorianos residentes en España desean degustar exquisitos dulces típicos de Ecuador a un precio accesible y satisfacer sus preferencias.

Así, ECUADULCES S.A ofrece dulces tradicionales de Ecuador el cual brinda al cliente la facilidad de adquirir dulces en España de excelente calidad y preferir siempre lo hecho en el país.

1.3.4 ESTADO DE DESARROLLO

ECUADULCES S.A. realiza la etapa intermedia del producto considerada como distribución. Los dulces serán elaborados por especialistas en repostería del cantón Rocafuerte-Manabí siguiendo los respectivos controles sanitarios y de calidad para el debido consumo.

1.4 MIX DE MARKETING 4 P'S

1.4.1 PRODUCTO PESO NETO

Dulces de mi Tierra incluye 4 productos a exportar, los cuales son:

1. Alfajores,
2. Cocadas,
3. Dulces de membrillo y
4. Bolitas de manjar.

Elaborados en el cantón Rocafuerte provincia de Manabí, considerados productos estrella, debido su gran acogida.

1. Alfajores

Los Alfajores son un antojito muy popular, es una crema hecha a base de manjar o dulce de leche que se coloca entre galletas de mantequilla a modo de sánduche.

Ingredientes:

4 gr. harina refinada
3 gr. de mantequilla
2 gr. de azúcar en polvo
4 gr. de manjar blanco
Peso Neto: 17.5 gr.



FIGURA 1.4 ALFAJORES

Fuente: www.mattbites.typepad.com

2. Cocadas

Producto tradicional de la provincia de Esmeraldas, elaboradas con miel, coco y leche condensada.

Este producto nace de la mezcla del coco rallado con miel de panela.

Los pasteleros manabitas las elaboran en pailas de bronce, a altas temperaturas.

Ingredientes:

15 gr. de coco rallado
4 ml de miel de panela
3 ml de leche condensada
Anís y canela al gusto
Peso Neto: 37.5 gr.



FIGURA 1.5 COCADAS

Fuente: www.piuraladulce.wordpress.com

3. Dulce de membrillo

El membrillo es una fruta que tiene alto contenido de fibra y es muy buena para aumentar las defensas del organismo, con esta fruta cultivada en la zona de Paute al noreste de la Provincia del Azuay se realizan deliciosas jaleas que pueden ser bien acompañadas con queso, galletas, cualquier acompañante será bueno para este delicioso dulce elaborado con los más selectos frutos en la Provincia de Manabí.

Ingredientes:

20 gr. membrillo

18 gr. de azúcar

Agua

Peso Neto: 49 gr.



FIGURA 1.6 DULCE DE MEMBRILLO

Fuente: www.folkloretradiciones.com.ar

4. Bolitas de manjar

Las famosas bolitas de manjar o dulces de leche son típicas en la provincia de Manabí, específicamente en Rocafuerte, este delicioso aperitivo es elaborado a base de galleta y manjar en forma de esferas, típicamente están

recubiertas por papel de seda de colores vistosos en forma de caramelo lo cual es una presentación típica de este producto.

Ingredientes:

3 gr. de galleta molida

4 gr. de manjar blanco

2 gr. de coco rallado (opcional)

Peso Neto: 10 gr.



FIGURA 1.7 BOLITAS DE MANJAR

Fuente: www.larsvontrier.blogspot.com

Para la elaboración de los productos antes mencionados los expertos en repostería de origen manabita utilizan los mejores ingredientes seleccionados como leche condensada, azúcar refinada, frutas como coco y membrillo, además de harina, huevos y otros ingredientes más que son inspeccionados por el Ingeniero en Alimentos para certificar a los consumidores productos de excelente calidad, lo que facilitará sobrellevar las barreras de importación que aplica el país ibérico.

La marca estelar de Ecuadulces S.A. “Dulces de mi Tierra”, es un producto que contiene una variedad de dulces tradicionales, éstos vienen en dos presentaciones de envases plásticos:

1. Presentación Pequeña: Código 059

Contiene 8 unidades.



FIGURA 1.8 ENVASE 250 GRAMOS

Elaborado por: Empresa Tetra Pack

2. Presentación Grande: Código 060a

Contiene 16 unidades.



FIGURA 1.9 ENVASE 500 GRAMOS

Elaborado por: Empresa Tetra Pack

Con el fin de que el producto satisfaga las necesidades de las familias, dentro de cada tipo de envase habrá distintos tipos de dulces, cada unidad estará protegida por un papel especial llamado pirotina el cual servirá como

recubrimiento para evitar que el producto se estropee en el trayecto hasta su punto de destino.

1.4.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DULCES

1. Peso

Peso promedio de cada producto:

Alfajores: 17.5 gr.

Cocadas: 37.5 gr.

Dulces de membrillo: 49 gr.

Bolitas de manjar: 10 gr.

Peso envase de plástico pequeño: 250 gramos

Peso envase plástico grande: 500 gramos

2. Tiempo de conservación

El producto debe ser conservado en un ambiente fresco de aproximadamente 25°C, esa es la temperatura óptima para que éste no se dañe con demasiado calor, por lo tanto se debe evitar exponerlos al sol, esto provoca que los dulces tengan alteraciones como cambio de sabor, tampoco debe permanecer en temperaturas muy bajas (menores a 0°C) porque el producto se endurece de tal forma que es prácticamente imposible consumirlos siendo éste un proceso irreversible porque una vez endurecidos no regresan a su estado normal.

3. La logística

1. El proveedor transporta y entrega la materia prima a Dulcería Rocafuerte,
2. Dulcería Rocafuerte realiza el proceso de producción para entregar el producto terminado.
3. La mercancía es transportada a las oficinas de Ecuadulces S.A en la ciudad de Guayaquil para iniciar los procesos de envasado, etiquetado y embalaje de los dulces.
4. Finalmente la mercancía es embarcada en los aviones cargueros lista para ser distribuida en Madrid – España.

4. Transporte

Nombre del transporte: Ecuatoriana de Transporte Cía. Ltda.

Ruta: Rocafuerte - Guayaquil

Costo del transporte de viaje Rocafuerte-Guayaquil: \$ 60 por envío

Costo del transporte internacional: \$114.84 por envío.

Las cajas de cartón son selladas, guardadas y coladas en pilas, las cuales serán enviadas en dos tipos de presentaciones:

- 84 envases plásticos de 250 gr. en cajas de 0.4x0.27x0.42 metros
- 40 envases plásticos de 500 gr. en cajas de 0.36x0.3x0.35 metros

Se realizarán cuatro envíos mensuales, cada envío estará conformado por 198 cajas, entre ellas 90 para los envases plásticos de 250 gr y 108 para los de 500 gr. Seguro de mercancías: 0.6% del valor FOB.

5. Embalaje

Los productos estarán empaquetados en envases plásticos de PVC (Policloruro de vinilo) y de Poliestireno que son polímeros totalmente atóxicos que están diseñados para estar en contacto directo con alimentos para el consumo humano.

Esto garantiza la preservación y protección de los dulces, de contaminantes externos.

Cada envase llevará consigo el etiquetado correspondiente con datos como registro sanitario, tabla nutricional y pesos de los ingredientes de cada unidad y esto cambiará de acuerdo a la presentación del producto

1.4.2 PRECIO

El precio de los productos será de 1.18 dólares para los envases de 250gr. de 8 unidades y de 2.22 dólares para los envases de 500 gr. de 16 unidades, cabe recalcar que productos con similares características en España tienen precio aproximados a 2 Euros y que según el estudio realizado los ecuatorianos estarían dispuestos a pagar hasta 4 Euros por el envase de 8 unidades.

A continuación se detallarán todos los costos de venta del producto:

DULCES DE MI TIERRA

COSTOS POR ENVASE PEQUEÑO

ENVASE PEQUEÑO DE PLÁSTICO, 8 UNIDADES, 250 GR

PRODUCTO	CANT	COSTO	
		COSTO	TOTAL
Alfajores	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Cocadas	2	\$ 0,12	\$ 0,24
Dulces de Membrillo	2	\$ 0,08	\$ 0,16
Bolitas de manjar	2	\$ 0,03	\$ 0,06
COSTO TOTAL			\$ 0,66

TABLA 1.1 COSTO DULCES ENVASE PEQUEÑO

Costo de dulces	\$ 0,66
Costo de envase de plástico (250 Gr)	\$ 0,09
Papel protector por cada unidad (Pirocina)	\$ 0,02
Papel divisorio	\$ 0,01
Postal	0,01
Etiquetado por envase de plástico (250Gr)	\$ 0,03
COSTO TOTAL DEL ENVASE PEQUEÑO (250 Gr)	\$ 0,81

TABLA 1.2 COSTO TOTAL ENVASE 250 GR

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

COSTOS POR ENVASE GRANDE

ENVASE GRANDE DE PLÁSTICO, 16 UNIDADES, 500 GR

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Alfajores	4	\$ 0.10	\$ 0.40
Cocadas	4	\$ 0.12	\$ 0.48
Dulces de Membrillo	4	\$ 0.08	\$ 0.32
Bolitas de manjar	4	\$ 0.03	\$ 0.12
COSTO TOTAL			\$ 1.32

TABLA 1.3 COSTO DULCES ENVASE GRANDE

Costo de dulces	\$ 1,32
Costo de envase de plástico (500 Gr)	\$ 0,14
Papel protector por cada unidad (Pirocina)	\$ 0,02
Papel divisorio	\$ 0,01
Postal	\$ 0,01
Etiquetado por envase de plástico (500 Gr)	\$ 0,03
COSTO TOTAL DEL ENVASE GRANDE (500 Gr)	\$ 1,53

TABLA 1.4 COSTO TOTAL ENVASE 500 GR.

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

1.4.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Se exportarán los dulces que vendrán del Cantón Rocafuerte hacia las oficinas en Guayaquil, donde se procederá a envasarlos en sus dos presentaciones de 250 y 500 gramos.

Las cajas, que en su interior contienen 8 y 16 unidades de dulces respectivamente, serán transportadas en un furgón hacia el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, es ahí cuando se debe presentar todos los documentos

necesarios para la exportación, todo el proceso de transporte internacional se realizará por medio del courier DHL que se encargará de embarcar la mercadería en un avión tipo COMBI perteneciente a la aerolínea Iberia con destino a Madrid – España.

1.4.4 PROMOCIÓN

La empresa contará con un intensivo plan de mercadeo por ser nueva. Ecuadulces S.A aparte de ofrecer un producto novedoso y de calidad, busca posicionarse en la mente del consumidor para que se sienta identificado con los dulces tradicionales haciéndolo partícipe de su estilo de vida, de las costumbres que forman parte de su identidad como ecuatoriano.

A continuación se detallarán los métodos de promoción de la empresa:

- Mediante nuestra página web www.ecuadulces.com, se establecerán nuevos contactos que estén interesados en comenzar un vínculo comercial con la empresa, se pondrá un foro de sugerencias para que el cliente pueda expresar sus inquietudes o ideas, además por medio de la página se podrá dar a conocer la empresa.
- Se promocionará los productos a través de un video comercial el cual se lo presentará en la página web. Posteriormente, se lo presentará en televisión abierta.
- La empresa a través de su call center realizará llamadas continuas a la base de datos de los migrantes ecuatorianos en España, esto será un medio para promocionar los productos e incentivar su consumo y que visiten los centros de distribución entre ellos supermercados y tiendas locales.

1.5 CICLO DE VIDA Y SEGMENTACIÓN

1.5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

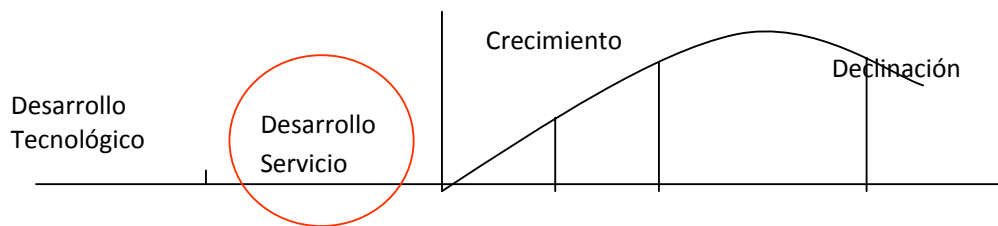


FIGURA 1.10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Elaborado por: Libro de Gerencia de Mercadeo

Se hizo un análisis mediante una investigación de mercado, donde se determina que el producto obtuvo aceptación por parte de los consumidores en España.

Se puede estipular que el producto está en la etapa de desarrollo ya que se considera que antes de introducirlo al mercado español es necesario seguir un proceso tecnológico-factible y debe tener buenas bases para que el producto tenga un crecimiento sostenible y duradero.

1.5.2 SEGMENTO DEL MERCADO

Analizando cada uno de los segmentos del Mercado Potencial se concluye que el producto que se ofrecerá tendrá una mayor acogida en los siguientes segmentos de mercado:

- Jóvenes
- Amas de casas.
- Trabajadores de las instituciones públicas y privadas

- Trabajadores del sector agrícola.

Nota: Se debe tomar en cuenta que con respecto al modelo de Negocio escogido, los segmentos antes mencionados serán satisfechos por la línea de distribuidores mayoristas.

1.6 POSICIONAMIENTO

Para lograr un posicionamiento en un mercado donde las marcas extranjeras son muy reconocidas se debe diseñar un adecuado plan estratégico. El cual estará basado en cautivar a los ecuatorianos que viven en España con los inigualables dulces tradicionales de Rocafuerte-Manabí.

1.6.1 VARIABLES DE POSICIONAMIENTO

Calidad:

A la hora de escoger dulces, el factor determinante para la aceptación de dicho producto es la calidad ya que la exigencia en la aplicación de normas sanitarias en España hace que la exportación de dulces éste basado a estrictas gestiones y controles de calidad para el ingreso del producto en dicho país, lo cual hace que los dulces tengan una gran aceptación.

Precio:

Los dulces tradicionales de Ecuador tienen un precio estimado y accesible de 1.18 dólares para el envase de 8 unidades y de 2.22 dólares para el envase de 16 unidades, donde se considera el costo de cada uno de los componentes de producción.

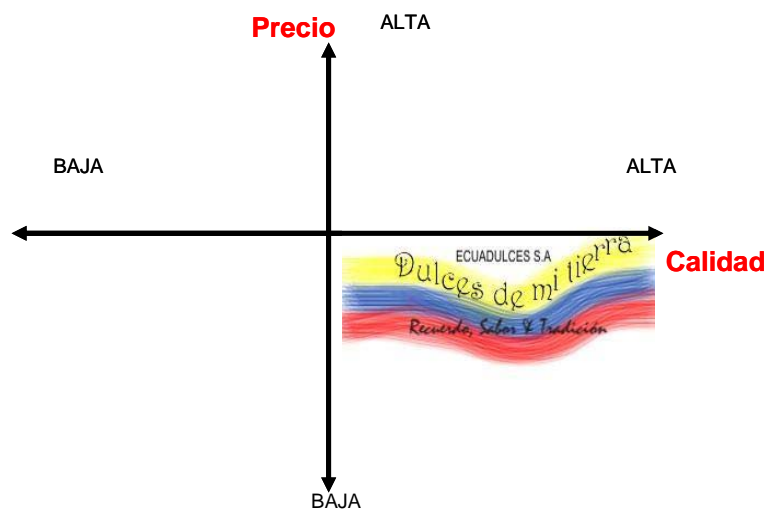


FIGURA 1.11 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

En el cuarto cuadrante se aprecia Precio BAJO—Calidad ALTA, debido a que según las investigaciones y sondeos en el mercado, éstas son variables de gran importancia para futuros clientes que estarán dispuestos en adquirir el producto, dado que en la plaza donde la empresa se situará no existe un producto con estas especificaciones, las cuales son requeridas por los consumidores.

1.7 Análisis de la situación de mercado 5 C'S

1.7.1 CONTEXTO

ECUADULCES S.A. estará sujeta a regulaciones tanto de Ecuador como de España para la distribución de dulces en cuyo efecto los controles sanitarios y de calidad son factores determinantes para poder exportar al mercado español, en cuanto a las regulaciones de Ecuador se debe realizar el registro de la marca por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), también de la Ilustre Municipalidad de la ciudad de Guayaquil a lo que se refiere a la patente municipal, del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) para obtener el R.U.C, entre otros; y del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil para obtener el certificado de funcionamiento, pagando una tasa por el servicio de prevención de incendios.

En las regulaciones de España, se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL) e Inspección Sanitaria de Importación (SANIM).

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la Unión Europea. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran: La Marca de la Comunidad Europea; La Responsabilidad del producto; ISO 9000: Reglamentación relativa al Medio Ambiente y Etiquetado de Comercio Justo.

1.7.2 COMPAÑÍA

ECUADULCES S.A. una empresa con la marca DULCES DE MI TIERRA ofrecerá un producto de excelente calidad cumpliendo con los respectivos controles sanitarios que se requieren para exportar. Se contará con los permisos de las instituciones antes mencionadas.

1.7.3 CONSUMIDORES

Los clientes potenciales son ecuatorianos que viven en la ciudad de Madrid - España cuyas edades son variadas.

Las variables de decisión por optar por el consumo de los productos por parte de los clientes, según la investigación de mercado son:

- Calidad
- Precio

1.7.4 COLABORADORES

Nuestros proveedores son:

- Proveedores de insumos y materia prima.
- Proveedores de Rocafuerte-Manabí-Ecuador.
- Proveedores de Servicios de transporte nacional (terrestre) e internacional (aéreo).
- Colaboradores de servicio al cliente.

1.7.5 COMPETIDORES ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

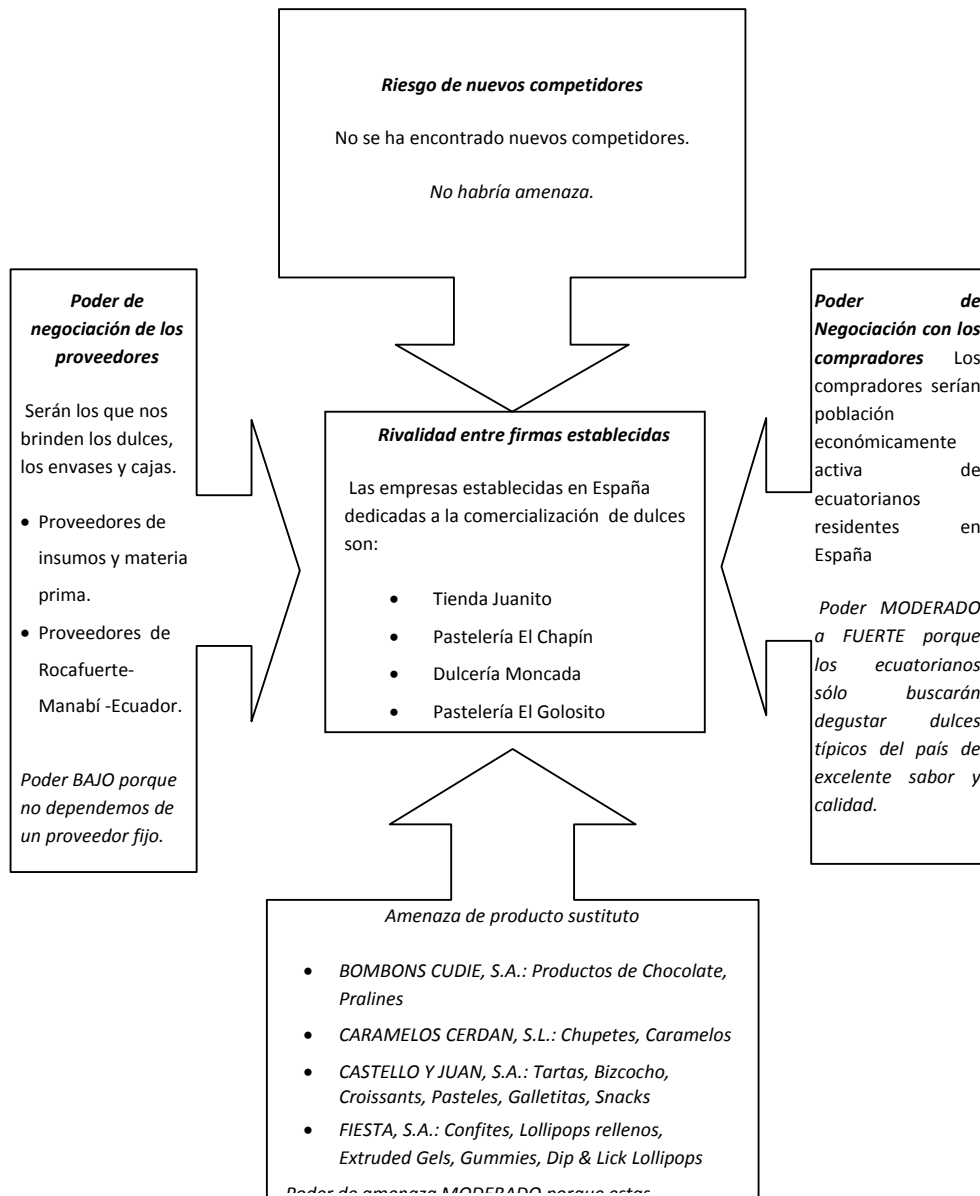


FIGURA 1.12 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

1.8 MERCADO POTENCIAL Y DEMANDA ACTUAL

Según los últimos estudios, actualmente en España se encuentran aproximadamente 550,000 ecuatorianos, cabe recalcar que prácticamente todos son una población económicamente activa, ya que el 67% de ellos se encuentra entre los 25 a 44 años, seguido por un 16% de 19 a 24 años, un 8% de 45 a 64 años y el resto adultos de 64 años, además el 83% de ellos tiene permiso de trabajo y residencia lo cual es positivo porque significa que tienen una estabilidad económica y por lo tanto sería nuestra población objetivo.

Entonces:

Demanda Actual

Población: 550,000 ecuatorianos

PEA (91% de la población total): 500,500 ecuatorianos

Nivel de estabilidad laboral (Residentes con permiso para laborar): 415,415 ecuatorianos.

Por lo tanto analizando la demanda potencial, se puede afirmar que las cifras son bastante alentadoras, debido a que la mayoría de las personas tienen trabajo fijo y son residentes o en su defecto están tramitando su residencia, lo que significa que aproximadamente 415,000 personas podrían aceptar el producto, a lo que se podría adicionar el grupo de personas del entorno amical de cada ecuatoriano en España, o simplemente nacionales y turistas que opten por degustar este tipo de dulces; de otro lado se descontaría las personas que no consumen dulces debido a que alguno de ellas sufre de alguna enfermedad como diabetes o porque no está dentro de sus preferencias.

1.9 ANÁLISIS FODA

1.9.1 FORTALEZAS

- Dulces netamente ecuatorianos, del Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, el cual es conocido por ser el emporio dulcero del país.
- Debido a que en la investigación de mercado muchas personas coincidían que lo más importante para ellos era la calidad e higiene, se implementó un sistema de envasado y manipulación que cumple todos los estándares de limpieza, librando al producto de cualquier tipo de contaminación.
- El producto será vendido a un precio económico para el alcance de todos los bolsillos de las familias ecuatorianas.
- La empresa cuenta con un plan de distribución masiva, por lo tanto el producto será fácilmente encontrado en tiendas locales y supermercados minoristas.

1.9.2 OPORTUNIDADES

- Ecuadulces S.A es una empresa nueva, cuyo objetivo principal es posicionarse en el mercado español, por ello debe aprovechar cada una de las oportunidades que se le presenten.
- El fenómeno migratorio se ha ido incrementando con el paso de los años, como se observa que desde el 2001 el porcentaje de ecuatorianos que migran va en aumento, sin embargo, teniendo en

consideración las últimas leyes migratorias de la Comunidad Económica Europea (CEE) se restringe el flujo migratorio, frente a esta situación se piensa expandir a Italia, donde también es un punto de destino importante de compatriotas, este suceso es bastante alentador ya que indica que el mercado potencial iría incrementándose paulatinamente y al haber un mercado potencial mayor entonces la demanda potencial también crece, por lo tanto más personas estarían dispuestas a adquirir el producto para sentirse más cerca de su país aunque no lo estén.

- El gobierno nacional está impulsando las exportaciones en el país sobretodo la de los pequeños empresarios, a través de su organismo Corpei, que estimula a aquellas personas que estén interesadas en iniciar operaciones de comercio exterior otorgando créditos y capital inicial para iniciar sus operaciones como micro-empresa.
- Corpei, brinda asesoría a los microempresarios sobre cómo realizar las exportaciones, lo que es conveniente porque se evita gastos de asesoría por parte de terceros lo que haría que los gastos por comisiones y honorarios sean prácticamente nulos.

1.9.3 DEBILIDADES

- Por ser una empresa nueva, tendrá que pasar un tiempo prudencial para lograr fidelidad y credibilidad en la marca.
- Por ser un producto que recién se va a lanzar al mercado español, es importante realizar un plan de mercadeo masivo, de otra forma no se tendría el éxito en ventas que se estima.

1.9.4 AMENAZAS

- Empresas que exportan productos similares, que no sean elaborados exactamente de Manabí, por ejemplo chocolates, como galletas amor, el tango, melcochas, dulces de higos, entre otros que puedan afectar la demanda del producto.
- Las barreras de importación de este tipo de alimentos por parte de España, en cuanto a regímenes proteccionistas, o estándares de calidad muy difíciles de sobrellevar por ser una empresa que recién empieza en el mercado.
- Otra amenaza podría ser la crisis mundial que se avecina, por la sensibilidad del producto que al no ser de primera necesidad podría reducir su consumo.

1.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1.10.1 ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

La estrategia de exportación se la realizará a través de ferias internacionales como Intergelat 2009, que se realizará en febrero de ese año y tiene como finalidad promover dulces típicos de diferentes países como España, Italia, Marruecos y entre ellos Ecuador.

1.11 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.11.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. 11.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las características del mercado al cual vamos a introducir productos de la marca “Dulces de mi Tierra” de ECUADULCES S.A.

1. 11.1.2 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR

1. ¿Tendrá aceptación el ingreso de dulces netamente ecuatorianos al mercado español?
2. ¿De qué forma se podrá distribuir los productos?
3. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales?

1.11.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1.11.2.1 FASES DEL DISEÑO

Descriptivo

Obtener datos cuantitativos e información cualitativa mediante las encuestas. Nuestra muestra representativa será tomada en España, siendo nuestros clientes potenciales los ecuatorianos que residen en el país antes mencionado.

1.11.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Secundarias

Las fuentes de información secundaria es el Internet por medio de páginas Web, base de datos, y por medio de comunicación escrita, como los periódicos, revistas, libros, etc.

Primarias

Nuestra fuente de información primaria será realizada, por entrevistas y encuestas personales.

1.11.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: LA ENCUESTA

ENCUESTA

Le agradeceremos llenar el siguiente formulario. La información que nos proporcione será utilizada para determinar el grado de aceptación de un nuevo producto en el mercado. La encuesta tiene una duración de cinco minutos aproximadamente.

Nota: Favor llenar sólo un formulario por persona y marcar con una "X" al lado del casillero correspondiente.

1. Nombres y Apellidos: _____

2. Números telefónicos: _____

3. E-mail: _____

4. ¿En qué ciudad de España usted vive? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Barcelona Murcia/Valencia Madrid Otra

5. ¿Cuántos años tiene? (MARQUE UNA OPCIÓN)

15-25 años 26-36 años 37-47 años
 59-69 años 45-58 años 70 años en adelante

6. ¿Le gusta consumir dulces? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Sí No

EN CASO DE CONTESTAR "NO" TERMINA LA ENCUESTA.

7. ¿Con qué frecuencia consume dulces? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Siempre Frecuente Rara vez

8. ¿En qué época del año Ud. CONSUME más dulces? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Año Nuevo Día de Reyes Semana Santa Día de la Hispanidad
 Carnaval Día de todos los santos Navidad

9. ¿En qué época del año Ud. CONSUMIRÍA más dulces? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Primavera Verano Otoño Invierno

10. ¿Ha probado dulces ecuatorianos en España? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Si No
11. ¿Qué clase de dulces probó?
- Alfajores Cocadas Bolitas de manjar Membrillo
12. ¿Qué dulce le gustó más?
- Alfajores Cocadas Bolitas de manjar Membrillo
13. ¿Existe alguna empresa que venda productos similares en España?
- Si No
14. Nombre TRES empresas que preparen este tipo dulces dentro de su localidad
- a) _____ b) _____ c) _____
15. ¿Conoce gente de la localidad de Rocafuerte (Ecuador) que prepare este tipo de dulces en España?
- Si No
16. ¿Ha degustado dulces de Rocafuerte (Ecuador) en España? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Si No
17. ¿Qué dulces le gustaría consumir? (MARCAR HASTA DOS CASILLEROS)
- Alfajores Cocadas Bolitas de manjar Membrillo
18. ¿Le gustaría consumir dulces de Ecuador en España? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Si No
19. ¿Preferiría los dulces ecuatorianos que los dulces españoles? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Si No Indiferente
20. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Por internet A domicilio Tiendas locales
- Supermercados Otros
21. ¿Qué considera más importante a la hora de comprar dulces? (MARQUE UNA OPCIÓN)
- Calidad Cantidad Precio Procedencia
22. ¿Estarías dispuesto a pagar £4.00 por una docena de dulces variados (que incluyen 3 unidades de alfajores, 3 unidades de cocadas, 3 unidades de limones rellenos y 3 unidades de membrillos)?
- Si No
23. ¿Ud. cree que tendría acogida una empresa de dulces ecuatorianos en España?
- Si No

1.11.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

1.11.4.1 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

1. Muestreo probabilístico y/o no probabilístico

a. Selección

El muestreo escogido para la investigación de mercado es:

Muestreo No Probabilístico.

b. Justificación de la selección

Debido a que la presente investigación se basa en hallar la mejor forma de introducir dulces típicos de Ecuador de la marca Dulces de mi tierra en España, se decidió dividir por rangos.

Por ejemplo: 415,415 ecuatorianos que residen legalmente en España, se podría decir que el 60% podrían adquirir los dulces.

De estas cifras pediríamos las encuestas de manera aleatoria.

2. Métodos específicos de muestreo**c. Selección**

Muestreo No Probabilístico: Por Conveniencia

d. Descripción de la aplicación del método

Muestreo no Probabilístico: Por conveniencia

Debido a que este proyecto tiene un objetivo académico y no se dispone de los recursos necesarios para contratar personal para las investigaciones; se optó que los miembros del grupo desarrollen roles tanto de investigadores como de encuestadores por lo que resulta fácil un estudio por conveniencia.

La población escogida como se mencionó anteriormente son los que residen en España de forma legal, ésta suma un aproximado de 550,000 personas, la manera que se efectuó la investigación de mercado fue por medio de llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos a consulados, embajadas y asociaciones de ecuatorianos en España.

1.11.4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. Cálculos para su determinación

Población: Ecuatorianos residentes en España

$N=415,415$

$$2 * \sqrt{\frac{F(1-F)}{n} * \frac{N-n}{N-1}} = 0.05$$

$$n = \frac{N}{1 + \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 * \left(\frac{N-1}{0.25}\right)}$$

$n = 399.6161745$

$n = 400$ encuestas

2. Tamaño final de muestra

La población son los 415,415 ecuatorianos residentes en España, el tamaño final de la muestra, según la fórmula estadística sería de 400 personas; pero cabe recalcar que por contar con poco tiempo para este minucioso estudio y por la gran dificultad que se encontró al realizar las encuestas vía telefónica a España no se llegó a encuestar a las 400 personas, sin embargo se goza con un número considerable de encuestados.

1.12 ESTADÍSTICAS (SPSS)

1.12.1 TABLAS DE FRECUENCIA

Pregunta 1: Nombres y Apellidos

Pregunta 2: Números telefónicos

Pregunta 3: E-mail

Por medio de estas preguntas, se recolectó gran cantidad de contactos, a los cuales se les hizo la encuesta vía telefónica y a otros por correo electrónico, cabe recalcar que la base de datos obtenida no será publicada para proteger la privacidad de los encuestados.

Pregunta 4:

¿En qué ciudad de España usted vive?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barcelona	28	28,0	28,0	28,0
	Murcia/Valencia	20	20,0	20,0	48,0
	Madrid	22	22,0	22,0	70,0
	Otra	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla, el 28% de los encuestados vive en Barcelona, el 20% en Murcia/Valencia, el 22% en Madrid y el restante en otras localidades cercanas a Barcelona, en su mayoría; con este resultado se puede determinar que se debería colocar un local para la venta y distribución de los productos en la ciudad de Barcelona, pero se incurriría en muchos costos de transporte y logísticos, considerando que Ecuadulces S.A. es una pequeña empresa que está iniciando sus actividades de comercio se dedicará a la vender directamente a los mayoristas desde las instalaciones en Guayaquil.

¿En qué ciudad de España usted vive?

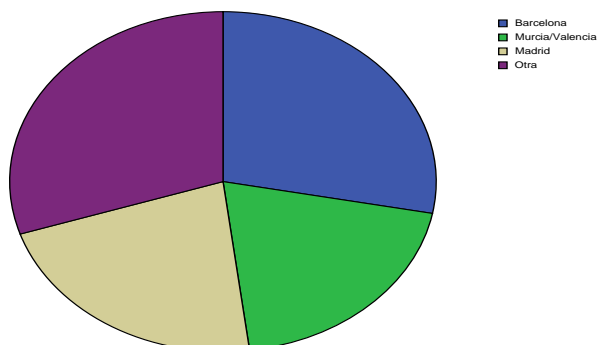


GRÁFICO 1.1 ¿EN QUÉ CIUDAD DE ESPAÑA USTED VIVE?

Pregunta 5:**¿Cuántos años tiene?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 años	18	18,0	18,0	18,0
26-36 años	26	26,0	26,0	44,0
37-47 años	18	18,0	18,0	62,0
Valid 48-58 años	13	13,0	13,0	75,0
59-69 años	18	18,0	18,0	93,0
70 años en adelante	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Se puede observar que hay variedad en las edades de las personas encuestadas, el 18% de ellas está dentro del rango de 15 a 25 años, el 26% tiene entre 26 a 36 años, el 18% entre 37 a 47 años, el 13% entre 48 a 58 años, el 18% entre 59 y 69 años y el resto de 70 años en adelante, con esto se puede concluir que se tendrá consumidores de todas las edades que les gusten los dulces.

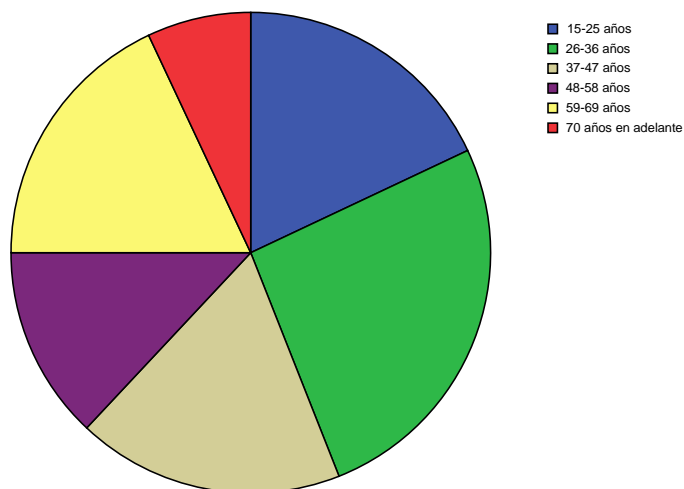
¿Cuántos años tiene?

GRÁFICO 1.2 ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

Pregunta 6:**¿Le gusta consumir dulces?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	89	89,0	89,0	89,0
No, Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla de frecuencia, el 89% de las personas si le gusta consumir dulces, el resto no opta por su consumo, debido a que alguno de ellos sufre de alguna enfermedad como diabetes y otros simplemente porque no está dentro de sus preferencias.

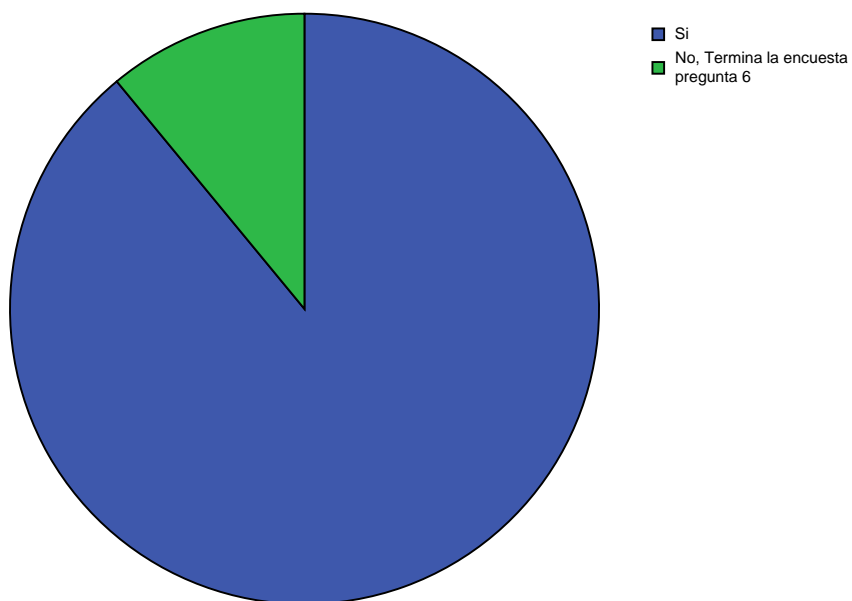
¿Le gusta consumir dulces?

GRÁFICO 1.3 ¿LE GUSTA CONSUMIR DULCES?

Pregunta 7:**¿Con qué frecuencia consume dulces?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	28	28,0	28,0	28,0
Frecuente	32	32,0	32,0	60,0
Rara vez	29	29,0	29,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La tabla indica que el 28% de las personas siempre consumen dulces, el 32% que comen frecuentemente y el 29% que rara vez los degustan, esto representa un gran número de individuos interesados en los dulces.

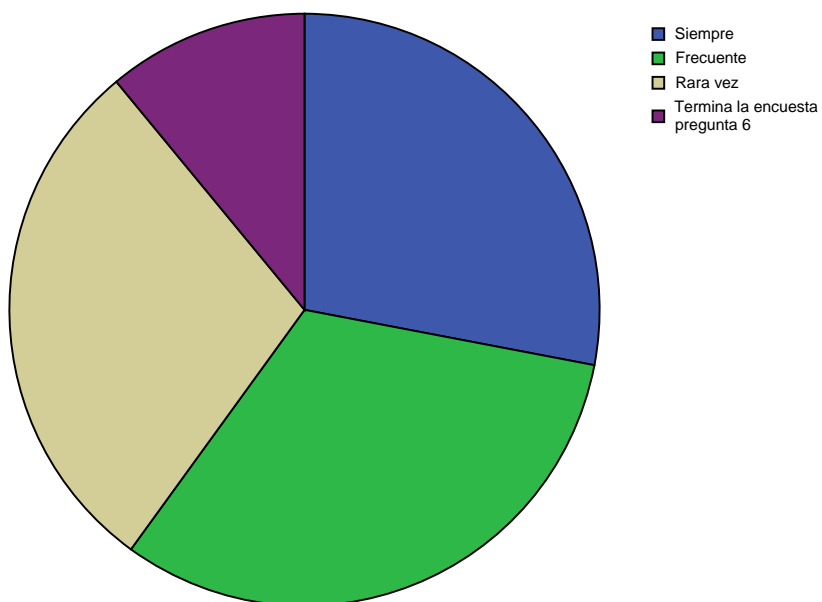
¿Con qué frecuencia consume dulces?

GRÁFICO 1.4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME DULCES?

Pregunta 8:**¿En qué época del año Ud. CONSUME más dulces?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Año Nuevo	22	22,0	22,0	22,0
Día de Reyes	14	14,0	14,0	36,0
Semana Santa	12	12,0	12,0	48,0
Día de la Hispanidad	7	7,0	7,0	55,0
Carnaval	11	11,0	11,0	66,0
Valid Día de todos los santos	2	2,0	2,0	68,0
Navidad	19	19,0	19,0	87,0
Todo el año	2	2,0	2,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla, el 22% de los encuestados consume dulces en días festivos como en año nuevo.

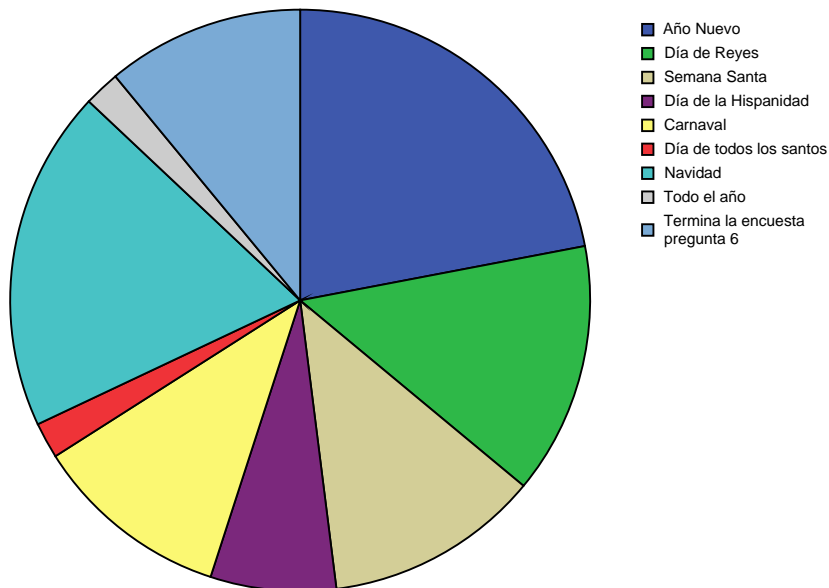
¿En qué época del año Ud. CONSUME más dulces?

GRÁFICO 1.5 ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO UD. CONSUME MÁS DULCES?

Pregunta 9:

¿En qué época del año Ud. CONSUMIRÍA más dulces?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primavera	12	12,0	12,0	12,0
	Verano	18	18,0	18,0	30,0
	Otoño	19	19,0	19,0	49,0
	Invierno	25	25,0	25,0	74,0
	Todo el año	15	15,0	15,0	89,0
	Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla, el 24% de encuestados desean consumir más dulces en Invierno, el 19% en Otoño, el 18% en Verano, el 15% todo el año y el 12% en Primavera. De acuerdo a este estudio se observa que la época con mayor demanda es en invierno por motivos de festividades navideñas.

¿En qué época del año Ud. CONSUMIRÍA más dulces?

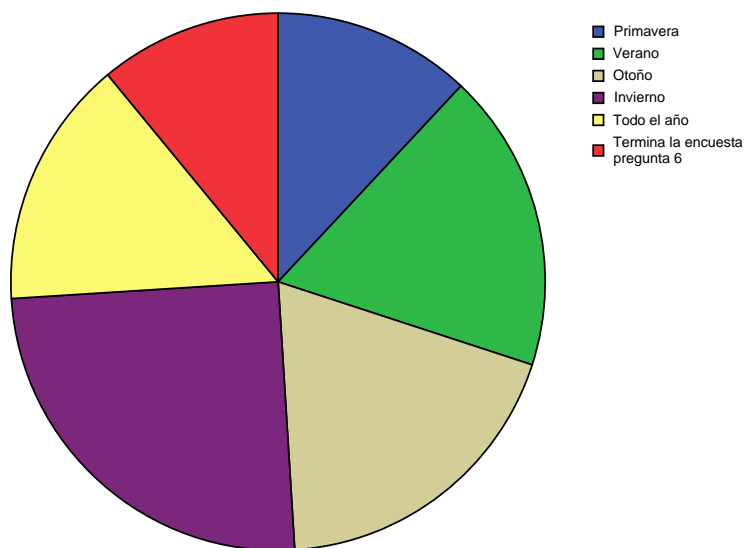


GRÁFICO 1.6 ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO UD. CONSUMIRÍA MÁS DULCES?

Pregunta 10:**¿Ha probado dulces ecuatorianos en España?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	36	36,0	36,0	36,0
No	53	53,0	53,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según el análisis estadístico el 36% de los encuestados dijo que si ha consumido dulces en España mientras que un 53% dijo que no, cabe recalcar que las personas que dijeron haberlos consumido lo habían hecho por medio de encomiendas enviadas por sus familiares en Ecuador, mas no porque existiese un supermercado o tienda local que las expendiese.

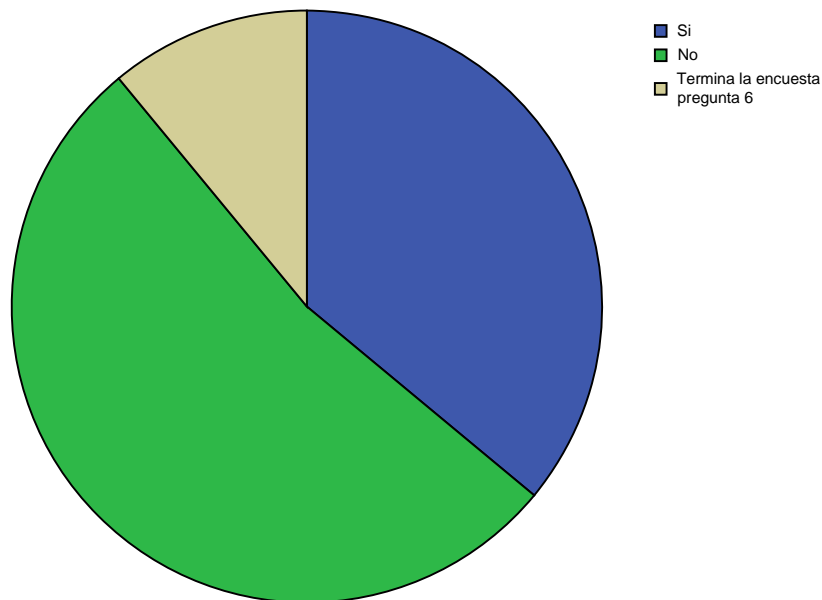
¿Ha probado dulces ecuatorianos en España?

GRÁFICO 1.7 ¿HA PROBADO DULCES ECUATORIANOS EN ESPAÑA?

Pregunta 11:**¿Qué clase de dulces probó?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alfajores	18	18,0	18,0	18,0
Cocadas	19	19,0	19,0	37,0
Bolitas de manjar	25	25,0	25,0	62,0
Membrillo	23	23,0	23,0	85,0
Ninguno	4	4,0	4,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 25% de la muestra dijo que había consumido dulces de manjar, un 23% dulces de membrillo, el 19% cocadas y el 18% alfajores, lo que indica que las bolitas de manjar son el producto más accesible por parte de los inmigrantes ecuatorianos en España.

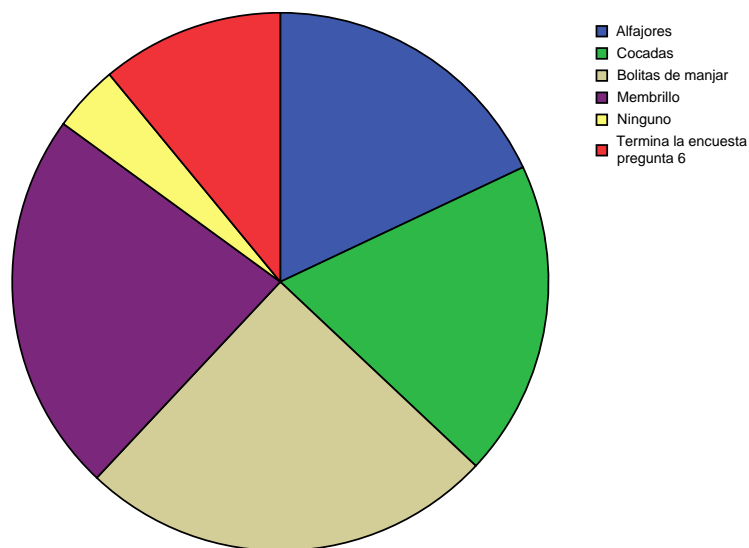
¿Qué clase de dulces probó?

GRÁFICO 1.8 ¿QUÉ CLASE DE DULCES PROBÓ?

Pregunta 12:**¿Qué dulce le gustó más?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alfajores	19	19,0	19,0	19,0
Cocadas	18	18,0	18,0	37,0
Bolitas de manjar	25	25,0	25,0	62,0
Membrillo	22	22,0	22,0	84,0
Ninguno	5	5,0	5,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 25% de los encuestados opinó que le gustó más las bolitas de manjar, un 22% el dulce de membrillo, un 19% los alfajores y un 18% las cocadas, por lo tanto hay una correlación entre la pregunta anterior y esta, ya que las bolitas de manjar ocupan otra vez en primer lugar por ser fáciles de encontrar y además por tener el mejor sabor.

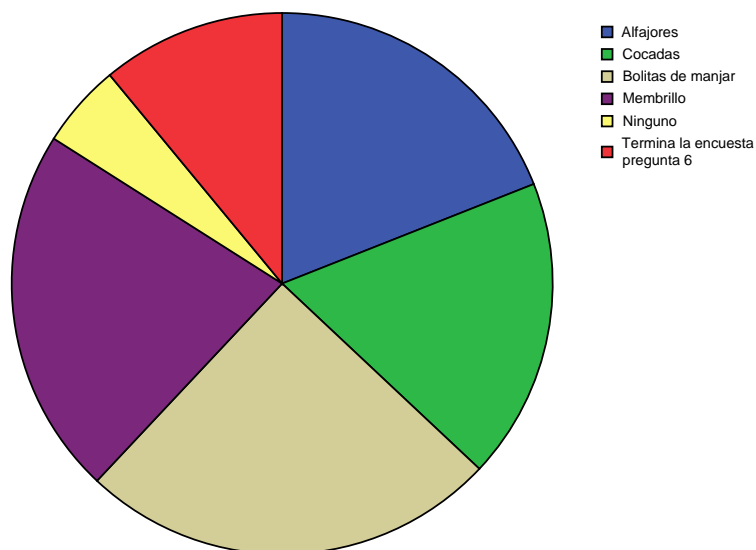
¿Qué dulce le gustó más?

GRÁFICO 1.9 ¿QUÉ DULCE LE GUSTÓ MÁS?

Pregunta 13:**¿Existe alguna empresa que venda productos similares en España?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	16,0	16,0	16,0
	No	73	73,0	73,0	89,0
	Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 73% de los encuestados comentaron que en España no conocían ningún tipo de empresa que los comercializara y un 16% que comentaron que sí (la mayoría de personas que dijeron que si opinaban que muchas veces los productos son vendidos de forma clandestina, es decir sin ningún tipo de registro sanitario, ni permiso de venta).

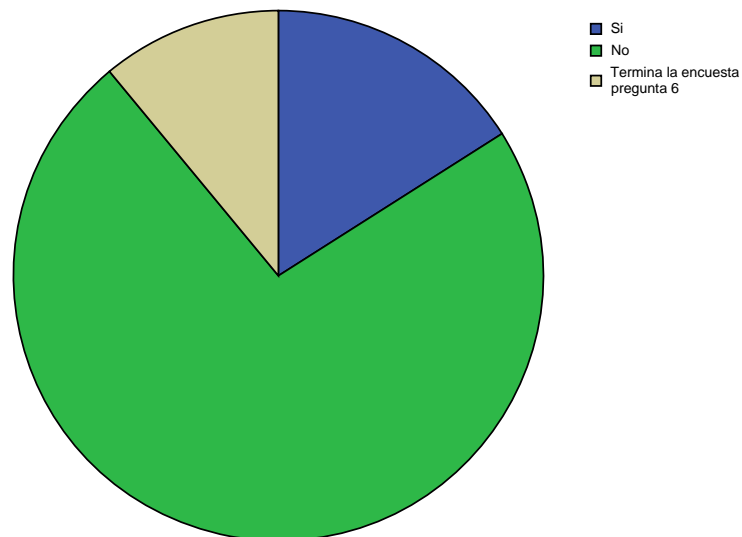
¿Existe alguna empresa que venda productos similares en España?

GRÁFICO 1.10 ¿EXISTE ALGUNA EMPRESA QUE VENDA PRODUCTOS SIMILARES EN ESPAÑA?

Pregunta 14:

Nombre empresas que preparen producto

- Importadora Argentina
- Dulcería Argentina
- Tienda Juanito
- Pastelería El Chapín
- Dulcería Moncada
- Pastelería El Golosito
- Cyber Café
- Locutorios
- Tiendas Locales
- Tienda local Careful

Pregunta 15:

¿Conoce gente de la localidad de Rocafuerte (Ecuador) que prepare este tipo de dulces en España?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	29	29,0	29,0	29,0
No	60	60,0	60,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 60% de los encuestados dijo que no conocían personas dedicadas a la elaboración de estos dulces en Rocafuerte, mientras que un 40% dijo que sí, lo que indica que más de la mitad de la muestra conoce la tradición dulcera de este cantón manabita.

¿Conoce gente de la localidad de Rocafuerte (Ecuador) que prepare este tipo de dulces en España?

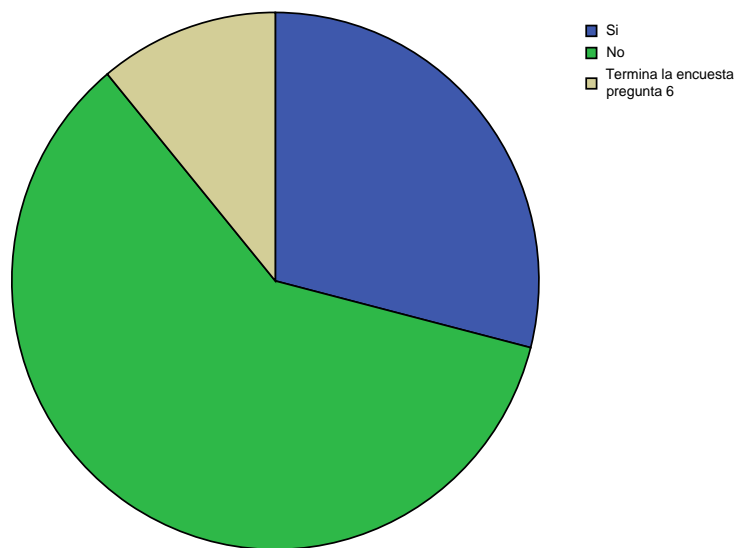


GRÁFICO 1.11 ¿CONOCE GENTE DE LA LOCALIDAD DE ROCAFUERTE (ECUADOR) QUE PREPARE ESTE TIPO DE DULCES EN ESPAÑA?

Pregunta 16:**¿Ha degustado dulces de Rocafuerte (Ecuador) en España?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	34	34,0	34,0	34,0
No	55	55,0	55,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 55% de los encuestados opinó que no ha degustado dulces ecuatorianos en España, mientras que un 34% dijo que si.

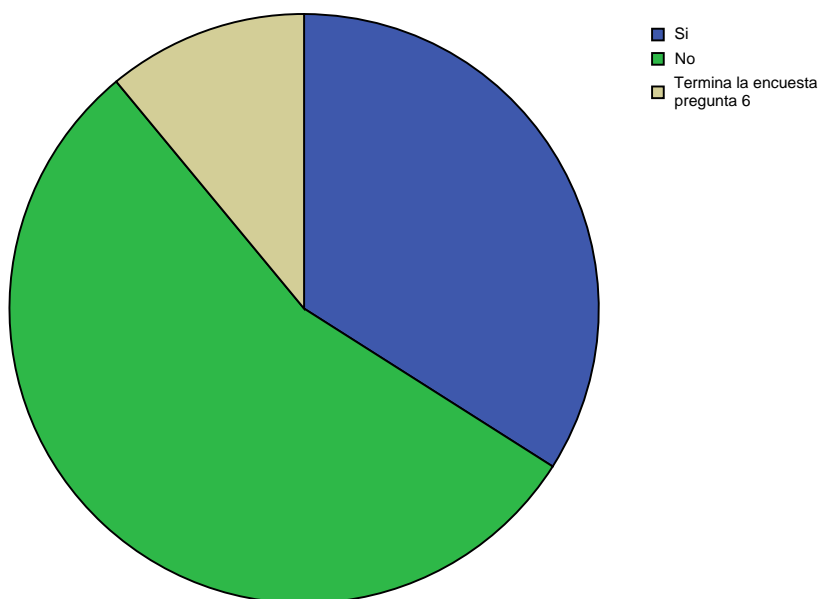
¿Ha degustado dulces de Rocafuerte (Ecuador) en España?

GRÁFICO 1.12 ¿HA DEGUSTADO DULCES DE ROCAFUERTE (ECUADOR) EN ESPAÑA?

Pregunta 17:**¿Qué dulces le gustaría consumir?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alfajores	13	13,0	13,0	13,0
Cocadas	7	7,0	7,0	20,0
Bolitas de Manjar	10	10,0	10,0	30,0
Membrillo	5	5,0	5,0	35,0
Alfajores y Cocadas	9	9,0	9,0	44,0
Alfajores y Bolitas de manjar	10	10,0	10,0	54,0
Valid Alfajores y Membrillo	5	5,0	5,0	59,0
Cocadas y Bolitas de Manjar	9	9,0	9,0	68,0
Cocadas y Membrillo	12	12,0	12,0	80,0
Bolitas de Manjar y Membrillo	9	9,0	9,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 13% de la muestra opinó que le gustaría consumir sólo cocadas, el 12% cocadas y membrillo, el 10% es para sólo bolitas de manjar y alfajores con bolitas de manjar, lo que significa que no hay un producto que tenga una preferencia mayoritaria ni predominante, por lo tanto es mejor hacer combinaciones entre los mismos para que exista variedad y se satisfaga las necesidades de todos.

¿Qué dulces le gustaría consumir?

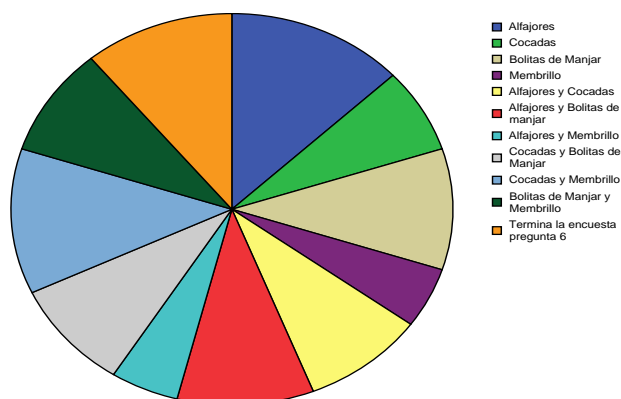


GRÁFICO 1.13 ¿QUÉ DULCES LE GUSTARÍA CONSUMIR?

Pregunta 18:**¿Le gustaría consumir dulces de Ecuador en España?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	89	89,0	89,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 89% de los encuestados dijo que sí desean consumir dulces ecuatorianos en España, lo que es bastante alentador porque significa que el producto tendrá buena aceptación por parte del mercado objetivo

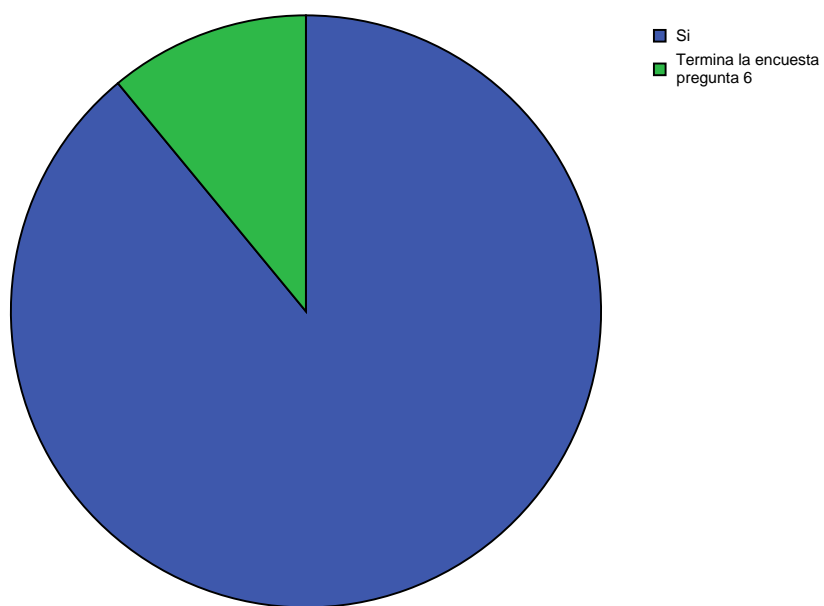
¿Le gustaría consumir dulces de Ecuador en España?

GRÁFICO 1.14 ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR DULCES DE ECUADOR EN ESPAÑA?

Pregunta 19:**¿Preferiría los dulces ecuatorianos que los dulces españoles?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	38	38,0	38,0	38,0
No	18	18,0	18,0	56,0
Indiferente	33	33,0	33,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 38% afirma que prefiere los dulces ecuatorianos que españoles, por lo tanto es conveniente llegar al mercado con un precio de penetración bajo para que las personas consuman el producto, ya que a muchas de ellas le es indiferente el lugar de procedencia del mismo.

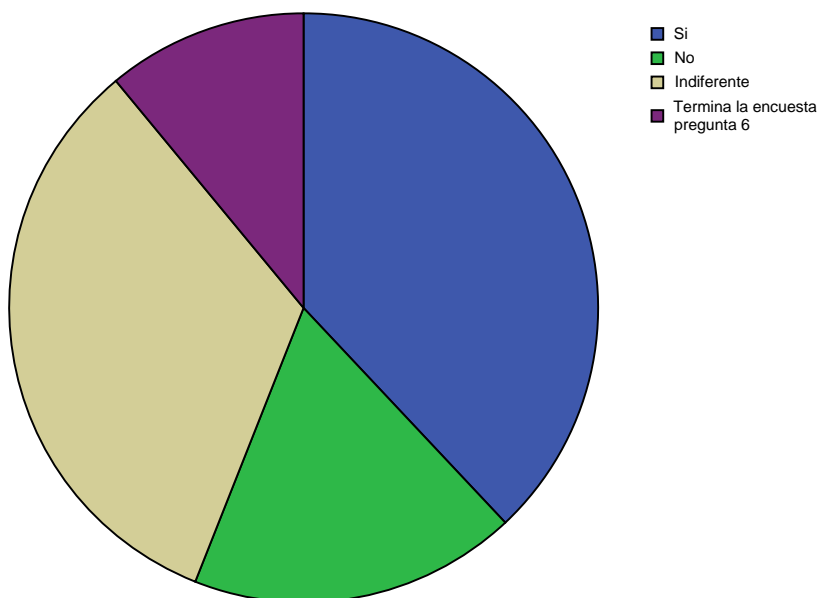
¿Preferiría los dulces ecuatorianos que los dulces españoles?

GRÁFICO 1.15 ¿PREFERIRÍA LOS DULCES ECUATORIANOS QUE LOS DULCES ESPAÑOLES?

Pregunta 20:**¿Cómo le gustaría adquirir el producto?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Por internet	18	18,0	18,0	18,0
A domicilio	11	11,0	11,0	29,0
Tiendas locales	24	24,0	24,0	53,0
Supermercados	21	21,0	21,0	74,0
Otros	15	15,0	15,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 24% prefiere que se expenda el producto en tiendas locales porque éstas están muy cercanas a los pueblos en donde habitan, mientras que el 21% afirma que desea que se los venda a través de supermercados.

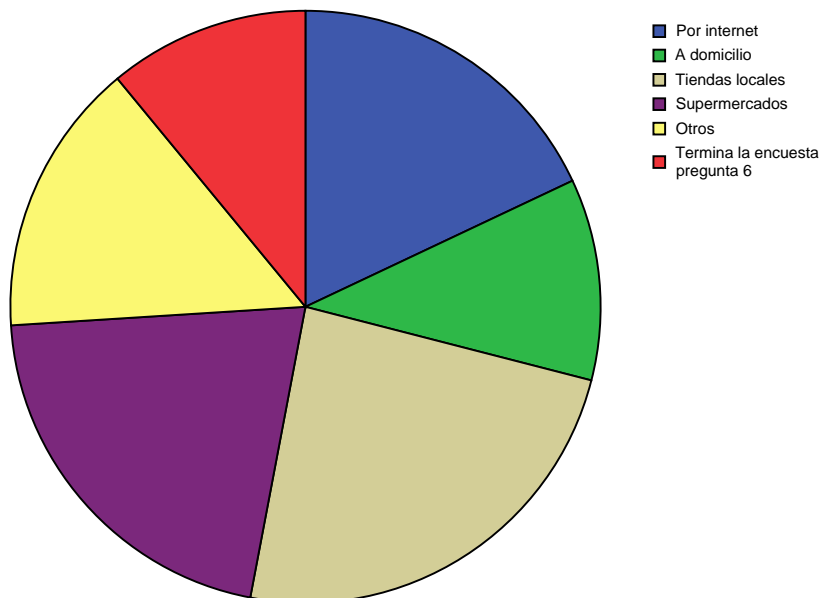
¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

GRÁFICO 1.16 ¿CÓMO LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

Pregunta 21:

¿Qué considera más importante a la hora de comprar dulces?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Calidad	26	26,0	26,0	26,0
Cantidad	28	28,0	28,0	54,0
Precio	21	21,0	21,0	75,0
Procedencia	14	14,0	14,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Se observa que para los ecuatorianos es muy importante la cantidad y además el precio con un 28% y 26% respectivamente, es decir buen sabor y en gran cantidad, también se observa que el precio no es un factor tan relevante así también como su procedencia.

¿Qué considera más importante a la hora de comprar dulces?

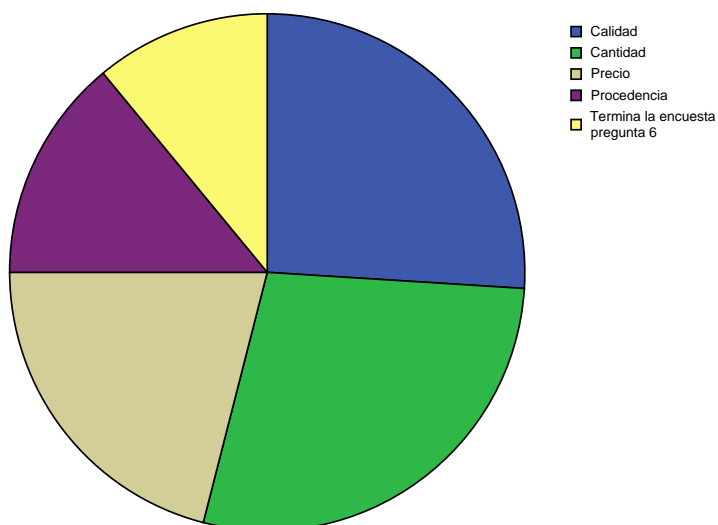


GRÁFICO 1.17 ¿QUÉ CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR DULCES?

Pregunta 22:

¿Estarías dispuesto a pagar £4.00 por una caja de 8 unidades de dulces variados (que incluyen 2 unidades de alfajores, 2 unidades de cocadas, 2 unidades de limones rellenos y 2 unidades de membrillos)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	65	65,0	65,0	65,0
No	24	24,0	24,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 65% de los encuestados afirmó que sí estaría dispuesto a pagar hasta 4 Euros por un empaque con 8 unidades, esto es positivo porque el producto tendrá un precio muy por debajo del límite que ellos están dispuestos a pagar.

¿Estarías dispuesto a pagar £4.00 por una caja de 8 unidades de dulces variados (que incluyen 2 unidades de alfajores, 2 unidades de cocadas, 2 unidades de limones rellenos y 2 unidades de membrillos)?

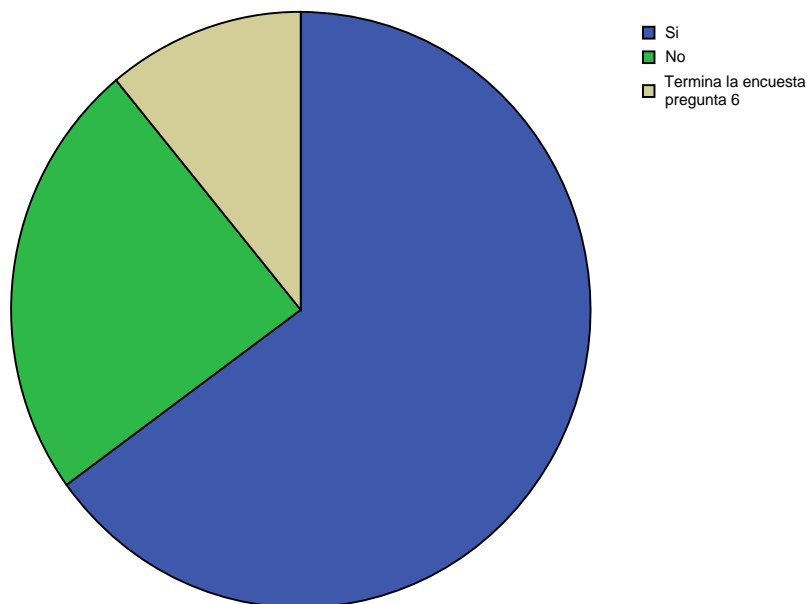


GRÁFICO 1.18 ¿ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR £4.00 POR UNA CAJA DE 8 UNIDADES DE DULCES VARIADOS (QUE INCLUYEN 2 UNIDADES DE ALFAJORES, 2 UNIDADES DE COCADAS, 2 UNIDADES DE LIMONES RELLENOS Y 2 UNIDADES DE MEMBRILLOS)?

Pregunta 23:

¿Ud. cree que tendría acogida una empresa de dulces ecuatorianos en España?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	78	78,0	78,0	78,0
No	11	11,0	11,0	89,0
Termina la encuesta pregunta 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

El 78% de los encuestados dijo que sí tendría éxito, ya que la mayoría de emigrantes siempre está en busca de productos ecuatorianos en su diversidad de géneros, esto incluye bebidas gaseosas, galletas, snacks y también los dulces típicos del país.

¿Ud. cree que tendría acogida una empresa de dulces ecuatorianos en España?

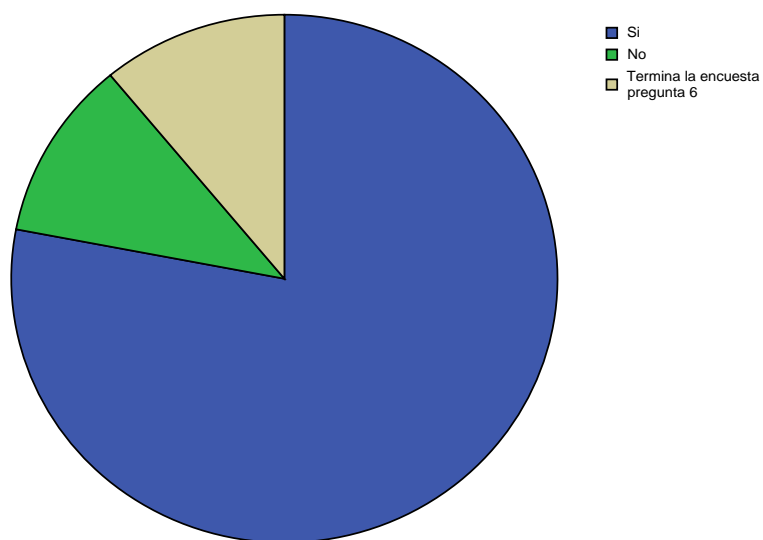


GRÁFICO 1.19 ¿UD. CREE QUE TENDRÍA ACOGIDA UNA EMPRESA DE DULCES ECUATORIANOS EN ESPAÑA?

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS

2.1.1 ELABORACIÓN DE ALFAJORES

Los Alfajores son un antojito muy popular, es una crema hecha a base de manjar o dulce de leche que se coloca entre galletas de mantequilla a modo de sánduche.

Ingredientes:

4 gr harina refinada
3 gr de mantequilla
2 gr de azúcar en polvo
4 gr de manjar blanco
Peso Neto: 17.5 gr

Proceso de Elaboración:

1. El primer paso consiste en mezclar la mantequilla, harina y azúcar, normalmente se lo hace con un estribo o tenedor.
2. Se realiza un proceso de amasado manual hasta lograr una masa consistente.
3. El especialista en dulces estira con el rodillo la masa en una superficie enharinada, luego corta en círculos que aproximadamente mide de 3 a 4 cm de diámetro.

4. La masa es trasladada a una placa engrasada.
5. El producto se lleva al horno a una temperatura de 175° C de 12 a 15 minutos.
6. Finalmente se arman los alfajores untándoles manjar blanco y están listos para ser empacados.

2.1.2 ELABORACIÓN DE COCADAS

Tradicionales de la provincia de Esmeraldas, elaboradas con miel, coco y leche condensada.

Este producto nace de la mezcla del coco rallado con miel de panela.

Los pasteleros manabitas las elaboran en pailas de bronce, a altas temperaturas.

Ingredientes:

15 gr de coco rallado

4 ml de miel de panela

3 ml de leche condensada

Anís y canela al gusto

Peso Neto: 37.5 gr

Proceso de elaboración:

1. Se empieza por rallar el coco. El productor se ayuda con un trozo de madera que tiene incorporado una pieza de metal dentado.
2. El paso siguiente, es diluir una porción de panela en una paila. El anís o canela son parte de la receta.

3. El coco rallado se coloca sobre la miel de panela junto con la leche condensada sin dejar de remover y se espera a que el producto esté solidificado.
4. Después del proceso de compactación se procede a cortar la cocada en las dimensiones que se requieran para lo cual se utilizan grandes y afilados cuchillos y una especie de regla para hacerlos del mismo tamaño. Concluida esta operación se empaca el producto para ser expendido.

2.1.3 ELABORACIÓN DE DULCE DE MEMBRILLO

El membrillo es una fruta que tiene alto contenido de fibra y es muy buena para aumentar las defensas del organismo, con esta fruta cultivada en la zona de Paute al noreste de la Provincia del Azuay, se realizan deliciosas jaleas que pueden ser bien acompañadas con queso, galletas, cualquier acompañante será bueno para este delicioso dulce elaborado con los más selectos frutos en la Provincia de Manabí.

Ingredientes:

20 gr membrillo

18 gr de azúcar

Agua

Peso Neto: 49 gr

Proceso de elaboración:

1. El productor procede a sancochar los membrillos con una pizca de sal, en abundante agua, se dejan reposar fuera de la paila de cobre, o en su defecto se licúan inmediatamente.
2. Se pelan y se les quita el corazón, se va sacando la pulpa del membrillo.
3. Se continúa usando la paila de cobre. Al comenzar a hervir se retira el excedente que se va formando en los alrededores de la paila, ya que se va formando una película, de sabor amargo, por la reacción con el cobre.
4. Se pesa el membrillo cocido y se añade la misma cantidad de azúcar.
5. Una vez que esté hirviendo constantemente se debe mover prudencialmente el producto, sin descuidarla. Luego se lleva a preparación hasta que tome cuerpo y comience a verse el fondo de la paila, cuando arrastre la paleta de madera.

2.1.4 ELABORACIÓN DE BOLITAS DE MANJAR

Las famosas bolitas de manjar o dulces de leche son típicas en la provincia de Manabí, específicamente en Rocafuerte, este delicioso aperitivo es elaborado a base de galleta y manjar en forma de esferas, típicamente están recubiertas por papel de seda de colores vistosos en forma de caramelo lo cual es una presentación típica de este producto.

Ingredientes:

3 gr de galleta molida

4 gr de manjar blanco

2 gr de coco rallado (opcional)

Peso Neto: 10 gr

Proceso de elaboración:

1. Como primer paso el productor comienza moliendo en la fuente las galletas con un mazo.
2. Una vez que las galletas están enteramente molidas se agrega el manjar de leche y se los mezcla.
3. Al verificar que la masa está compacta y bien mezclada se vacía en un plato el coco, y se rocía en pocas cantidades sobre el producto ya formado.

2.2 CADENA LOGÍSTICA PROVEEDOR-CLIENTE

1. El proveedor transporta y entrega la materia prima a Dulcería Rocafuerte.
2. Dulcería Rocafuerte realiza el proceso de producción para entregar el producto terminado.
3. La mercancía es transportada a las oficinas de Ecuadulces S.A en la ciudad de Guayaquil para iniciar los procesos de envasado, etiquetado y embalaje de los dulces.
4. Finalmente la mercancía es embarcada en los aviones cargueros, lista para ser distribuida en Madrid – España.

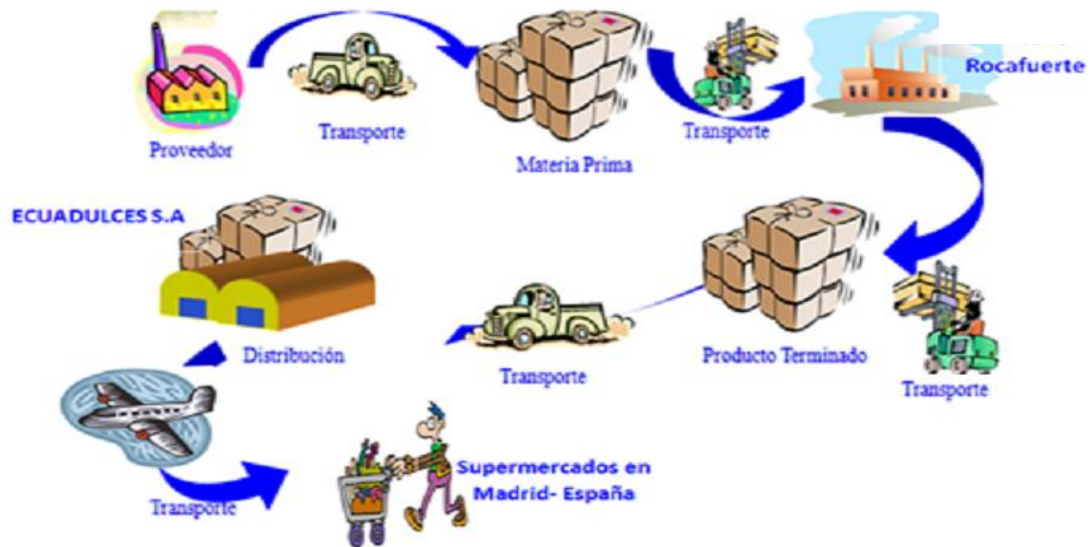


FIGURA 2.1 CADENA LOGÍSTICA PROVEEDOR – CLIENTE

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

2.2.1 EMBALAJE Y TRANSPORTE ROCAFUERTE – GUAYAQUIL

El embalaje del producto se realizará de acuerdo a los requerimientos de Ecuadulces S.A previamente acordados con el proveedor y estos son:

1. Los dulces serán despachados en envases plásticos de PVC Y Poliestireno, cada envase contendrá un máximo de 8 unidades.
2. Los envases deberán estar firmemente sellados para que no exista ningún tipo de filtración de humedad, de esta forma el producto tendrá mínimas posibilidades de malograrse.
3. Cada envase contendrá el mismo tipo de dulces, esto evitará que en el trayecto a Guayaquil dulces de diferentes tipos se mezclen, dificultando el proceso de envasado y etiquetado que se realizará en una pequeña bodega.
4. Una vez envasados los dulces serán colocados en cajas de cartón, cuidando su preservación.

5. Las cajas ya selladas serán enviadas por medio del transporte de carga pesada Ecuatoriana de Transporte S.A. hacia Guayaquil, en esta ciudad serán recibidas por el personal de la empresa.

2.2.2 PROCESO DE ENVASADO Y ETIQUETADO (OFICINAS GUAYAQUIL)

El proceso de envasado comienza por el arribo de las mercancías desde la Provincia de Manabí y su respectiva entrega en las oficinas de Guayaquil.

Desde que se recibe la mercadería (129,600 dulces por semana) los operarios deben estar cubiertos con guantes, mascarillas, mandiles, mallas protectoras y botas de caucho para la manipulación del producto y preservar la buena higiene. Esto se lo realizará en áreas totalmente desinfectadas y en mesones especiales.



FIGURA 2.2 ÁREA DE ENVASADO Y ETIQUETADO

Fuente: Imágenes de www.google.com



FIGURA 2.3 VESTIMENTA ADECUADA

Fuente: Internet.

Luego, los operarios proceden a sacarlas de los cartones y de sus respectivos envases plásticos, en este proceso se verificará que los dulces estén en perfecto estado y que lleguen en las condiciones en que se le indicó al proveedor, caso contrario serán devueltos al mismo.



FIGURA 2.4 EMBALAJE EN CAJAS DE CARTÓN

Fuente: www.monografias.com

Los productos son clasificados de acuerdo a su tipo para agilizar el proceso de empaquetado.



FIGURA 2.5 DULCE DE MEMBRILLO EN BANDEJAS DE ACERO

Fuente: www.tarsiemtb.com

Una vez que son clasificados, se procede a colocarlos en un tipo de papel especial protector llamado pirotina, que recubrirá cada una de las unidades, en el caso de los dulces de membrillo, por su consistencia, estarán directamente cubiertos con una fina película protectora de plástico transparente.



FIGURA 2.6 PAPEL PIROTINA BLANCO

Elaborado por: www.larsvontrier.blogspot.com

Ya ingresados los dulces, se procederá a guardar una pequeña postal mostrando un lugar típico de Ecuador y en la parte posterior estará una pequeña leyenda de ese lugar.



FIGURA 2.7 POSTAL LADO ANVERSO

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación



FIGURA 2.8 POSTAL LADO REVERSO

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

Antes de que los productos sean guardados en las cajas respectivas, otro operario colocará las etiquetas en los envases plásticos.

Finalmente los envases son sellados, guardados en cajas de cartón y colocados en pilas. Los dos tipos de cajas de cartón que se exportarán estarán compuestas de la siguiente forma:

- 84 envases plásticos de 250 gr en cajas de 0.4x0.27x0.42 metros
- 40 envases plásticos de 500 gr en cajas de 0.36x0.3x0.35 metros

Se realizarán cuatro envíos mensuales, cada envío estará conformado por 198 cajas, entre ellas 90 para los envases plásticos de 250 gr y 108 para los de 500 gr.

Los cartones serán sellados con cinta de embalaje especial que tendrá impreso el logo de Ecuadulces S.A. y las palabras Guayaquil – Ecuador.



FIGURA 2.9 CINTA DE EMBALAJE

Elaborado por: www.offimania.cl



FIGURA 2.10 CAJAS

PARA EMBALAR

Elaborado por: twentydur.bytez.org

2.2.2.1 ESPECIFICACIONES DE ENVASES

Los empaques estarán elaborados con materias primas de la mejor calidad cuyo componente mayoritario es el PVC y el Poliestireno que son polímeros totalmente atóxicos, estos están diseñados para estar en contacto directo

con alimentos para el consumo humano, al igual que los restantes aditivos de la formulación garantizando que no represente ningún tipo de contaminación y que al contrario preserve y proteja a los alimentos y productos de contaminantes externos.

Los empaques transparentes y brillantes de PVC, ofrecen el mejor balance en cuanto a propiedades físicas ya su aplicación final, siendo estas razones por las cuales hoy en día son los más utilizados en el sector alimenticio.



FIGURA 2.11 ENVASE 250 GR

Elaborado por: Empresa Tetra Pack



FIGURA 2.12 ENVASE 500 GR

Elaborado por: Empresa Tetra Pack

2.2.2.2 ESPECIFICACIONES DE ETIQUETAS

Las etiquetas contendrán todas las especificaciones necesarias para que no exista ningún tipo de inconveniente si faltare información, es por ello que se investigó todos los requisitos que debe tener la etiqueta del producto y son los siguientes:

1. Nombre del producto.
2. Denominación comercial.
3. Nombre y dirección del fabricante y del envasador.
4. Relación de ingredientes, peso neto, fecha de elaboración y de caducidad.
5. También se expresan los contenidos en calorías, nutrientes y otros datos (Tabla nutricional).
6. Condiciones especiales de conservación.
7. Registro sanitario.
8. Código de barras para llevar un mejor control de las mercancías.
9. Logo de hecho en Ecuador.

Información Nutricional		
Tamaño de la Porción 25 g (10 unidades)		
Porciones por envase: 6		
Cantidad por Porción		
Energía Total: 453 KJ (108 kcal)		
Energía de la Grasa: 122 KJ (29 kcal)		
		% Valor Diario
Grasa Total	3 g	5%
Grasa Saturada	1 g	5%
Grasa Trans	0 g	—
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	64 mg	3%
Carbohidratos Totales	17 g	6%
Fibra Dietética	2 g	7%
Azúcares Totales	6 g	—
Proteína	2 g	—
Potasio:	40 mg	1%
Calcio:	8 mg	1%
Hierro:	1 mg	7%

* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser altos o bajos dependiendo de su requerimiento calórico.

FIGURA 2.13 TABLA NUTRICIONAL



FIGURA 2.14 LOGO HECHO EN ECUADOR

Fuente: Imágenes de www.google.com

2.2.3 EMBALAJE PARA DESPACHO A ESPAÑA

Las cajas serán selladas con una cinta de embalaje especial la cual tendrá impreso el logo de la empresa y el origen de la misma.

Las cajas de cartón serán embarcadas en un camión con furgón listas para ser trasladadas al aeropuerto, este proceso se repetirá una ve por semana.



FIGURA 2.15 CAJAS EN FURGONES

FIGURA 2.16 CAMIONES
DESPACHADORES

Fuente: Imágenes de www.google.com

2.2.4 TRANSPORTE INTERNO HACIA EL AEROPUERTO

Se alquilará un camión con furgón para las exportaciones. Considerando que la empresa está iniciando sus operaciones, no contará con un servicio de transporte propio, una vez que la mercancía esté en el aeropuerto la asistente del área administrativa estará a cargo de hacer todos los trámites de exportación respectivos para un traslado a tiempo y sin complicaciones.

Las empresas que prestan el servicio de transporte de mercancías hacia Madrid – España son Iberia y Lan Ecuador, cada una con diferentes tarifas de acuerdo al peso y volumen del producto.



FIGURA 2.17 AVIONES DE CARGA DESTINO MADRID

Fuente: Imágenes de www.google.com

2.3 PLAN DE HIGIENE

2.3.1 REQUERIMIENTOS HIGIÉNICOS

El procesamiento de alimentos ha avanzado mucho con los años y gran parte de la comida actual se prepara y procesa en fábricas. Los avances tecnológicos de los siglos XIX y XX han permitido la identificación de bacterias y virus que producen enfermedades a través de los alimentos, y este conocimiento ha ayudado a desarrollar reglamentos para la higiene de los alimentos y guías para las empresas manipuladoras, es por ello que Ecuadulces S.A. junto con un grupo de especialistas efectuará una guía con todos los procedimientos higiénicos necesarios para que el producto esté elaborado (control a proveedores) con todos los estándares de higiene y que a su vez cumpla con todos estos requisitos en sus diferentes procesos como , producción, envasado, embalaje y el transporte del producto.

A continuación se detallarán los requerimientos:

El asesoramiento para la higiene alimentaria se aplica a tres áreas principales: higiene personal, limpieza de la zona donde se encuentran los alimentos y práctica de normas de higiene para los mismos.

Higiene personal

Las bacterias se pueden encontrar en la piel humana, cabello, ropa, oídos, nariz, boca y heces. Si los operarios se tocan estas partes afectadas mientras envasan el producto, pueden transmitir las bacterias a los alimentos. Es por eso que siempre deben lavarse las manos antes de iniciar el proceso.

Las personas que manipulen los dulces no deberán tocarlos si padecen infecciones, ya que accidentalmente pueden contaminar lo que tocan. Por lo tanto ellos deberán taparse el cabello y las vías respiratorias con gorros y mallas protectoras.

Limpieza de la zona de procesamiento

Las zonas en que se preparan, envasan o almacenan los dulces deberán estar limpias y libres de insectos o animales domésticos.

Se añadirá detergente al agua caliente y empleará soluciones para limpiar y aclarar superficies, utensilios, mesones de preparación y envasado, suelos y paredes. La basura se retirará cada cierto tiempo de la zona de preparación.

Práctica de normas de higiene

Durante la manipulación de los dulces se evitará que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos o de otra índole capaces de contaminarlos o deteriorarlos.

2.3.2 REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

Tanto los empleados de los proveedores como los operarios del área de envasado recibirán capacitación básica en materia de higiene de los alimentos para desarrollar estas funciones.

Las personas que manipulen los alimentos deberán practicarse exámenes médicos especiales: Coprocultivo, Coproparasitoscópico, Exudado. Farigeo V.D.R.L., Examen de Piel, B.A.A.R., antes de su ingreso a la empresa.

No podrán manipular alimentos aquellas personas que padezcan de infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.

Los manipuladores mantendrán una correcta higiene personal, la que estará dada por:

- a) Buen aseo personal
- b) Uñas recortadas limpias y sin esmalte
- c) Cabello corto, limpio, cubierto por gorro, redecilla y otros medios adecuados. Usar tapaboca o mascarilla.
- d) Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal). Botas de caucho.



FIGURA 2.18 GUANTES DE CAUCHO



FIGURA 2.19 DELANTAL

Fuente: Imágenes de www.google.com

No usarán prendas (aretes, pulseras, anillo) u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.

Los operarios utilizarán guantes cuando manipulen los productos. El uso de guantes no eximirá al operario de la obligación de lavarse las manos.

Los manipuladores se lavarán las manos y los antebrazos, antes de iniciar las labores y cuantas veces sea necesario, así como después de utilizar el servicio sanitario.

El lavado de las manos y antebrazos se efectuará con agua y jabón u otra sustancia similar. Se utilizará cepillo para el lavado de las uñas y solución bactericida para la desinfección.

El secado de las manos se realizará por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables que garanticen la ausencia de cualquier posible contaminación.

Los manipuladores no utilizarán durante sus labores sustancias que puedan afectar a los alimentos, transfiriéndoles olores o sabores extraños, tales como; perfumes maquillajes, cremas, entre otros.

Los medios de protección deberán ser utilizados adecuadamente por los manipuladores y se mantendrán en buenas condiciones de higiene, para no constituir riesgos de contaminación de los insumos y dulces.

Los operarios no realizarán simultáneamente labores de limpieza; éstas deberán realizarlas al concluir sus actividades específicas de manipulación. En ningún caso se les permitirá realizar la limpieza de los servicios sanitarios ni de las áreas para desechos.

2.3.3 REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS

La manipulación de los alimentos se realizará en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo al tipo de proceso a que sean sometidos los mismos.

La manipulación durante el procesamiento del producto se hará higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios adecuados, los cuales estarán limpios, secos y desinfectados.

Si al manipularse un alimento o materia prima se apreciara su contaminación o alteración, se procederá al retiro del mismo del proceso de elaboración.

Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción de materia prima elaboración procesamiento y envasado se realizarán en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.

En las áreas de elaboración, conservación y envasado no se permitirá fumar, comer, masticar chicles, y/o hablar, toser, estornudar sobre los alimentos, así como tocarlos innecesariamente, escupir en los pisos o efectuar cualquier práctica antihigiénica, como manipular dinero, chuparse los dedos, limpiarse los dientes con las uñas, hurgarse la nariz y oídos.

Se evitará que los alimentos queden expuestos a la contaminación ambiental mediante el empleo de tapas, paños, mallas u otros medios correctamente higienizados.

Ningún alimento o materia prima se depositará directamente en el piso, independientemente de estar o no estar envasado.

2.3.4 REQUISITOS PARA LA MANIPULACIÓN DURANTE EL ALMACENAMIENTO Y LA TRANSPORTACIÓN DE LOS ALIMENTOS

La manipulación durante la carga, descarga, transportación y almacenamiento no deberá constituir un riesgo de contaminación, ni deberá ser causa de deterioro de los alimentos.

El transporte de alimentos se realizará en equipos apropiados y condiciones sanitarias adecuadas.

2.3.5 SOBRE LOS VISITANTES

Se tomarán precauciones para impedir que los visitantes contaminen los alimentos en las zonas donde se proceda a la manipulación de éstos, entre las precauciones se puede incluir el uso de ropa protectora.

2.3.6 SOBRE LA SUPERVISIÓN

La responsabilidad del cumplimiento por parte de todo el personal de todos los requisitos señalados en el presente reglamento deberá asignarse específicamente al personal supervisor competente.

Nota: Todos estos requerimientos deben ser obligatoriamente cumplidos tanto por el proveedor como por los operarios en el área de envasado.

2.4 DISTRIBUCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

2.4.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN

2.4.1.1 REQUISITOS PARA EXPORTAR EN LA ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. (CAE).

2.4.1.2 PASOS PARA EXPORTAR

1. Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero correspondiente.

2. Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte

3. Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o el Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera Única de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.



FIGURA 2.20 PASOS PARA EXPORTAR

Elaborado por: CAE

2.4.1.3 COSTOS DE EXPORTACIÓN

1.- Costos de Logística: en este rubro el exportador debe incurrir en gastos como de visto bueno en web, registro como exportador, honorarios, costos bancarios, cuadro tarifario de almacenamiento de carga, transporte de contenedores de planta, certificados, seguros de exportación, tarifas portuarias (Contecon) y costos de formularios FUE.

En lo que respecta al visto bueno de la web, se lo debe solicitar a través de los bancos corresponsales o través de la web del Banco Central del Ecuador. El exportador debe solicitar en su banco de confianza, debitar el

valor correspondiente al costo de emitir el visto bueno por parte del Banco Central.

COSTOS DE EXPORTACIÓN				
ACTIVIDAD	Frecuencia de pago	ENTIDAD EMISORA	COSTO	PORCENTAJE
COSTO DE VISTO BUENO	POR ENVÍO	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	\$ 0.00	
REGISTRO COMO EXPORTADOR	UNA VEZ	INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 10.00	
-TRAMITE VISTO BUENO DEL FORMULARIO UNICO BANCO CORRESPONSAL ORDEN DE EMBARQUE CANCELACIÓN DEL REGIMEN 40	POR ENVÍO	AGENTE DE ADUANAS	\$ 80.00	
SEGURO INTERNO	POR ENVÍO	COMPANIAS ASEGURADORAS		0,6% VALOR FOB
FORMULARIO UNICO DE EXPORTACIÓN	POR ENVÍO	BANCO CORRESPONSAL	\$ 0.50	
CERTIFICADO DE ORIGEN	UNA VEZ	CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	\$ 3.00	
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS*	POR ENVÍO	AGENTE DE ADUANAS	\$ 60.00	
CERTIFICADO SANITARIO	ANUAL	INSTITUTO DE HIGIENE	\$ 50.00	
TOTAL			\$ 203.50	
Gastos aduaneros por envío			\$ 143.50	\$ 6,888.00
Gastos aduaneros anuales				\$ 50.00
Gastos aduaneros emitidos una sola vez			\$ 13.00	

TABLA 2.1 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Elaborada por: Integrantes del Proyecto de Graduación

El registro como exportador se lo hace en cualquiera de los bancos e instituciones financieras autorizadas, este trámite también es realizado por los agentes aduana e incluye la obtención de la clave de acceso respectiva. Por otro lado, existen honorarios correspondientes al agente afianzado de aduana para el trámite del visto bueno del formulario único de exportación del banco corresponsal, orden de embarque y cancelación del régimen 40. Cuando se convenga un trámite con el agente de aduana para el despacho de la mercadería de exportación, se debe tener en cuenta preguntar rubros que se considera en el costo de los honorarios, ya que normalmente se fija una tarifa exclusivamente de honorarios y a eso habrá que agregarle los gastos de inspección, sanitizado, handling, formularios, fotocopias, movilización, etc.

Si incurre en costos bancarios cuando se trata de cartas crédito o cobranzas bancarias, en este caso, por el tamaño de la empresa, no es necesario acudir a intermediarios, por lo tanto toda negociación se realizará directamente entre exportador e importador.

También se incurre en costos por emisión de certificados, sea éste de origen, fitosanitarios, ictiosanitarios, zoonosanitario, sanitario (Documento expedido por los organismos sanitarios correspondientes del país exportador en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias), En lo que respecta al seguro de exportación, generalmente se toma un seguro de cobertura mínima, es decir , desde la planta o fábrica del exportador hasta que la mercadería esté a bordo del buque o medio de transporte, el tipo de prima de la clase de mercadería y tipo de embalaje el cual oscila entre el 0.7% y 0.8%.

El costo del Formulario Único de Exportación (FUE) en el banco corresponsal de manera física, se debe pagar US\$ 0.50 por cada formulario.

Certificados de Origen

El certificado de origen es una prueba documental de que un producto es originario de Ecuador. Las instituciones emisoras son:

Cámara de Comercio de Guayaquil, con un costo entre US\$ 5.00 (Precio afiliado) y US\$ 9.00 (No afiliado) y también la Cámara de la Pequeña Industria con un costo de US\$ 3.00 para afiliados y no afiliados.

Certificado Sanitario

El Instituto Nacional de Pesca es el organismo encargado de realizar todos los estudios microbiológicos y químicos, ellos a su vez tienen la potestad de

emitir los certificados sanitarios, éste entrega y sella el certificado previa elaboración, del formulario en internet, a un costo de US\$ 27.00 y además el Instituto de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez”, otorga el certificado a un costo de US\$ 50.00 aproximadamente y su entrega es en 10 días.

Costos de Control Antinarcóticos

En el caso de que la carga sea seleccionada para la inspección, el exportador debe correr con los gastos de coordinación u movilización por contenedor.

Referencia	Valor
Honorarios del Agente de Aduana por coordinación para inspección de Antinarcóticos. Días Laborables hasta las 17h00	US\$ 60.00
Honorarios del Agente de Aduana por coordinación para inspección de Antinarcóticos. Días Laborables después de las 17h00	US\$ 80.00
Honorarios del Agente de Aduana por coordinación para inspección de Antinarcóticos. Fin de semana	US\$ 50.00 – 60.00
Costos de Manejo – Handling	US\$ 100.00 – 120.00
1 Container + 1 cuadrilla de hombres.	
Tarifa de Contecon por contenedor	US\$ 130.00

Fuente: Manual de Costos de Exportaciones de CORPEI

TABLA 2.2 COSTOS CONTROL ANTINARCÓTICOS

Fuente: CORPEI

2.4.2 CLIENTES MAYORISTAS

Para iniciar un proceso de ventas es importante crear un ambiente de confianza con el cliente para entablar cualquier tipo de negociación de forma clara y segura, más aún si la empresa no se encuentra en su país y es nueva.

Los clientes mayoristas (supermercados) estarán ubicados principalmente en la ciudad de Madrid, y se los contactará mediante llamadas telefónicas.

A continuación se detallará el proceso de negociación:

1. Se investigará por medio de internet los diferentes supermercados con sus respectivos números telefónicos, direcciones y correos electrónicos para establecer contactos.
2. Se realizará una base de datos de toda la información obtenida, se contactará a diferentes supermercados en la ciudad de Madrid, las llamadas telefónicas se realizarán con el fin de que los posibles clientes visiten la página web de la empresa, su localización, y toda la información detallada acerca del producto.
3. Una vez que el cliente esté interesado por el producto se enviará una muestra sin recargo alguno, con sus respectivos precios, características, forma de embalaje y toda la información adicional que requiera el cliente.
4. El cliente puede realizar el pedido llamando a las oficinas, vía correo electrónico o a través de la página web de la empresa.
5. Todos los parámetros de la venta se negociarán previo envío de la mercadería, esto es precio FOB, lugar y dirección del destino, forma de pago, plazo, entre otros.
6. Ya acordados todos los parámetros de la negociación, la mercancía será enviada al destino indicado.

Forma de pago: para que los pagos se realicen de forma segura tanto para el importador como el exportador, estos se efectuarán vía transferencia banco – banco, es decir la empresa española colocará los fondos en su entidad financiera y ésta realizará la transferencia a la entidad ecuatoriana, logrando que el proceso sea mucho más viable, seguro y confiable.

Posibles clientes

A continuación se detallará una base de datos de los posibles clientes mayoristas:

BASE DE DATOS CLIENTES ESPAÑA				
NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	DIRECCION PAGINA WEB	CIUDAD/PAIS
Supermercados Condis	914 331 809	Avenida Ciudad De Barcelona 134		28007 Madrid, Spain
Supersol	916 024 457	C/ Sinesio Delgado 44		28029 Madrid, Spain
Opencor	915 662 626 913 271 046 - Fax	C/ Alfonso Gómez 8		28037 Madrid, Spain
Supermercados Lopez Hazas, S.L.	913 950 091	Av.Reina Victoria N.35, Madrid		28003 Madrid, Spain
Supermercados Vecino S.I.	913 600 027	Plaza Matute 11		28012 Madrid, Spain
Tienda Pereira	915 088 789 606 577 015 - Móvil	Calle de Alfredo Aleix 7	tiendapereira.com	28044 Madrid, Spain
Alcampo	913 590 300 913 592 247 - Fax	Avenida Pío XII 2	alcampo.es	28016 Madrid, Spain
Supermercado Max Coop	915 480 279 915 411 628 - Fax	C/ Juan Álvarez Mendizábal 64		28008 Madrid, Spain
Eco Madrid	914 772 294	Avenida Albufera 59		28038 Madrid, Spain
El Corte Ingles S.a.	914 587 326	C/ Juan Ramón Jiménez 2	elcorteingles.es	28036 Madrid, Spain
Mercadona	915 443 287	C/ Hilarión Eslava 46-48	mercadona.es	28015 Madrid, Spain
Supermercados Lationamericano S.I.	913 980 173	C/ Carolinas 18		28039 Madrid, Spain
Supermercados Alcana S.I.	914 622 435	C/ Salvador Alonso 15		28019 Madrid, Spain
Supermercado Aguilera	913 651 242	C/ Ruda 15		28005 Madrid, Spain
Hiperacor	913 248 800 917 416 854 - Fax	Avenida Andes 50	hiperacor.es	28042 Madrid, Spain
Rotterdam S.I.	915 222 191 915 313 942	C/ San Bernardo 63		28015 Madrid, Spain
Carrefour	916 633 221 916 633 200 916 633 207 - Fax 916 633 204	Avenida Guadalajara 2		28032 Madrid, Spain
Supercor	914 061 581	C/ Virgen Del Sagrario 6		28027 Madrid, Spain
Gama Supermercado	914 032 185	C/ Apóstol Santiago 44-46		28017 Madrid, Spain
Supermercados Hiber S.a.	913 782 115 913 782 339 - Fax	C/ Pico Balaitus 41		28035 Madrid, Spain
Max Supermercado	915 659 510	Avenida Abrantes 58		28025 Madrid, Spain
Supermercado Broxim	914 613 894	Plaza Anocibar 8		28025 Madrid, Spain
Supermercado Villa De Madrid	913 157 008 913 155 348 - Fax	C/ Enrique Larreta 6		28036 Madrid, Spain
Supermercados De Madrid	913 780 111	C/ Sinesio Delgado 56	supermercadosdemadrid.com	28029 Madrid, Spain
Comercial Salamanca	914 316 978 914 354 151	Avenida de Menéndez Pelayo 2	comercialsalamanca.com	28009 Madrid, Spain

TABLA 2.3 BASE DE DATOS CLIENTES MAYORISTAS

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

2.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS A NIVEL INTERNACIONAL

La promoción a nivel internacional se realizará principalmente a través de la página web de la empresa, se contratará un hosting, además se adquirirá un dominio el cual será www.ecuadulces.com.ec. Se escogerá este sistema promocional debido a que es económico, global y puede ser visitado por miles de personas alrededor del mundo sin necesidad de tener que pagar grandes sumas de dinero por este servicio.

En esta página web se colocará toda la información acerca de la empresa, la misión, visión, los objetivos, en dónde se encuentra ubicada, los productos que se ofrecen y los teléfonos a los que los clientes se puedan contactar para pedidos al por mayor, de esta manera el cliente tendrá mucha más confianza en la empresa y sentirá mayor seguridad al momento de hacer una negociación.

Además se realizarán constantemente llamadas telefónicas hacia los diferentes supermercados en Madrid para poder lograr posibles ventas.

Publicidad y Promoción

Por medio del sistema Adwords la empresa podrá colocar anuncios en otras páginas web promocionando el producto, en este caso Ecuadulces S.A lo hará en páginas concurridas por emigrantes, de esta forma los ecuatorianos que residen en España conocerán más profundamente el producto haciendo simplemente click sobre el link de Ecuadulces, además contará con llamativos anuncios animados que realmente atraerá la atención de los visitantes de la página web.

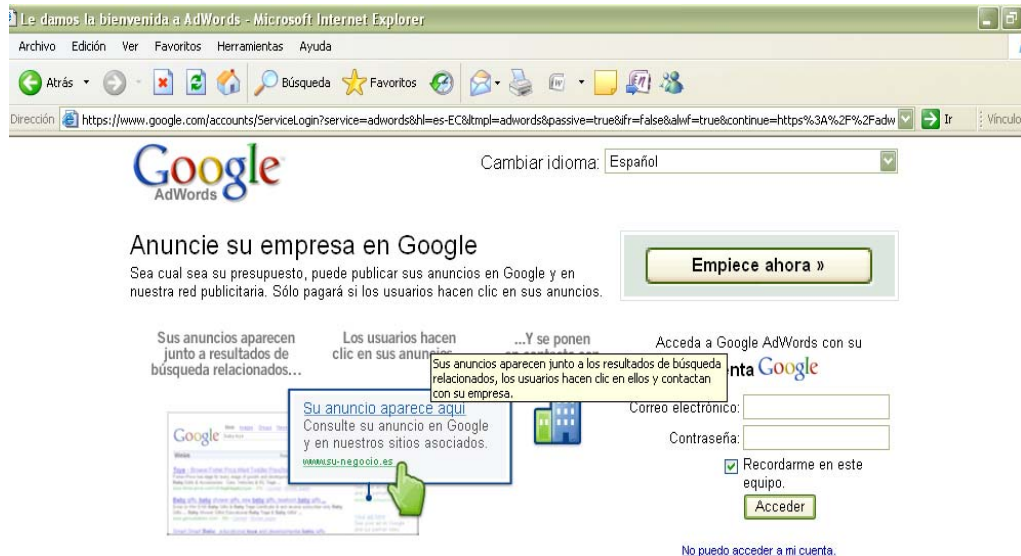


FIGURA 2.21 PÁGINA WEB

Elaborado por: www.ecuatorianos.com.es

Estas son algunas de las páginas web de ecuatorianos en España en las cuales se publicitará el producto.

- <http://www.ecuatorianos.com.es/>



FIGURA 2.22 PÁGINA WEB ECUATORIANOS.COM.ES

Elaborado por: www.ecuatorianos.com.es

- <http://ecuatorianosenespana.blogspot.com/>



FIGURA 2.23 PÁGINA WEB

Elaborado por: www.ecuatorianosenespana.com

- <http://www.ecuatorianos.es/>

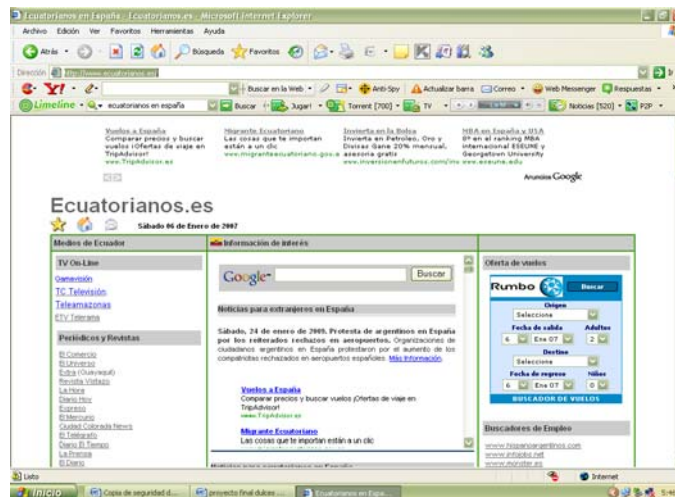


FIGURA 2.24 PÁGINA WEB

Elaborado por: www.ecuatorianos.es

2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.5.1 ANÁLISIS DE LAS ÁREAS EMPRESARIALES

Ecuadulces S.A. por ser una empresa que recién se está iniciando, no contará con gran cantidad de personal, a continuación se detallará el número de personas que laborarán con sus respectivas funciones y actividades.

Administrador General

Perfil

Persona con liderazgo, con conocimientos profundos de comercio exterior principalmente de exportaciones, debe tener todas las cualidades de un administrador, es decir, saber controlar, supervisar, dirigir y coordinar todas las actividades de la empresa.

Funciones

- Controlar y supervisar el personal
- Supervigilar que la mercancía sea despachada en el tiempo previsto y controlar que ésta llegue en perfecto estado a su destino.
- Asignación de sueldos para los empleados.
- Realizar contactos con posibles proveedores.
- Giro de cheques para realización de pagos.

Ingeniero en Alimentos

Perfil

Amplia experiencia en control de calidad, manipulación de alimentos y análisis técnico de muestras.

Funciones

- Inspeccionar y controlar que los proveedores cumplan con los requerimientos higiénicos propuestos por la empresa.
- Analizar muestras de forma aleatoria.
- Supervisar que los dulces lleguen en perfecto estado.
- Vigilar que los operarios estén ejerciendo correctamente sus funciones y cumpliendo con los reglamentos establecidos por la empresa.
- Capacitar tanto a empleados de proveedores como a operarios del área de envasado y etiquetado.

Asistente Administrativo**Perfil**

Persona encargada de servir de soporte al Gerente General, debe tener fuertes conocimientos de exportaciones, así también como de todos sus trámites y procesos.

Funciones

- Ir a los aeropuertos para reservar espacio en el avión carguero y estar constantemente en contacto con las aerolíneas.
- Estar al tanto de la salida y llegada de la mercancía.
- Contactar continuamente al Agente Afianzado de Aduanas para que exista un seguimiento de los trámites.
- Realizar reportes de venta y cuentas por cobrar, cobranzas por teléfono.

Secretaria

Perfil

Esta persona debe saber interactuar con las personas, debe tener don de palabra y convencimiento para poder realizar negociaciones exitosas con clientes mayoristas en Madrid - España.

Funciones

- Contestar las llamadas telefónicas y atender al cliente.
- Realizar llamadas telefónicas a clientes para tomar futuros pedidos (Telemarketing).
- Dar solución a problemas que se puedan presentar, sobretodo con tardanzas en entregas o si la mercancía llegase defectuosa.
- Realizar las facturas correspondientes de la mercancía que está por ser entregada.
- Llenar todos los documentos necesarios para la salida de la mercancía como guías de remisión para el flete interno.

Operarios

Perfil

Personas con conocimientos de procesos de producción, manipulación de alimentos y cumplimiento de normas de higiene y calidad.

Funciones

- Recibir la mercancía proveniente de la provincia de Manabí, revisarla y controlar de que todo esté en perfecto estado.

- Sacar los dulces de sus respectivos empaques para luego proceder al envasado y etiquetado.
- Realizar proceso de etiquetado, sellado y embalaje listo para que el mensajero las lleve al camión

Ayudante

Perfil

El ayudante tendrá la responsabilidad de cargar la mercancía para almacenarla en el transporte de carga de la oficina hacia el aeropuerto.

Funciones

- Llevar documentos de suma importancia.
- Acudir al banco y realización diligencias.
- Colaborar con la Asistente Administrativa a que realice todos los trámites con aerolíneas y reservación de cupos en aviones cargueros.

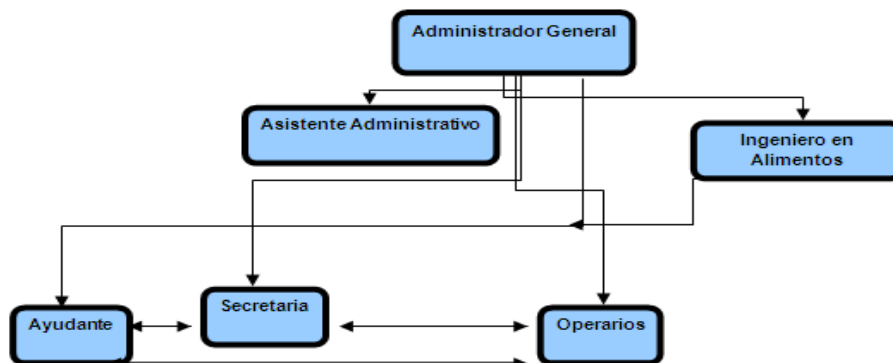


FIGURA 2.25 ORGANIGRAMA ECUADULCES S.A.

Elaborado por: Integrantes del Proyecto de Graduación

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSIONES

3.1.1 ACTIVOS FIJOS

3.1.1.1 ACTIVOS FIJOS PARA LA OFICINA

PRE SUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS PARA OFICINA					
	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Vida útil (años)	Depreciación en línea recta
EQUIPOS					
COMPUTADORAS	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	3	\$ 400.00
IMPRESORA	1	\$ 90.00	\$ 90.00	3	\$ 30.00
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 300.00	\$ 600.00	10	\$ 60.00
CENTRAL TELEFÓNICA	1	\$ 150.00	\$ 150.00	10	\$ 15.00
TOTAL DE EQUIPOS	7		\$ 2,040.00		
MUEBLES Y ENSERES					
ESCRITORIOS CON SILLAS	3	\$ 120.00	\$ 360.00	5	\$ 72.00
ARCHIVADORES	2	\$ 60.00	\$ 120.00	5	\$ 24.00
CALCULADORAS	1	\$ 30.00	\$ 30.00	3	\$ 10.00
EXTINTOR	1	\$ 25.00	\$ 25.00	1	\$ 25.00
TABLERO	1	\$ 80.00	\$ 80.00	5	\$ 16.00
PAPELERÍA	1	\$ 100.00	\$ 100.00		
LÁMPARAS	2	\$ 40.00	\$ 80.00		
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES	11		\$ 795.00		
COSTO TOTAL OFICINA (EQUIPOS + MUEBLES Y ENSERES)			\$ 2,835.00		

La inversión total en equipos, muebles y enseres para la oficina será \$2.835,00

3.1.1.2 ACTIVOS FIJOS PARA LA BODEGA

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS PARA BODEGA					
	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Vida útil (años)	Depreciación en línea recta
EQUIPOS					
CARRETILLAS	2	\$ 80.00	\$ 160.00	10	\$ 16.00
EXTRACTORES DE AIRE	2	\$ 30.00	\$ 60.00	10	\$ 6.00
TOTAL DE EQUIPOS	2		\$ 220.00		
MUEBLES Y ENSERES					
MESAS INDUSTRIALES	3	\$ 80.00	\$ 240.00	10	\$ 24.00
UNIFORMES	10	\$ 10.54	\$ 105.40		
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES	13		345.40		
COSTO TOTAL BODEGA (EQUIPOS + MUEBLES Y ENSERES)			\$ 565.40		
COSTO TOTAL (OFICINA + BODEGA)			\$ 3,295.00		

DEPRECIACIÓN TOTAL EN LÍNEA RECTA 698.00

DETALLE DE UNIFORMES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANNUAL
BOTAS PLÁSTICAS	10	\$ 8.00	\$ 80.00
MANDILES	10	\$ 1.00	\$ 10.00
GUANTES	10	\$ 1.50	\$ 15.00
MASCARILLA	10	\$ 0.02	\$ 0.20
MALLAS PROTECTORAS	10	\$ 0.02	\$ 0.20
COSTO TOTAL		10.54	\$ 105.40

La inversión total en equipos, muebles y enseres para la bodega será \$565.40.

Por lo tanto el costo total para la oficina y bodega es de \$3295.

3.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVO DIFERIDO	
EN PRODUCCION	
DISEÑO Y REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES	\$ 2,000.00
EN ADMINISTRACION	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 500.00
EN VENTAS	
DISEÑO Y PAGO DE PAGINA WEB	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 3,500.00

El total de inversión en activos diferidos será \$3,500.00.

3.1.3 INVERSIONES TOTALES

INVERSIONES	
Tasa	14%
Activos Diferidos	\$ 3,500.00
Activos Fijos	\$ 3,295.00
Capital de trabajo	\$ 137,162.32
TOTAL	\$ 143,957.32

3.2 COSTOS POR PRESENTACIÓN

3.2.1 COSTOS POR ENVASE PEQUEÑO

COSTOS POR ENVASE PEQUEÑO

ENVASE PEQUEÑO DE PLÁSTICO, 8 UNIDADES, 250 GR

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	C TOTAL
Alfajores	2	\$ 0.10	\$ 0.20
Cocadas	2	\$ 0.12	\$ 0.24
Dulces de Membrillo	2	\$ 0.08	\$ 0.16
Bolitas de manjar	2	\$ 0.03	\$ 0.06
COSTO TOTAL			\$ 0.66

Costo de dulces	\$ 0.66
Costo de envase de plástico (250 Gr)	\$ 0.09
Papel protector por cada unidad (Pirocina)	\$ 0.02
Papel divisorio	\$ 0.01
Postal	0.01
Etiquetado por envase de plástico (250Gr)	\$ 0.03
COSTO TOTAL DEL ENVASE PEQUEÑO (250 Gr)	\$ 0.81

3.2.2 COSTOS POR ENVASE GRANDE

COSTOS POR ENVASE GRANDE

ENVASE GRANDE DE PLÁSTICO, 16 UNIDADES, 500 GR

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	C TOTAL
Alfajores	4	\$ 0.10	\$ 0.40
Cocadas	4	\$ 0.12	\$ 0.48
Dulces de Membrillo	4	\$ 0.08	\$ 0.32
Bolitas de manjar	4	\$ 0.03	\$ 0.12
COSTO TOTAL			\$ 1.32

Costo de dulces	\$ 1.32
Costo de envase de plástico (500 Gr)	\$ 0.14
Papel protector por cada unidad (Pirocina)	\$ 0.02
Papel divisorio	\$ 0.01
Postal	\$ 0.01
Etiquetado por envase de plástico (500 Gr)	\$ 0.03
COSTO TOTAL DEL ENVASE GRANDE (500 Gr)	\$ 1.53

Los costos de los envases de 250 gr. y 500gr. se los considera variables importantes para la empresa, debido a que los costos especificados en las tablas dan como resultado que el costo total del envase pequeño (250 gr.) será \$0,81 y el costo total del envase grande (500 gr.) será \$1,53.

3.3 COSTOS DE INSUMOS TOTALES

BALANCE DE INSUMOS					
Número de envíos mensuales					4
INSUMOS	Volumen de producción			Costo anual	%
	Unidad de medida	Cantidad por envío	Unitario	Total	
Dulces para envase pequeño	U	241920	\$ 0.66	\$ 239,500.80	33.65%
Dulces para envase grande	U	276480	\$ 1.32	\$ 273,715.20	38.46%
Envases plásticos pequeños	U	30240	\$ 0.09	\$ 32,659.20	4.59%
Envases plásticos grandes	U	17280	\$ 0.14	\$ 29,030.40	4.08%
Papel protector por cada unidad (Piroтина)	U	423360	\$ 0.02	\$ 101,606.40	14.28%
Papel divisorio	U	47520	\$ 0.01	\$ 5,702.40	0.80%
Postales	U	47520	\$ 0.01	\$ 5,702.40	0.80%
Etiquetado	U	47520	\$ 0.03	\$ 17,107.20	2.40%
Cartones para envases pequeños	U	360	\$ 0.74	\$ 3,179.52	0.45%
Cartones para envases grandes	U	432	\$ 0.68	\$ 3,545.86	0.50%
TOTAL				\$ 711,749.38	100.00%
				\$ 198,533.38	

El costo total por año con respecto a los insumos utilizados para la exportación de dulces será \$711.749,38 que corresponden a 4 envíos mensuales.

3.4 COSTOS DE TRANSPORTE LOCAL

CAPACIDAD DE TRANSPORTACIÓN LOCAL		
PESO DE CADA ENVÍO	4050	KG
NUMERO DE ENVÍOS MENSUALES	4	
ESPACIO FISICO DISPONIBLE EN CAMIÓN	8.1	M3
COSTO DE TRANSPORTACIÓN POR VIAJE ROCAFUERTE -	\$ 60.00	
COSTO TRANSPORTACIÓN POR CAJA ROCAFUERTE - GYE	\$ 0.30	
COSTO TRANSPORTACIÓN LOCAL (OFICINA - AEROPUERTO)	\$ 40.00	
COSTO DE TRANSPORTACIÓN POR CAJA POR VIAJE LOCAL (OFICINA - AEROPUERTO)	\$ 0.20	

El costo de transportación por caja Rocafuerte-GYE será de \$60,00 por envío, el costo de transportación local que corresponde desde la oficina hacia el aeropuerto será \$40,00.

3.5 COSTO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL		
<i>Flete</i>	\$ 2.00	\$ 8,100.00
<i>Fuel</i>	\$ 0.20	\$ 810.00
<i>Costo de Seguro</i>	\$ 0.10	\$ 405.00
<i>Documentos</i>		\$ 33.60
<i>Handling</i>		\$ 78.40
<i>Drogs Inspections</i>		\$ 44.80
COSTO TOTAL TRANSP. INTERNAC.	\$ 2.30	\$ 9,471.80

3.6 COSTOS DE EXPORTACIÓN

COSTOS DE EXPORTACIÓN				
ACTIVIDAD	Frecuencia de pago	ENTIDAD EMISORA	COSTO	PORCENTAJE
COSTO DE VISTO BUENO	POR ENVÍO	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	\$ 0.00	
REGISTRO COMO EXPORTADOR	UNA VEZ	INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 10.00	
-TRAMITE VISTO BUENO DEL FORMULARIO UNICO BANCO CORRESPONSAL ORDEN DE EMBARQUE CANCELACIÓN DEL REGIMEN 40	POR ENVÍO	AGENTE DE ADUANAS	\$ 80.00	
SEGURO INTERNO	POR ENVÍO	COMPAÑIAS ASEGURADORAS		0,6% VALOR FOB
FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION	POR ENVÍO	BANCO CORRESPONSAL	\$ 0.50	
CERTIFICADO DE ORIGEN	UNA VEZ	CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	\$ 3.00	
INSPECCION ANTINARCÓTICOS*	POR ENVÍO	AGENTE DE ADUANAS	\$ 60.00	
CERTIFICADO SANITARIO	ANUAL	INSTITUTO DE HIGIENE	\$ 50.00	
		TOTAL	\$ 203.50	
		Gastos aduaneros por envío	\$ 143.50	\$ 6,888.00
		Gastos aduaneros anuales		\$ 50.00
		Gastos aduaneros emitidos una sola vez	\$ 13.00	

*Observación: La inspección antinarcóticos se realiza de forma aleatoria, pero se lo ha considerado en el cálculo para predecir este costo.

3.7 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL ENVÍO

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL ENVÍO

PRESENTACIÓN	CARTONES ENVIADOS EN VIAJE POR PRESENTACIÓN	UNIDADES	NÚMERO DE ENVASES PLÁSTICOS POR VIAJE	PESO NETO DE CARTONES POR VIAJE EN KG
250	90.0	CARTONES	7560	1890
500	108.0	CARTONES	4320	2160
	198.0		11880.0	4050.0

PRESENTACIÓN	COSTO POR TRANSP. ENVASE PLÁSTICO	COSTO DE TRAMITACIÓN POR EL ENVÍO	COSTO DE TRAMITACIÓN UNITARIO	VALOR DEL PEDIDO	SUBTOTAL DE COSTO DE PRODUCTO EN SPN	COSTO FINAL DE PRODUCTO EN SPN	COSTO TOTAL POR PRESENTACIÓN
250	\$ 0.58	\$ 156.80	\$ 0.01	\$ 1,243.55	\$ 0.81	\$ 0.84	\$ 6,318.47
500	\$ 1.15	\$ 156.80	\$ 0.01	\$ 2,640.80	\$ 1.53	\$ 1.59	\$ 6,863.64
							\$ 13,182.12

Según el análisis económico, será factible realizar 4 envíos por mes, lo cual reduce los costos por factores como descuentos, entre otros.

Los costos de transporte internacional incluyen flete, combustible y seguro, además de documentos para la transportación de la misma

3.8 COSTO DE VENTA POR PRESENTACIÓN

3.8.1 COSTO DE VENTA DE ENVASES PEQUEÑOS

ENVASES PEQUEÑOS (250 GR)		
OPCIÓN 2	LARGO	0,4 m
	ANCHO	0,27m
	ALTURA	0,42m
UNIDADES DE ENVASES PEQUEÑOS QUE CONTIENE OPCIÓN 2	84	
COSTO POR ENVASE PEQUEÑO PLÁSTICOS	\$ 0.81	
		\$ 68.38
COSTO DE CARTÓN		\$ 0.74
COSTO TRANSPORTACIÓN LOCAL (ROCAFUERTE - GYE)	\$ 0.30	
COSTO TRANSPORTACIÓN LOCAL (OFICINA - AEREOPUERTO)	\$ 0.20	
COSTO DE TRANSPORTACIÓN INTERNACIONAL (GYE-SPN)	\$ 0.58	
COSTO DE TRAMITACIÓN UNITARIO	\$ 0.01	
SUBTOTAL DE COSTOS RELACIONADOS A TRANSPORTACIÓN		\$ 1.09
COSTOS EN ESPAÑA POR CAJA DE PRESENTACIÓN 250 GR		70.21
COSTO UNITARIO DE ENVASE PLÁSTICO DE 250 GR		\$ 0.84

El costo unitario de los envases plásticos de 250 gr. será de \$0,84 durante el primer año incluyendo todos los costos de transportación nacionales e internacionales más el costo del cartón.

3.8.2 COSTO DE VENTA DE ENVASES GRANDES

ENVASES GRANDES (500 GR)		
OPCIÓN 1	LARGO	0,36m
	ANCHO	0,3m
	ALTURA	0,35m

UNIDADES DE ENVASES PLÁSTICOS QUE CONTIENE OPCIÓN 1	40	
COSTO POR ENVASE GRANDE PLÁSTICOS	\$ 1.53	
		\$ 61.20
COSTO DE CARTÓN		\$ 0.68
COSTO TRANSPORTACIÓN LOCAL (ROCAFUERTE - GYE)	\$ 0.30	
COSTO TRANSPORTACIÓN LOCAL (OFICINA - AEREOPUERTO)	\$ 0.20	
COSTO DE TRANSPORTACIÓN INTERNACIONAL (GYE-SPN)	\$ 1.15	
COSTO DE TRAMITACIÓN UNITARIO	\$ 0.01	
SUBTOTAL DE COSTOS RELACIONADOS A TRANSPORTACIÓN		\$ 1.67
COSTOS EN ESPANA POR CAJA DE PRESENTACIÓN 500 GR		\$ 63.55

El costo unitario de los envases plásticos de 500 gr. será de \$1.59 durante el primer año incluyendo todos los costos de transportación nacionales e internacionales más el costo del cartón.

3.9 GASTOS DE ALQUILER

GASTOS DE ALQUILER				
ÍTEM	Cantidad de ítem	Dimensiones	Unidad de medida	Costo total
Oficina	1	64.00	m2	\$ 300.00
Bodega	1	128.00	m2	\$ 350.00
TOTAL				\$ 650.00

La empresa contará con un alquiler de oficina por \$300,00 y una bodega por \$350,00, por lo tanto el total del gasto de alquiler será de \$650 mensuales.

3.10 BALANCE DE PERSONAL AMINISTRATIVO

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO			
CARGO	Número de puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Administrador General	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Asistente administrativo	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Secretaria	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Ayudante	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
TOTAL		\$ 1,900.00	\$ 22,800.00

La empresa contará con la colaboración de personas calificadas en las funciones administrativas. La remuneración total anual será \$22.800,00

3.11 BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO

BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO				
CARGO	Número de puestos	Remuneración anual		TIPO DE RELACIÓN
		Unitario	Total	
Operadores	5	283.40	\$ 17,004.00	Dependencia
Ingeniero en alimentos	1	700.00	\$ 8,400.00	Servicios profesionales
TOTAL			\$ 25,404.00	

La empresa contará con la colaboración de 5 operarios calificados por la empresa que se encargarán de la manipulación de los productos y de un Ingeniero en alimentos que controlará sus actividades.

La remuneración total anual será \$25.404,00

3.12 CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN

Depreciación de Equipos

Inv. Equipos	3,295.00					
Años	0	1	2	3	4	5
		698.00	698.00	698.00	698.00	698.00

Amortización de Activos diferidos

Inv. Intangibles	3,500.00					
Amort. Intangib.	20%	700	años 5			
Años	0	1	2	3	4	5
%		20%	20%	20%	20%	20%
		700.00	700.00	700.00	700.00	700.00

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	3,500.00
TOTAL	3,500.00

El método para calcular la depreciación será por línea recta, este cálculo dependerá de la vida útil de cada activo. Los activos diferidos serán amortizados a un 20% anualmente.

3.13 CÁLCULO DEL ESTADO DE COSTOS

DULCES DE MI TIERRA

ESTADO DE COSTOS											
RUBROS		ANO 1	%	ANO 2	%	ANO 3	%	ANO 4	%	ANO 5	%
EGRESOS		820,919.61		859,325.42		899,813.76		942,479.99		987,438.43	
COSTO DE VENTAS		754,760.21	92%	792,429.67	92%	831,996.26	92%	873,541.17	93%	917,163.33	93%
	Directos	532,023.64	70%	558,624.82	70%	586,556.06	70%	615,883.86	71%	646,678.06	71%
	Dulces y transporte	515,019.64		540,770.62		567,809.15		596,199.61		626,009.59	
	Dulces	513,216.00		538,876.80		565,820.64		594,111.67		623,817.26	
	Transporte provincial	1,803.64		1,893.82		1,988.51		2,087.93		2,192.33	
CF	Mano de obra directa	17,004.00		17,854.20		18,746.91		19,694.26		20,668.47	
	Indirectos	222,736.58	30%	233,804.86	30%	245,440.20	30%	257,657.31	29%	270,485.27	29%
	Insumos	198,533.38		208,460.04		218,883.05		229,827.20		241,318.56	
CF	Honorarios profesionales	8,400.00		8,820.00		9,261.00		9,724.05		10,210.25	
CF	Electricidad	960.00		1,008.00		1,058.40		1,111.32		1,166.89	
CF	Agua	360.00		378.00		396.90		416.75		437.58	
CF	Indumentaria	105.40		110.67		116.20		122.01		128.11	
	Transporte de gquil-españa	397.58		417.46		438.33		460.24		483.26	
	Gastos aduaneros	6,951.00		7,284.90		7,649.15		8,031.60		8,433.18	
	Seguros	5,331.23		5,597.79		5,877.68		6,171.56		6,480.14	
	Depreciación	698.00		698.00		698.00		698.00		698.00	
	Amortización	400.00		400.00		400.00		400.00		400.00	
CF	Imprevistos	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30	
GASTOS OPERATIVOS		66,159.40	8%	66,895.75	8%	67,817.50	8%	68,938.82	7%	70,275.10	7%
GASTOS DE ADMINISTRACION		33,800.00	51%	35,485.00	53%	37,254.25	55%	39,111.96	57%	41,062.56	58%
	Uniformes	105.40		105.40		105.40		105.40		105.40	
	Sueldos y Salarios	22,800.00		23,940.00		25,137.00		26,393.85		27,713.54	
	Alquiler del local	7,800.00		8,190.00		8,599.50		9,029.48		9,480.95	
	Suministros de oficina	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
	Telecomunicaciones	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
	Impuestos	100.00		105.00		110.25		115.76		121.55	
	Amortización	100.00		100.00		100.00		100.00		100.00	
	Imprevistos	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30	
GASTOS DE VENTAS		12,205.38	18%	13,272.13	20%	14,440.03	21%	15,719.04	23%	17,120.13	24%
	Publicidad	3,120.00		3,276.00		3,439.80		3,611.79		3,792.38	
	Comisiones	8,885.38		9,796.13		10,800.23		11,907.25		13,127.75	
	Amortización de página web	200.00		200.00		200.00		200.00		200.00	
GASTOS FINANCIEROS		20,154.02	30%	18,138.62	27%	16,123.22	24%	14,107.82	20%	12,092.41	17%
	Intereses	20,154.02		18,138.62		16,123.22		14,107.82		12,092.41	

3.14 TABLA DE AMORTIZACIÓN

INVERSIONES	
Tasa	14%
Activos Diferidos	\$ 3,500.00
Activos Fijos	\$ 3,295.00
Capital de trabajo	\$ 137,162.32
TOTAL	\$ 143,957.32

Aporte de socios (50%) \$ 71,978.66
 Préstamo (50%) \$ 71,978.66

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Años	Capital	Interés	Saldo Capital	Cuota
1	\$ 14,395.73	\$ 20,154.02	\$ 129,561.58	\$ 34,549.76
2	\$ 14,395.73	\$ 18,138.62	\$ 115,165.85	\$ 32,534.35
3	\$ 14,395.73	\$ 16,123.22	\$ 100,770.12	\$ 30,518.95
4	\$ 14,395.73	\$ 14,107.82	\$ 86,374.39	\$ 28,503.55
5	\$ 14,395.73	\$ 12,092.41	\$ 71,978.66	\$ 26,488.15
Suma Total	\$ 71,978.66	\$ 80,616.10		\$ 152,594.75

El total de la inversión es de \$143.957,32, el 50% corresponderá al aporte de los socios y el otro 50% por préstamo bancario.

3.15 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN ACTIVOS

CALENDARIO DE REINVERSIONES EN ACTIVOS					
	1	2	3	4	5
Impresora			\$ 200.00		
Computadora			\$ 1,200.00		
	0	0	\$ 1,400.00	0	0

El calendario de reinversión en activos indica que en el tercer año de funcionamiento de la empresa, invertirá en la adquisición de un camión en \$20.000,00; una impresora en \$200,00 y tres computadoras en \$1.200,00. El total de inversión en dicho año será \$21.400,00.

3.16 VENTAS ANUALES

VENTAS ANUALES

Productos	UNIDADES	Precio/unidad \$	Total anual \$	Margen de Utilidad
ENVASES DE PLÁSTICOS 250 GR	362,880.00	\$ 1.18	\$ 428,198.40	40%
ENVASES DE PLÁSTICOS 500 GR	207,360.00	\$ 2.22	\$ 460,339.20	40%
TOTAL	570,240.00		\$ 888,537.60	

NOTA: Se estima 5% DE INCREMENTO ANUAL A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO

Años	0	1	2	3	4	5
% incremento		0%	5%	5%	5%	5%
UNIDADES DEMANDADAS						
ENVASES DE PLÁSTICOS 250 GR		362,880	381,024	400,075	420,079	441,083
ENVASES DE PLÁSTICOS 500 GR		207,360	217,728	228,614	240,045	252,047
TOTAL UNIDADES DEMANDADAS		570,240	598,752	628,690	660,124	693,130

VENTAS

PRECIO 250 gr	\$ 1.18	\$ 1.24	\$ 1.30	\$ 1.37	\$ 1.43
PRECIO 500 gr	\$ 2.22	\$ 2.33	\$ 2.45	\$ 2.57	\$ 2.70
ENVASES DE PLÁSTICOS 250 GR	\$ 428,198.40	\$ 472,088.74	\$ 520,477.83	\$ 573,826.81	\$ 632,644.06
ENVASES DE PLÁSTICOS 500 GR	\$ 460,339.20	\$ 507,523.97	\$ 559,545.17	\$ 616,898.56	\$ 680,130.66
VENTAS TOTALES	\$ 888,537.60	\$ 979,612.70	\$ 1,080,023.01	\$ 1,190,725.36	\$ 1,312,774.71

El precio de cada envase plástico de 250gr. es \$1,18 y para el de 500 gr es de \$2.22.

3.17 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
RUBROS	ANO 1	%	ANO 2	%	ANO 3	%	ANO 4	%	ANO 5	%
INGRESOS	888,537.60	100%	979,612.70	100%	1,080,023.01	100%	1,190,725.36	100%	1,312,774.71	100%
Ventas de dulces 250	428,198.40		472,088.74		520,477.83		573,826.81		632,644.06	
Ventas de dulces 500	460,339.20		507,523.97		559,545.17		616,898.56		680,130.66	
EGRESOS	820,919.61	92%	859,325.42	88%	899,813.76	83%	942,479.99	79%	987,438.43	75%
COSTO DE PRODUCCIÓN	754,760.21	85%	792,429.67	81%	831,996.26	77%	873,541.17	73%	917,163.33	70%
GASTOS OPERATIVOS	66,159.40	7%	66,895.75	7%	67,817.50	6%	68,938.82	6%	70,275.10	5%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	67,617.99	8%	120,287.28	12%	180,209.25	17%	248,245.37	21%	325,336.28	25%
PARTIC. TRABAJADORES 15%	10,142.70		18,043.09		27,031.39		37,236.81		48,800.44	
IMPUESTO A LA RENTA 25%	14,368.82		25,561.05		38,294.47		52,752.14		69,133.96	
UTILIDAD NETA	43,106.47	5%	76,683.14	8%	114,883.40	11%	158,256.42	13%	207,401.88	16%

Se puede observar que desde el primer año se obtiene una utilidad neta de \$43106.47, el escenario se muestra próspero debido a que el aumento será aproximadamente del 5% para el año dos.

3.18 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		888,537.60	979,612.70	1,080,023.01	1,190,725.36	1,312,774.71
CANTIDAD		570,240	598,752	628,690	660,124	693,130
PRECIO		1.56	1.64	1.72	1.80	1.89
COSTOS VARIABLES		727,330.81	763,628.80	801,755.34	841,788.21	883,822.72
COSTOS FIJOS		27,429.40	28,800.87	30,240.91	31,752.96	33,340.61
COMISIONES		8,885.38	9,796.13	10,800.23	11,907.25	13,127.75
GASTOS DE VENTAS		3,320.00	3,476.00	3,639.80	3,811.79	3,992.38
GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,700.00	35,385.00	37,154.25	39,011.96	40,962.56
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		87,872.01	138,525.90	196,432.47	262,453.19	337,528.70
INTERESES		20,154.02	18,138.62	16,123.22	14,395.73	14,395.73
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		1,398.00	1,398.00	1,398.00	1,398.00	1,398.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		66,319.99	118,989.28	178,911.25	246,659.46	321,734.97
IMPUESTO		16,580.00	29,747.32	44,727.81	61,664.86	80,433.74
UTILIDAD NETA		49,739.99	89,241.96	134,183.44	184,994.59	241,301.22
INVERSIÓN	-143,957.32					
PRÉSTAMO	71,978.66					
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		1,398.00	1,398.00	1,398.00	1,398.00	1,398.00
PAGO DE CAPITAL		14,395.73	14,395.73	14,395.73	14,395.73	14,395.73
CAPITAL DE TRABAJO	-137,162.32					
FLUJO DE CAJA	-209,140.97	51,137.99	90,639.96	135,581.44	186,392.59	242,699.22
VAN (30%)	58,591.01					
TIR	44%					

TMAR 30%

CANTIDAD PROMEDIO 630,187.19

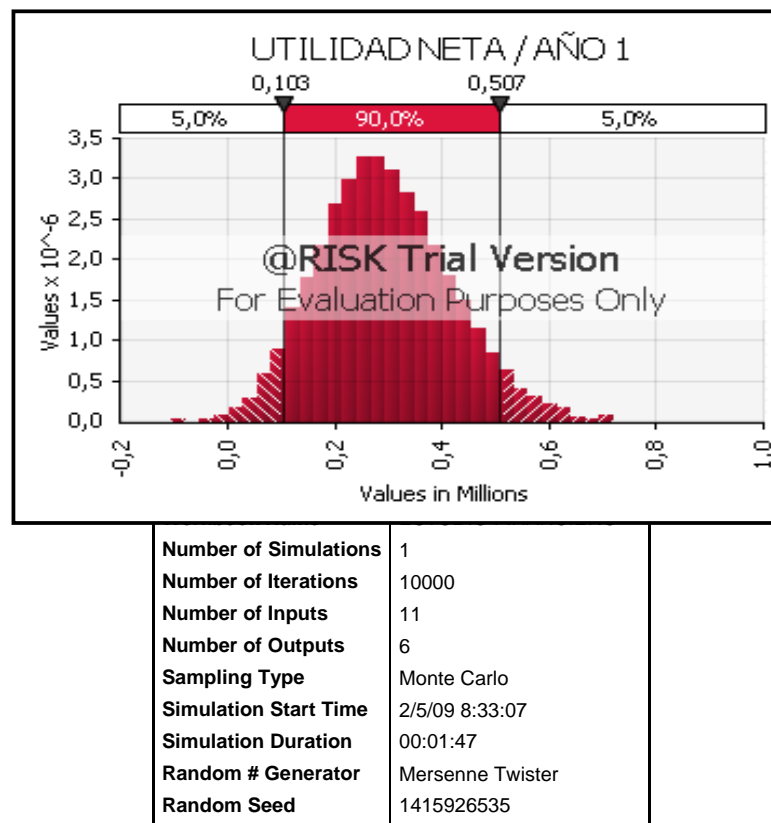
CANTIDAD DESVEST 48,585.31

PRECIO PROMEDIO 1.72

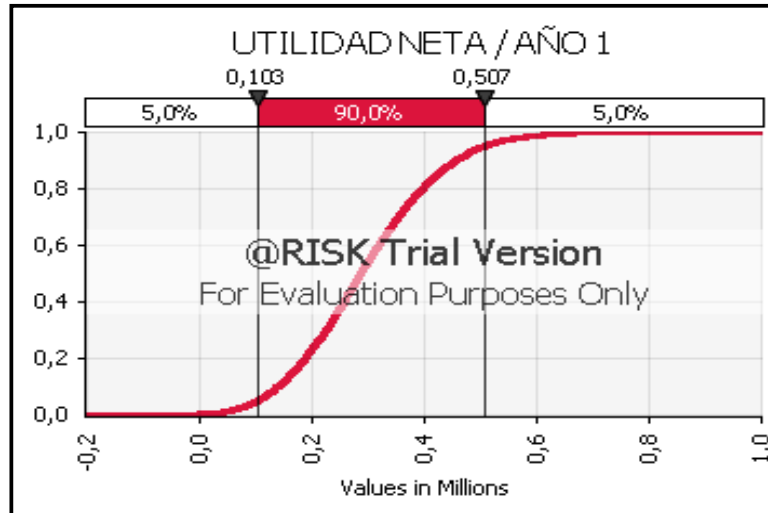
PRECIO DESVEST 0.13

3.19 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE LA UTILIDAD NETA AÑO 1



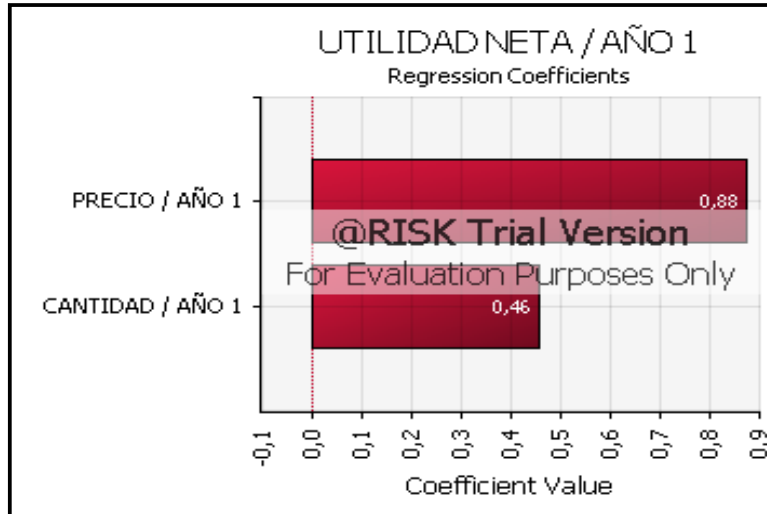
La información acerca del análisis de la utilidad neta año 1 es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.



Summary Statistics for UTILIDAD NETA / AÑO 1			
Statistics		Percentile	
Minimum	-160.288,27	5%	103.175,78
Maximum	908.698,37	10%	138.247,69
Mean	293.707,31	15%	165.199,19
Std Dev	123.285,83	20%	188.134,28
Variance	15199395935	25%	206.621,72
Skewness	0,28279186	30%	226.127,17
Kurtosis	3,062700595	35%	241.005,65
Median	286.875,51	40%	256.890,66
Mode	261.052,06	45%	271.918,10
Left X	103.175,78	50%	286.875,51
Left P	5%	55%	303.255,71
Right X	507.042,97	60%	318.556,47
Right P	95%	65%	336.164,67
Diff X	403.867,19	70%	354.399,71
Diff P	90%	75%	373.658,07
#Errors	0	80%	396.131,52
Filter Min	Off	85%	423.022,25
Filter Max	Off	90%	456.311,74
#Filtered	0	95%	507.042,97

El análisis de la utilidad neta del año 1 determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-160.288,27; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$908.698,37 y el grado de probabilidad del 90%

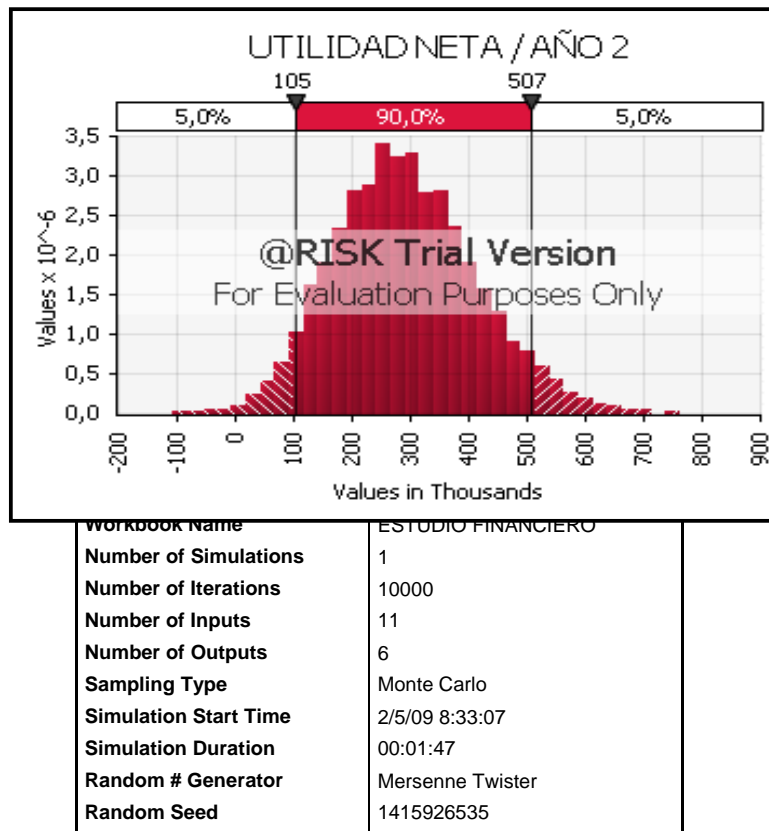
con una media de \$293.707,31. Por lo tanto, se refleja un buen indicativo del primer año en funcionamiento de la empresa.



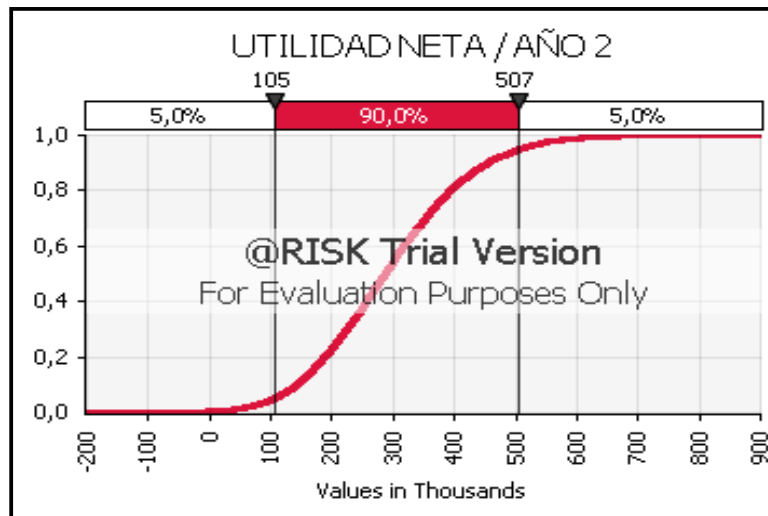
Regression and Rank Information for UTILIDAD NETA / AÑO 1			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 1	0,876	0,874
2	CANTIDAD / AÑO 1	0,457	0,449

Para el análisis de la utilidad neta año 1 se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son el precio y la cantidad. Con coeficientes de correlación del 0.874 y 0.449 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DE LA UTILIDAD NETA AÑO 2



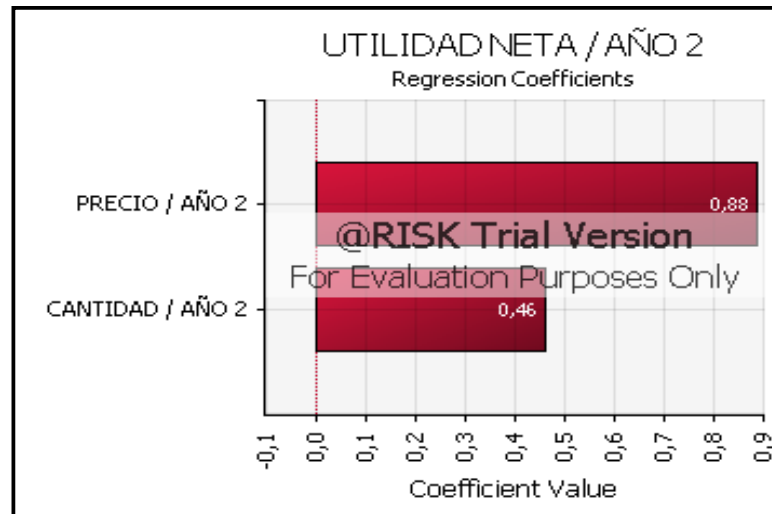
La información acerca del análisis de la utilidad neta año 2 es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.



Summary Statistics for UTILIDAD NETA / AÑO 2			
Statistics		Percentile	
Minimum	-105.805,09	5%	105.223,05
Maximum	886.942,16	10%	140.939,71
Mean	293.439,73	15%	166.827,82
Std Dev	122.740,68	20%	188.287,58
Variance	15065274082	25%	207.026,81
Skewness	0,314824374	30%	224.686,25
Kurtosis	3,186213407	35%	241.660,79
Median	286.875,55	40%	256.292,58
Mode	300.190,62	45%	271.301,09
Left X	105.223,05	50%	286.875,55
Left P	5%	55%	301.193,85
Right X	506.769,01	60%	317.473,21
Right P	95%	65%	335.192,84
Diff X	401.545,96	70%	353.681,87
Diff P	90%	75%	371.934,85
#Errors	0	80%	393.126,98
Filter Min	Off	85%	421.027,01
Filter Max	Off	90%	453.424,51
#Filtered	0	95%	506.769,01

El análisis de la utilidad neta del año 2 determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-105.805,09; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$886.942,16 y el grado de probabilidad del 90%

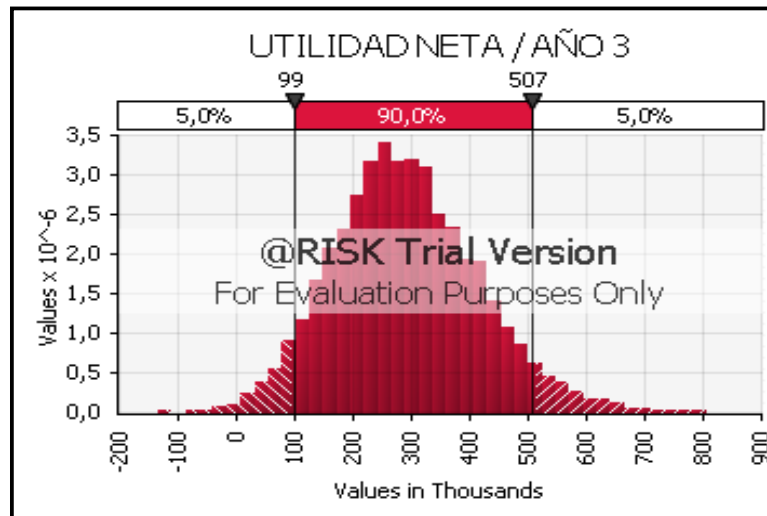
con una media de \$293.439,73. Por lo tanto, se refleja un buen indicativo del segundo año en funcionamiento de la empresa.



Regression and Rank Information for UTILIDAD NETA / AÑO 2			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 2	0,885	0,875
2	CANTIDAD / AÑO 2	0,459	0,433

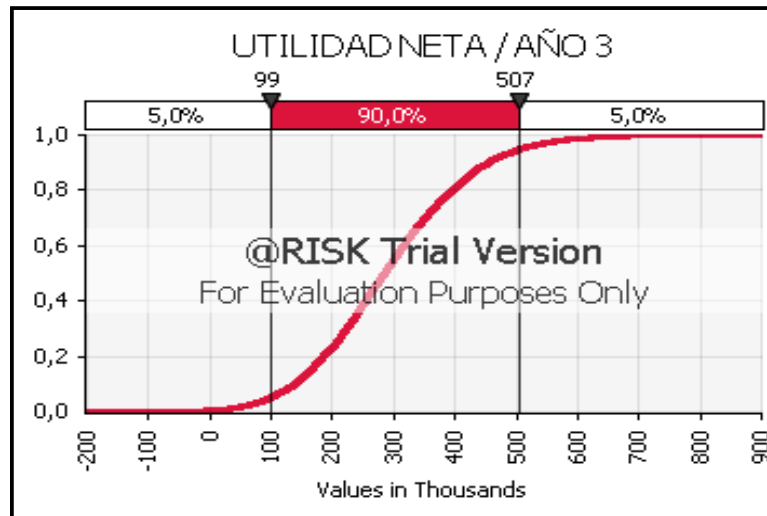
Para el análisis de la utilidad neta año 2 se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son el precio y la cantidad. Con coeficientes de correlación del 0.875 y 0.433 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DE LA UTILIDAD NETA AÑO 3



Simulation Summary Information	
Workbook Name	ESTUDIO FINANCIERO
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	6
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	2/5/09 8:33:07
Simulation Duration	00:01:47
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	1415926535

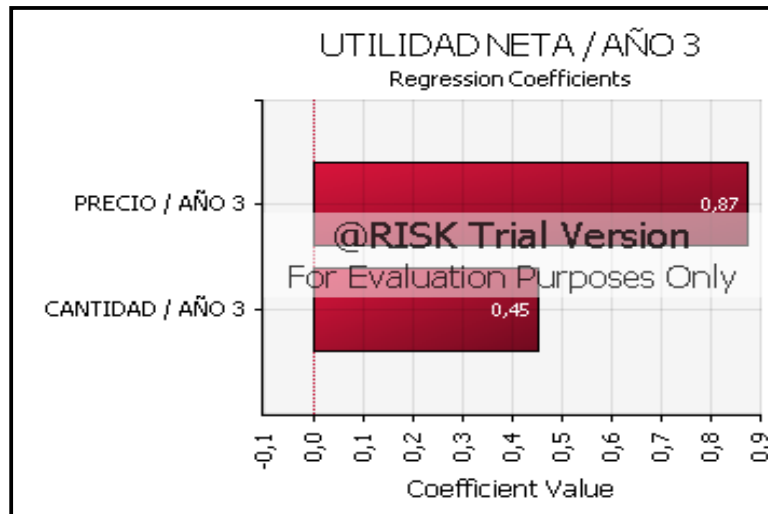
La información acerca del análisis de la utilidad neta año 3 es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.



Summary Statistics for UTILIDAD NETA / AÑO 3			
Statistics		Percentile	
Minimum	-132.853,40	5%	98.962,77
Maximum	806.538,90	10%	138.540,00
Mean	291.972,90	15%	165.311,93
Std Dev	124.867,98	20%	185.631,91
Variance	15592012642	25%	207.059,97
Skewness	0,327564389	30%	223.356,66
Kurtosis	3,226039386	35%	239.290,41
Median	285.020,41	40%	253.614,74
Mode	249.267,87	45%	269.068,43
Left X	98.962,77	50%	285.020,41
Left P	5%	55%	300.462,02
Right X	506.702,99	60%	315.965,51
Right P	95%	65%	332.437,51
Diff X	407.740,22	70%	351.696,13
Diff P	90%	75%	371.637,11
#Errors	0	80%	394.873,50
Filter Min	Off	85%	420.556,42
Filter Max	Off	90%	453.882,52
#Filtered	0	95%	506.702,99

El análisis de la utilidad neta del año 3 determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-132.853,40; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$806.538,90 y el grado de probabilidad del 90%

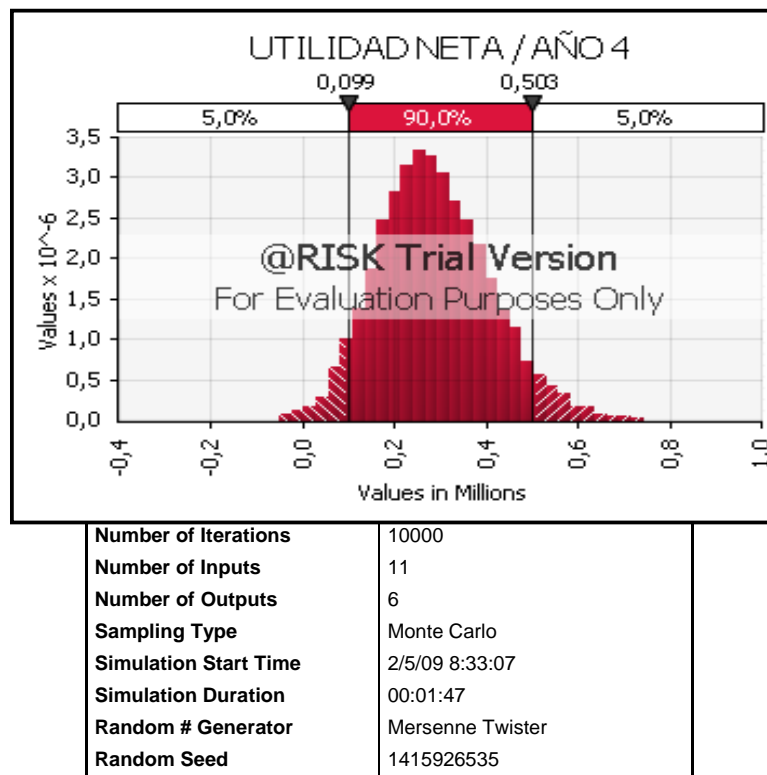
con una media de \$291.972,90. Por lo tanto, se refleja un buen indicativo del tercer año en funcionamiento de la empresa.



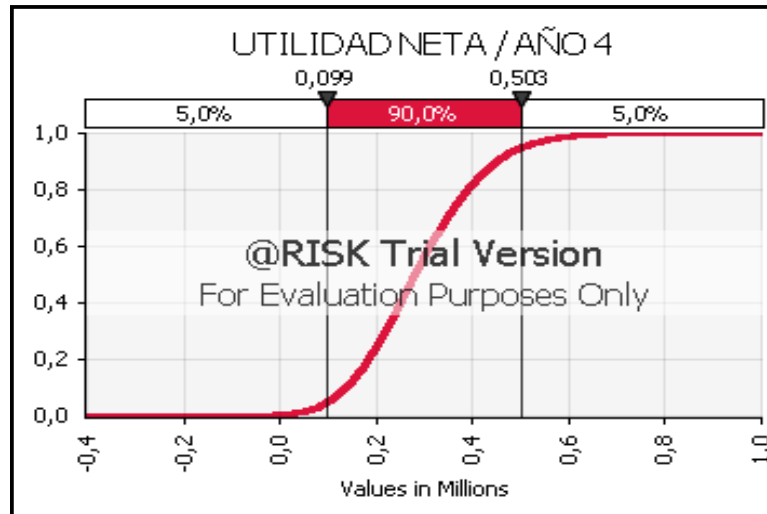
Regression and Rank Information for UTILIDAD NETA / AÑO 3			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 3	0,874	0,875
2	CANTIDAD / AÑO 3	0,454	0,451

Para el análisis de la utilidad neta año 3 se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son el precio y la cantidad. Con coeficientes de correlación del 0.875 y 0.451 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DE LA UTILIDAD NETA AÑO 4



La información acerca del análisis de la utilidad neta año 4 es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.

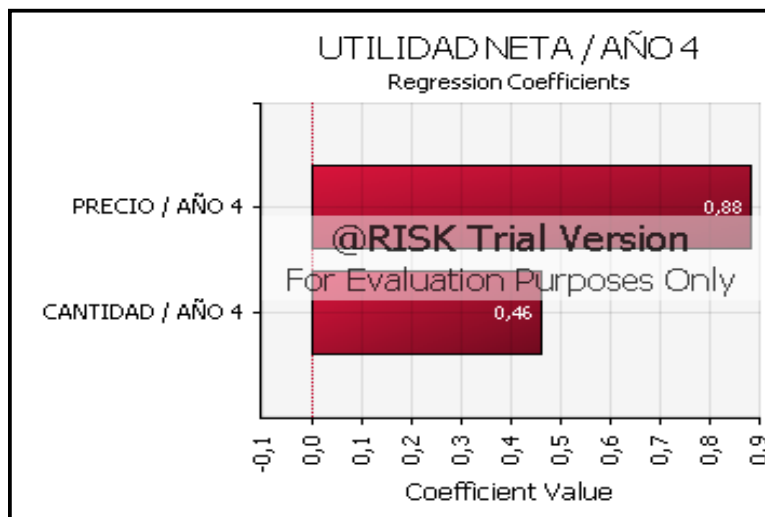


Summary Statistics for UTILIDAD NETA / AÑO 4

Statistics		Percentile	
Minimum	-208.535,81	5%	99.232,27
Maximum	848.981,62	10%	137.193,97
Mean	288.385,53	15%	162.928,26
Std Dev	123.101,28	20%	183.704,48
Variance	15153925306	25%	202.750,58
Skewness	0,343871914	30%	219.299,79
Kurtosis	3,197637496	35%	235.303,42
Median	280.451,74	40%	250.001,19
Mode	293.908,17	45%	264.678,67
Left X	99.232,27	50%	280.451,74
Left P	5%	55%	295.108,30
Right X	502.646,40	60%	311.819,12
Right P	95%	65%	329.143,50
Diff X	403.414,12	70%	348.000,14
Diff P	90%	75%	366.917,35
#Errors	0	80%	389.617,39
Filter Min	Off	85%	416.009,18
Filter Max	Off	90%	450.841,04
#Filtered	0	95%	502.646,40

El análisis de la utilidad neta del año 4 determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-208.535,81; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$848.981,62 y el grado de probabilidad del 90%

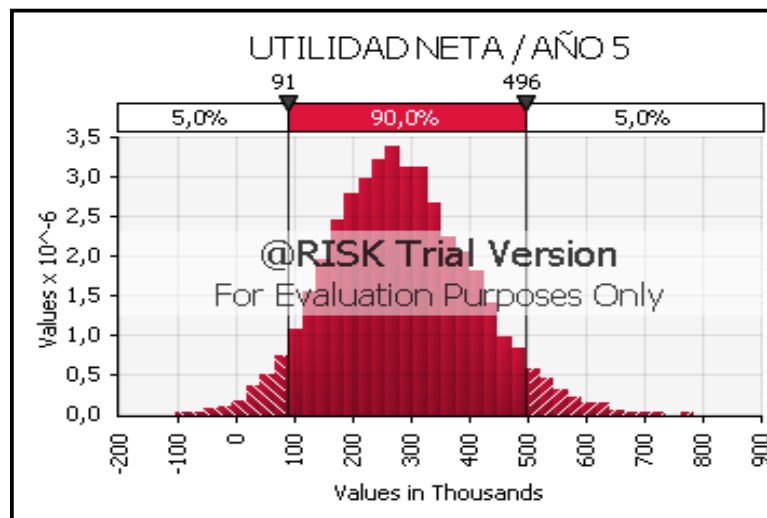
con una media de \$288.385,53. Por lo tanto, se refleja un buen indicativo del cuarto año en funcionamiento de la empresa.



Regression and Rank Information for UTILIDAD NETA / AÑO 4			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 4	0,881	0,874
2	CANTIDAD / AÑO 4	0,459	0,438

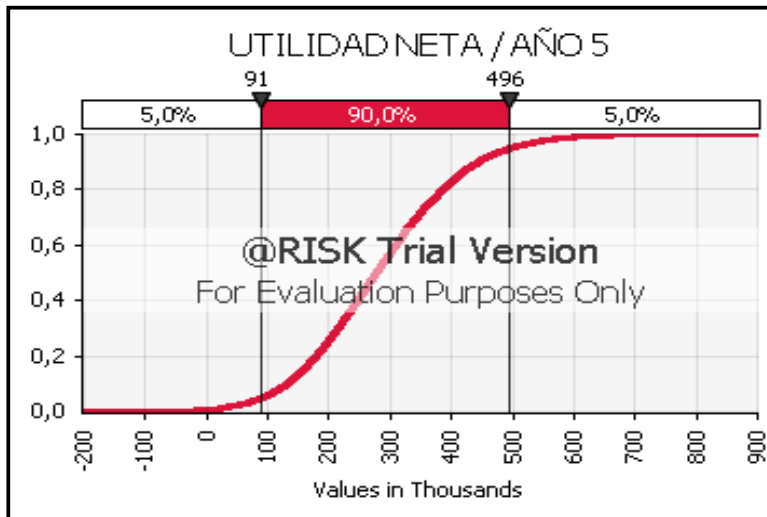
Para el análisis de la utilidad neta año 4 se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son el precio y la cantidad. Con coeficientes de correlación del 0.874 y 0.438 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DE LA UTILIDAD NETA AÑO 5



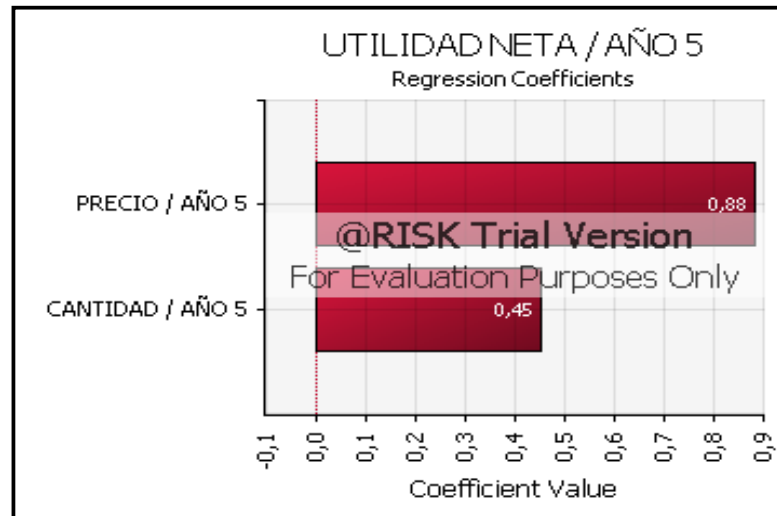
Simulation Summary Information	
Workbook Name	ESTUDIO FINANCIERO
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	6
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	2/5/09 8:33:07
Simulation Duration	00:01:47
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	1415926535

La información acerca del análisis de la utilidad neta año 5 es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.



Summary Statistics for UTILIDAD NETA / AÑO 5			
Statistics		Percentile	
Minimum	-102.956,62	5%	90.697,03
Maximum	857.999,99	10%	131.519,66
Mean	283.637,43	15%	156.876,22
Std Dev	123.861,30	20%	179.108,78
Variance	15341622186	25%	197.924,41
Skewness	0,295463639	30%	214.803,93
Kurtosis	3,236882654	35%	231.394,64
Median	277.083,17	40%	246.771,43
Mode	275.624,14	45%	262.470,75
Left X	90.697,03	50%	277.083,17
Left P	5%	55%	292.653,99
Right X	495.808,53	60%	309.571,05
Right P	95%	65%	325.056,93
Diff X	405.111,50	70%	343.518,36
Diff P	90%	75%	362.827,32
#Errors	0	80%	385.783,12
Filter Min	Off	85%	412.263,64
Filter Max	Off	90%	443.469,26
#Filtered	0	95%	495.808,53

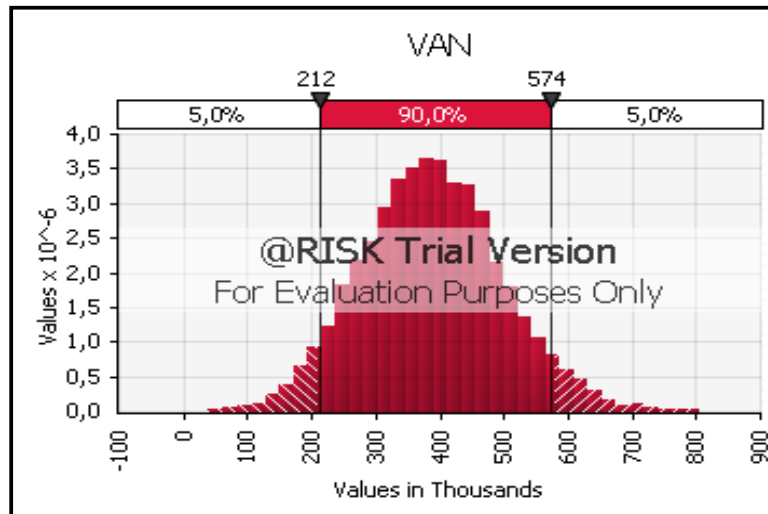
El análisis de la utilidad neta del año 5 determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-102.956,62; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$857.999,99 y el grado de probabilidad del 90% con una media de \$283.637,43. Por lo tanto, se refleja un buen indicativo del quinto año en funcionamiento de la empresa.



Regression and Rank Information for UTILIDAD NETA / AÑO 5			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 5	0,884	0,874
2	CANTIDAD / AÑO 5	0,453	0,432

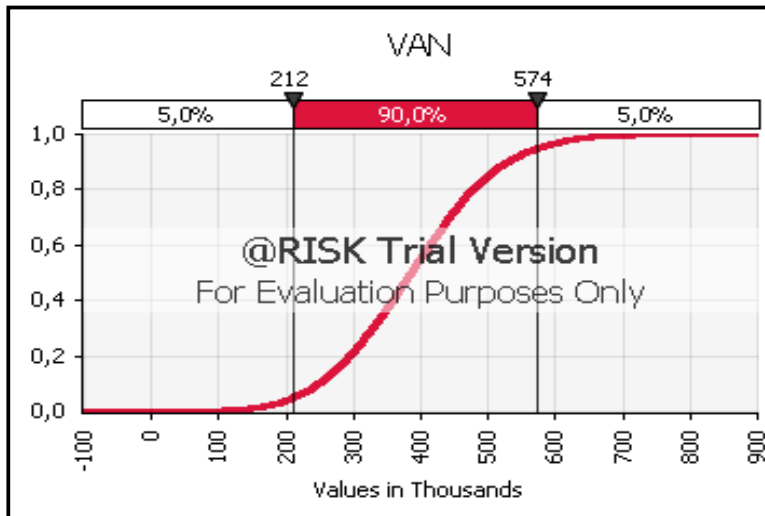
Para el análisis de la utilidad neta año 5 se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son el precio y la cantidad. Con coeficientes de correlación del 0.874 y 0.432 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DEL VALOR ANUAL NETO



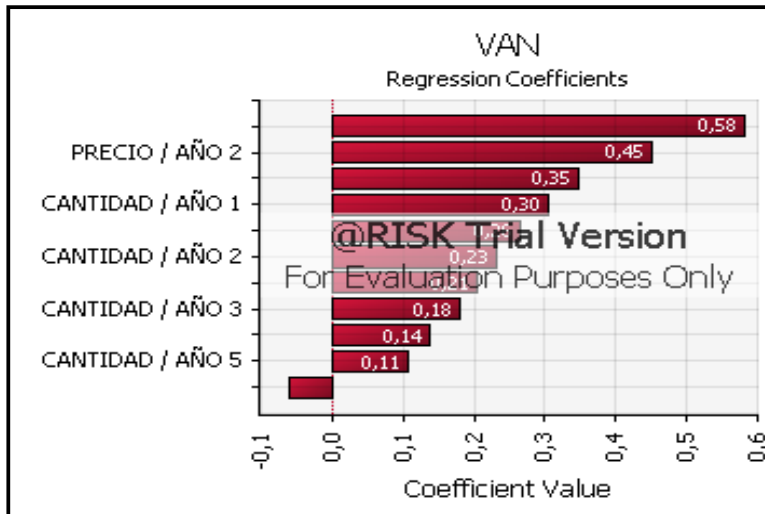
Simulation Summary Information	
Workbook Name	ESTUDIO FINANCIERO
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	6
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	2/5/09 8:33:07
Simulation Duration	00:01:47
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	1415926535

La información acerca del análisis del VAN es tomado del flujo de caja proyectado, lo cual se considera que dicho factor es útil para un adecuado estudio con respecto al nivel de sensibilidad del proyecto.



Statistics		Percentile	
Minimum	-47.920,22	5%	211.505,19
Maximum	828.323,83	10%	248.530,66
Mean	387.807,19	15%	273.751,36
Std Dev	109.855,50	20%	294.037,29
Variance	12068230524	25%	312.181,62
Skewness	0,156671825	30%	328.991,31
Kurtosis	3,080530451	35%	343.790,66
Median	385.492,53	40%	358.574,79
Mode	438.528,43	45%	371.434,00
Left X	211.505,19	50%	385.492,53
Left P	5%	55%	399.429,40
Right X	573.924,81	60%	413.375,81
Right P	95%	65%	429.089,85
Diff X	362.419,63	70%	442.199,00
Diff P	90%	75%	459.488,10
#Errors	0	80%	477.090,52
Filter Min	Off	85%	500.040,62
Filter Max	Off	90%	529.842,78
#Filtered	0	95%	573.924,81

El análisis del VAN determina que el mínimo que puede llegar en el peor de los casos es de \$-47.920,22; el máximo que puede llegar en el mejor de los casos es de \$828.323,83 y el grado de probabilidad del 90% con una media de \$387.807,19.



Regression and Rank Information for VAN			
Rank	Name	Regr	Corr
1	PRECIO / AÑO 1	0,582	0,557
2	PRECIO / AÑO 2	0,450	0,424
3	PRECIO / AÑO 3	0,349	0,336
4	CANTIDAD / AÑO 1	0,305	0,298
5	PRECIO / AÑO 4	0,264	0,250
6	CANTIDAD / AÑO 2	0,233	0,225
7	PRECIO / AÑO 5	0,206	0,191
8	CANTIDAD / AÑO 3	0,181	0,186
9	CANTIDAD / AÑO 4	0,138	0,124
10	CANTIDAD / AÑO 5	0,105	0,095
11	TMAR / AÑO 0	-0,062	-0,055

Para el análisis del VAN se considera que los factores que determinan un alto índice de sensibilidad son los precios del año 1 y 2. Con coeficientes de correlación del 0.557 y 0.424 respectivamente, lo cual indican que son relativamente altos con respecto a 1. Se recomienda diseñar una adecuada política de precios considerando los indicadores que refleja el análisis realizado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Rank For D19	CELL	NAME	DESCRIPTION	UTILID NETA AÑO 1 Regression Coeff.	UTILID NETA AÑO 2 Regression Coeff.	UTILID NETA AÑO 3 Regression Coeff.	UTILID NETA AÑO 4 Regression Coeff.	UTILID NETA AÑO 5 Regression Coeff.	VAN Regression Coeff.
#1	D8	PRECIO / AÑO 1	RiskNormal(1,722;0,1328;RiskStatic(1,55818181818182))	0,876	n/a	n/a	n/a	n/a	0,582
#2	D7	CANTIDAD / AÑO 1	RiskNormal(1090334;167813;RiskStatic(888537,6))	0,457	n/a	n/a	n/a	n/a	0,305
-	C31	TMAR / AÑO 0	RiskNormal(0,3;0,005;RiskStatic(0,3))	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-0,062
-	H8	PRECIO / AÑO 5	RiskNormal(1,722;0,1328;RiskStatic(1,55818181818182))	n/a	n/a	n/a	n/a	0,884	0,206
-	G8	PRECIO / AÑO 4	RiskNormal(1,722;0,1328;RiskStatic(1,55818181818182))	n/a	n/a	n/a	0,881	n/a	0,264
-	F8	PRECIO / AÑO 3	RiskNormal(1,722;0,1328;RiskStatic(1,55818181818182))	n/a	n/a	0,874	n/a	n/a	0,349
-	E8	PRECIO / AÑO 2	RiskNormal(1,722;0,1328;RiskStatic(1,55818181818182))	n/a	0,885	n/a	n/a	n/a	0,45
-	H7	CANTIDAD / AÑO 5	RiskNormal(1090334;167813;RiskStatic(888537,6))	n/a	n/a	n/a	n/a	0,453	0,105
-	G7	CANTIDAD / AÑO 4	RiskNormal(1090334;167813;RiskStatic(888537,6))	n/a	n/a	n/a	0,459	n/a	0,138
-	F7	CANTIDAD / AÑO 3	RiskNormal(1090334;167813;RiskStatic(888537,6))	n/a	n/a	0,454	n/a	n/a	0,181
-	E7	CANTIDAD / AÑO 2	RiskNormal(1090334;167813;RiskStatic(888537,6))	n/a	0,459	n/a	n/a	n/a	0,233

En la tabla se indica que el factor más sensible es el precio del año 1 ya que presenta un elevado índice de sensibilidad con respecto al VAN de 0.586, dicho coeficiente es considerado el más significativo del análisis. Por otro lado, el precio del año 2 presenta también un elevado nivel de sensibilidad con un coeficiente de 0.305 con respecto al VAN. Estos ratios tienen incidencia en la política de precios establecidos por la empresa, lo cual sirve de base fundamental para determinar precios más altos en comparación a los precios que se proyectan en el flujo de caja. Sin embargo, se considera que el proyecto es viable y factible para su ejecución.

FACTORES UTILIZADOS PARA LA SIMULACION EN @RISK

Range: UTILIDAD NETA	Name	Cell	Function
	UTILIDAD NETA / AÑO 1	D19	RiskOutput(;\$B\$19;1)
	UTILIDAD NETA / AÑO 2	E19	RiskOutput(;\$B\$19;2)
	UTILIDAD NETA / AÑO 3	F19	RiskOutput(;\$B\$19;3)
	UTILIDAD NETA / AÑO 4	G19	RiskOutput(;\$B\$19;4)
	UTILIDAD NETA / AÑO 5	H19	RiskOutput(;\$B\$19;5)
	VAN	C27	RiskOutput("VAN")

La siguiente información se detalla las funciones utilizadas en cada una de las variables que sirven para el análisis de sensibilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

- A pesar de que en estos últimos tiempos, la situación mundial está cada vez más difícil hace que los países disminuyan la inversión extranjera directa para evitar posibles fracasos a futuro.
- Muchas empresas tratan de buscar nuevas formas de mejorar el aparato productivo de sus respectivos países. Sin embargo, existen factores exógenos que surgen como barrera de nuevas alternativas de inversión.
- El mercado de dulces es muy competitivo, lo que hace que muchas empresas tengan la oportunidad de brindar un excelente servicio ofreciendo un agregado de valor que las diferencie a las demás. Por lo que siempre están en contacto con nuevas maneras de posicionarse en dicho mercado.
- La calidad y el precio son variables que siempre serán puntos de importancia para lograr un posicionamiento, no está de más mencionar que existen otras variables significativas como la innovación y la tecnología.
- El proyecto de creación de una empresa exportadora de dulces tradicionales provenientes de la provincia de Manabí hacia el mercado español puede ser viable ya que según el estudio de mercado, estudio técnico-organizacional y el estudio financiero determinan condiciones favorables para ejecutar dicho proyecto.

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

FIGURA 1.1 MAPA GEOGRÁFICO DEL CANTÓN ROCAFUERTE.....	6
FIGURA 1.2 NEPTALÍ PALMA, PROPIETARIO DULCERÍA ROCAFUERTE.....	7
FIGURA 1.3 ORGANIGRAMA ECUADULCES S.A.....	7
FIGURA 1.4 ALFAJORES.....	16
FIGURA 1.5 COCADAS.....	17
FIGURA 1.6 DULCE DE MEMBRILLO.....	18
FIGURA 1.7 BOLITAS DE MANJAR.....	19
FIGURA 1.8 ENVASE 250 GRAMOS.....	20
FIGURA 1.9 ENVASE 500 GRAMOS.....	20
FIGURA 1.10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	27
FIGURA 1.11 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	29
FIGURA 1.12 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.....	32

CAPÍTULO II

FIGURA 2.1 CADENA LOGÍSTICA PROVEEDOR – CLIENTE	67
FIGURA 2.2 ÁREA DE ENVASADO Y ETIQUETADO.....	68
FIGURA 2.3 VESTIMENTA ADECUADA.....	69
FIGURA 2.4 EMBALAJE EN CAJAS DE CARTÓN.....	69
FIGURA 2.5 DULCE DE MEMBRILLO EN BANDEJAS DE ACERO.....	70
FIGURA 2.6 PAPEL PIROTINA BLANCO.....	70
FIGURA 2.7 POSTAL LADO ANVERSO.....	71
FIGURA 2.8 POSTAL LADO REVERSO.....	71
FIGURA 2.9 CINTA DE EMBALAJE.....	72
FIGURA 2.10 CAJAS PARA EMBALAR.....	72
FIGURA 2.11 ENVASE 250 GR.....	73
FIGURA 2.12 ENVASE 500 GR.....	73

FIGURA 2.13 TABLA NUTRICIONAL	74
FIGURA 2.14 LOGO HECHO EN ECUADOR	74
FIGURA 2.15 CAJAS EN FURGONES.....	75
FIGURA 2.16 CAMIONES.....	75
FIGURA 2.17 AVIONES DE CARGA DESTINO MADRID	76
FIGURA 2.18 GUANTES DE CAUCHO.....	79
FIGURA 2.19 DELANTAL	79
FIGURA 2.20 PASOS PARA EXPORTAR	85
FIGURA 2.21 PÁGINA WEB	92
FIGURA 2.22 PÁGINA WEB ECUATORIANOS.COM.ES	92
FIGURA 2.23 PÁGINA WEB	93
FIGURA 2.24 PÁGINA WEB	93
FIGURA 2.25 ORGANIGRAMA ECUADULCES S.A.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

TABLA 1.1 COSTO DULCES ENVASE PEQUEÑO	24
TABLA 1.2 COSTO TOTAL ENVASE 250 GR	24
TABLA 1.3 COSTO DULCES ENVASE GRANDE	25
TABLA 1.4 COSTO TOTAL ENVASE 500 GR.	25

CAPÍTULO II

TABLA 2.1 COSTOS DE EXPORTACIÓN	86
TABLA 2.2 COSTOS CONTROL ANTINARCÓTICOS	88
TABLA 2.3 BASE DE DATOS CLIENTES MAYORISTAS	90


ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

GRÁFICO 1.1 ¿EN QUE CIUDAD DE ESPAÑA USTED VIVE?	42
GRÁFICO 1.2 ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?	43
GRÁFICO 1.3 ¿LE GUSTA CONSUMIR DULCES?	44
GRÁFICO 1.4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME DULCES?	45
GRÁFICO 1.5 ¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO UD. CONSUME MÁS DULCES?	46
GRÁFICO 1.6 ¿EN QUE EPOCA DEL AÑO UD. CONSUMIRIA MÁS DULCES?	47
GRÁFICO 1.7 ¿HA PROBADO DULCES ECUATORIANOS EN ESPAÑA?	48
GRÁFICO 1.8 ¿QUÉ CLASE DE DULCES PROBÓ?	49
GRÁFICO 1.9 ¿QUÉ DULCE LE GUSTÓ MÁS?	50
GRÁFICO 1.10 ¿EXISTE ALGUNA EMPRESA QUE VENDA PRODUCTOS SIMILARES EN ESPAÑA?	51
GRÁFICO 1.11 ¿CONOCE GENTE DE LA LOCALIDAD DE ROCAFUERTE (ECUADOR) QUE PREPARE ESTE TIPO DE DULCES EN ESPAÑA?	53
GRÁFICO 1.12 ¿HA DEGUSTADO DULCES DE ROCAFUERTE (ECUADOR) EN ESPAÑA?	54
GRÁFICO 1.13 ¿QUÉ DULCES LE GUSTARÍA CONSUMIR?	55
GRÁFICO 1.14 ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR DULCES DE ECUADOR EN ESPAÑA?	56
GRÁFICO 1.15 ¿PREFERIRÍA LOS DULCES ECUATORIANOS QUE LOS DULCES ESPAÑOLES?	57
GRÁFICO 1.16 ¿CÓMO LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?	58
GRÁFICO 1.17 ¿QUÉ CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR DULCES?	59
GRÁFICO 1.18 ¿ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR £4.00 POR UNA CAJA DE 8 UNIDADES DE DULCES VARIADOS (QUE INCLUYEN 2 UNIDADES DE ALFAJORES, 2 UNIDADES DE COCADAS, 2 UNIDADES DE LIMONES RELLENOS Y 2 UNIDADES DE MEMBRILLOS)?	60
GRÁFICO 1.19 ¿UD. CREE QUE TENDRÍA ACOGIDA UNA EMPRESA DE DULCES ECUATORIANOS EN ESPAÑA?	61

ANEXOS

DAU A

DOCUMENTO		AYUDAS		EJEMPLO		EXPORTAR	
 REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A			
A ADUANA / BANCO						B REFRENDO	
01	Nº ORDEN	02	ADUANA	03	REGIMEN	04	FECHA / HORA TX.
05	# VTO. BNO.	06	BANCO	07	FECHA EMISION	08	TIPO DESPACHO
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						09 NUMERO	
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR				11	TIPO y Nº. DOC. ID	12 CIUDAD	
13 DIRECCION				14	TELEFONO	15 NIVEL COMERCIAL	
16 DECLARANTE / AGENTE				17	SECTOR	18 CIU	
19 T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)						FECHA RECEP	
20						HORA	
21						AFORO	
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO							
20	REGIMEN PRECEDENTE	21	AÑO	22	SERIES	23	ADUANA REGIMEN
24	FECHA ACEPT.	25	FECHA VENCIM.	26	DEPOSITO	27	CODIGO
28	Nº DESP PAR						
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION							
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28 DIRECCION		29 BENEFICIARIO DEL GIRO	
30 PAIS PROCED./DESTINO							
31	NATURALEZA TRANSACCION	32	FORMA DE PAGO	33	EX.CIE	34	C.ORG.
35	OT.EX.	36	MT.VL.	37	ALMACEN	CODIGO	
38 TIPO DE TRATAMIENTO				39 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.	
				41 CODIGO DE ENDOSO			
F TRANSPORTE							
42	VIA DE TRANSP.	43	CODIGO	44	FECHA EMBARCO	45	FECHA LLEGADA
46	CARGA	47	COD	48	BANDERA	49	COD
47 LINEA TRANSPORTE				COD.			
48	COD. MANIFIESTO	49	AÑO	50	TIPO MANIF	51	# MANIFIESTO
49 AG. CARGA/TRANSP.				COD.		50 N.NAVE.AEREA/MAT VEH	
51 #.CONOC.AEREA/C.PORTE							
52	NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53	ADUANA SALIDA	54	VIA SALIDA	55	ADUANA DESTINO
56	TIPO DESTINO	57	PAIS DESTINO	58		T. TRAT.	
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE							
CONCEPTO		MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCION	TOTAL EN DOLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL	

G DETERMINACION BASE IMPONIBLE									
CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCION	TOTAL EN DOLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL				
59	FOB								
60	FLETE								
61	SEGURO								
62	VALOR ADUANA								
63	TOTAL SERIES/PARTIDAS	64 PESO NETO(Kilos)	65 PESO BRUTO(Kilos)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENED.	68 TOTAL U. FISICAS	69	TOTAL U. COM.	

H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO											
CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION			VIGENCIA		\$ SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.
			EMISOR	PAIS	FECHA	DESDE	HASTA				
70											
71											
72											
73											
74											
75											
76											
77											
78											
79											

I DECLARACION DE LA MERCANCIA														
Nº. SERIE	TIPO SUFLJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	S T	BULTOS		U. FISICAS		U. COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NUMEROS	T M
					CL.	CANT.	TP.	CANT.	TP.	CANT.	NETO	BRUTO		

TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN	CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD

J OBSERVACIONES		
81 SECUENCIA	82 TIPO OBS.	83 CONTENIDO OBS.

K FIRMAS Y SELLOS			
FIRMA CONTRIBUYENTE	FIRMA DECLARANTE	OBSERVACIONES	COD. Y FIRMA AFORADOR

SERIE	TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN	CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD

J OBSERVACIONES

21	SECUENCIA	22	TIPO OBS.	23	CONTENIDO OBS.

K FIRMAS Y SELLOS

FIRMA CONTRIBUYENTE	FIRMA DECLARANTE	OBSERVACIONES	COD. Y FIRMA AFORADOR

