ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE DULCE DE MEMBRILLO A INMIGRANTES ECUATORIANOS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por:

GUSTAVO CEVALLOS

ERICK GONZÁLEZ

DANIELLA RECALDE

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mis familiares, a Shuyling y en especial a quien en vida fue la Sra. Yolanda Ottati de Pulley.

Gustavo Cevallos Pulley.

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, hermanos y compañeros.

Erick González Vera

DEDICATORIA

A Dios, a mi mamá, a mis hermanos, a mis tíos, a Daniel y a todos mis amigos que me apoyaron incondicionalmente para lograr la culminación de la tesis.

Daniella Recalde Garay.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y por permitirme alcanzar esta meta; a mis padres por haberme guiado por el camino de la superación y por su apoyo incondicional junto con mis demás familiares; a mi hermana quién ha sido una profesora más en el transcurso de mi preparación profesional; a Shuyling por ser mi apoyo y mi motivación. Al Ing. Marco Tulio por exigir lo mejor de nosotros. A Daniella, a Erick y demás compañeros y amigos.

Gustavo Cevallos Pulley

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente, quien me da las fuerzas y la sabiduría para mejorar cada día; a mis padres, quienes han hecho posible que llegue a estas instancias de mi de nivel académico; a mis compañeros y amigos, quienes nos brindaron un poco de sus ideas para poder cumplir una de nuestras metas académicas, a los profesores: Ing. Marco Tulio Mejía quien se encargó de guiarnos en el proceso de realización de este proyecto, Eco. Washington Macías, Eco. María Elena Romero, quienes nos brindaron un poco de sus conocimientos para la realización de las misma.

Erick González Vera

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi mamá por apoyarme en cada paso del camino con su gran amor incondicional. A mis hermanos por su cariño. A mis tíos que hicieron esto posible. A Daniel por su gran cariño, paciencia y eterno apoyo. Al Ingeniero Oscar Mendoza por todas las oportunidades dadas. A todos lo que formaron y forman parte de la Coordinación Académica. Al Ingeniero Marco Tulio Mejía por sacar lo mejor de mi para la realización de mi tesis. A todos los que nos brindaron su tiempo para responder nuestras inquietudes pero sobretodo a mis compañeros que me ayudaron incontables veces sin pedirlo: Denisse, Gustavo, Erick, Karlita, Anita, Miriam, Dani, Andreita, Piñoli, Gaby, Ma José, Mariuxi, Malu, Rachel, Humberto, Gema y Sariah.

Daniella Recalde Garay

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

____

Econ. Giovanny Bastidas

DECANO ENCARGADO FEN-ESPOL

____

Ing. Marco Tulio Mejía

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente: y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Gustavo Cevallos Pulley

Erick González Vera

Daniella Recalde Garay

INDICE GENERAL

CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Estudio de Mercado

Estudio Técnico

Estudio Financiero

RESUMEN

El Proyecto de Producción y Exportación de Dulce de Membrillo tiene como finalidad llegar al mercado de emigrantes ecuatorianos que residen en la ciudad de Nueva York.

La estrategia de mercado es apelar al sentimiento de los ecuatorianos emigrantes, los cuales anhelan poder disfrutar de sus productos típicos del Ecuador. Por medio de la Investigación de Mercado, se pudo determinar que existe un gran nivel de aceptación del producto. Alrededor del 90 % de los encuestados, los cuales ya han probado el dulce de membrillo, están dispuestos a comprar el producto. El 16 % de las personas que consumen dulces tradicionales ecuatorianos en la ciudad de Nueva York, califican al dulce de membrillo como el de su mayor preferencia.

Con respecto al Estudio Técnico se destaca que el proyecto no demanda una gran inversión en lo que refiere a inversión en equipamiento y en obras físicas, lo cual vuelve relativamente atractivo al proyecto.

En el Estudio Financiero, se elaboraron dos escenarios, uno con una estructura de endeudamiento de 40% deuda y 60% capital propio y el otro bajo modalidad de 100% de capital propio. En ambos flujos de caja el VAN es un valor positivo y la TIR es superior a la TMAR, convirtiendo el proyecto en rentable.

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en formar una empresa llamada Expoduar S.A., la cual tendrá como principal actividad la producción y exportación de Dulce de Membrillo a emigrantes ecuatorianos residentes en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos ya que es un producto natural y tradicional de origen ecuatoriano poco explotado en lo que refiere a exportación y oferta del mismo a mercados extranjeros.

El nicho de mercado al cual se busca satisfacer por medio del proyecto, es un mercado que conoce el producto y que su disposición por el mismo es limitada y escasa.

Dado que Estados Unidos es el principal socio comercial se considera que este país es atractivo para dirigir la producción del dulce, en especial, a la Ciudad de Nueva York, la cual concentra la mayor cantidad de emigrantes ecuatorianos, los cuales buscan satisfacer una necesidad inducida por el sentimiento y la tradición.

Por medio del proyecto, Expoduar S.A. busca posicionarse en el mercado de Nueva York con la oferta de un producto de altísima calidad y valor agregado bajo una estrategia que busca apelar el sentimiento de los ecuatorianos en el exterior.

Por medio de la evaluación del proyecto se busca identificar y analizar las variables que hacen del mismo un negocio rentable o no; y si es un proyecto con alto grado de riesgo para los inversionistas.

HIPÓTESIS

El dulce de membrillo, producto ecuatoriano de tradición, es demandado por emigrantes ecuatorianos que residen en la Ciudad de Nueva York ya que anhelan sus tradiciones y desean de alguna forma verse involucrados con su territorio de origen.

ANTECEDENTES

En la historia del Ecuador existieron dos momentos de grandes éxodos migratorios, entre los años 70 y 80 ocurre el primer flujo migratorio que está localizado en las provincias de Azuay y Cañar, principalmente con destino a los Estados Unidos. [1]

El segundo flujo migratorio se dio en la década de los 90 y del año 2000 al 2002 toma una dimensión nacional, pero a diferencia del anterior éxodo, esta vez se vio marcada por la salida de mujeres en especial y algunos destinos fueron Inglaterra, Francia, Alemania, Suecia, Israel, pero con mayor incidencia en Estados Unidos, España e Italia.

Tabla 1. Número de ecuatorianos en el extranjero en destinos favorecidos		
Destino	**Cifra oficial**	**Número estimado**
EE. UU	436,409 (2005)	550,000-600,000
España	487,239 (2005)	550,000
Italia	61,953 (2005)	120,000
Venezuela	28,625 (2000)	Desconocido
Chile	9,762 (2002)	Desconocido
Colombia	No disponible	Desconocido
Perú	No disponible	Desconocido

Fuentes (solamente cifras oficiales):

Estados Unidos: American Community Survey, US Census Bureau.

España: Instituto Nacional de Estadísticas, Municipality Survey.

Italia: Istituto Nazionale di Statistica. Venezuela: Censo 2000.

Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.

Hoy en día son millones los ecuatorianos que se encuentran en territorio extranjero debido a que buscan un mejor estilo de vida y una mejor situación económica que los ayude a cubrir sus gastos y el de los suyos.

Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador e incluso un país que ha recibido a gran parte de los ecuatorianos que han emigrado. Es por esto, que mediante este proyecto se busca atender las necesidades de los ecuatorianos que residen en Estados Unidos, en especial a los que se encuentran en New York, debido a que es la ciudad con mayor concentración de ecuatorianos [1].

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, aquellos momentos de crisis económica, social, y política (1999) estuvieron marcados por el deterioro de la institucionalidad pública y privada, el cierre de los bancos, la congelación de dinero en cuentas de ahorros, la corrupción, el sistema jurídico desprestigiado, el cierre de pequeñas y medianas industrias, el desempleo y la falta de propuestas de carácter productivo que permita la reactivación económica del país. Estas sólo son algunas de las causas que han generado el fenómeno migratorio. Sólo en Estados Unidos emigraron aproximadamente 436,409 ecuatorianos [1].

Con este fenómeno muchas oportunidades han surgido, como la oportunidad de ofrecer productos ecuatorianos a mercados extranjeros, productos que cuentan con una demanda que no es nueva, es decir una demanda basada en ecuatorianos que añoran deleitarse con aquellos alimentos tradicionalmente ecuatorianos como es el caso del dulce de membrillo. Es por esto, que el proyecto se enfoca en la ciudad de Nueva York ya que es la ciudad con más ecuatorianos en los Estados Unidos de Norteamérica [2].

Hoy en día el dulce de membrillo en términos de exportación es poco explotado, ya que es un producto asociado [3], por lo cual mediante este proyecto se le da un valor agregado al producto con el fin de ofrecerlo en mercados internacionales, como en Estados Unidos, a una demanda que conoce el producto, migrantes ecuatorianos, con el fin de que a largo plazo se lo pueda ofrecer no sólo en Estados Unidos sino también en los demás países dónde se encuentre comunidades ecuatorianas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos son los que justifican el por qué de la investigación y el desarrollo del proyecto. Los objetivos entonces son generar ganancias y posicionar Expoduar S.A. en mercados internacionales con productos nacionales.

OBJETIVOS GENERALES

Exportar dulce de membrillo a emigrantes ecuatorianos que residen en Estados Unidos en la ciudad de Nueva York con el propósito de ser los principales exportadores de dulce de membrillo y poder obtener el mayor porcentaje de ganancias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exportar el dulce del membrillo ecuatoriano en el mercado de los Estados Unidos específicamente en la ciudad de Nueva York.

- Incentivar la producción del membrillo.
- Posesionar el producto ecuatoriano a nivel internacional.
- Convertirnos en el proveedor principal de dulce de membrillo.
- Mantener la tradición de los ecuatorianos en el exterior ofreciendo productos de excelente calidad.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 MERCADO

Dado a la gran cantidad de emigración de ecuatorianos desde los años 70 [2], los sectores comerciales dentro del país empezaron a evaluar posibles oportunidades de mercado en el exterior. Hoy en día muchos han apostados por mercados internacionales, aprovechando las concentraciones de ecuatorianos en locaciones específicas.

El enfoque principal es ofrecer un producto nacional a aquellos ecuatorianos que no pueden acceder a ellos por la falta de disponibilidad en el lugar que habitan. La oportunidad de explotar la nostalgia que sienten los emigrantes ecuatorianos ya ha resultado ser muy exitoso para empresas como Inalecsa, especialmente porque los clientes no evalúan exhaustivamente los atributos de un producto (precio, calidad, sabor) como lo harían normalmente en su país donde abunda el producto, simplemente lo desean porque es proveniente de sus orígenes, es un producto tradicional de su tierra o que por su existencia a través del tiempo en el mercado se lo considera tradicional[7]. Es por esto que se define a este mercado como “mercado nostalgia”. Los productos que se incluyen en esta categoría son artesanías, platos típicos, dulces artesanales, bebidas, cereales, mermeladas, ropa, entre otros.

Hoy en día, muchos de estos productos llegan a Estados Unidos para satisfacer las necesidades de los ecuatorianos en el exterior sin ofrecer un valor agregado, una mejor presentación, una mejor calidad; simplemente son apetecidos por el hecho de que son productos no muy ofertados en el país de destino. Es aquí donde se encuentra la oportunidad de ofrecer un producto ecuatoriano con un valor agregado, un producto competitivo de alta calidad para ofertarlo a los emigrantes ecuatorianos, con el objetivo a largo plazo, de satisfacer no solo a ellos sino a todos los habitantes de Nueva York. Sin embargo, debemos ser consientes de que países como México, Argentina y España ya exportan dulce de membrillo pero con otro tipo de enfoque y target.

Chile y México son uno de los principales exportadores de pastas y purés de membrillo, manzana y pera [8]. Debido a los acuerdos que tienen estos países con Estados Unidos, el NAFTA por parte de México y el TLC entre Chile y Estados Unidos, permite que estos productos sean mucho más competitivos que cualquier otro debido a la eliminación de aranceles.

New York es la ciudad que importa el mayor porcentaje de pastas y purés de membrillo, pera y manzana con el 38% del total de importaciones de Estados Unidos de estos productos [8].

1.1.2 MERCADO META

El mercado meta del proyecto reside en la ciudad de Nueva York de los Estados Unidos de América, ya que es una de las ciudades donde se encuentra la mayor concentración de ecuatorianos en tal país. En Nueva York inclusive alberga a una gran cantidad de inmigrantes provenientes de la misma región sudamericana [2], estos se pueden considerar en un futuro clientes potenciales debido a que los habitantes de los países hermanos latinos también consumen el producto.

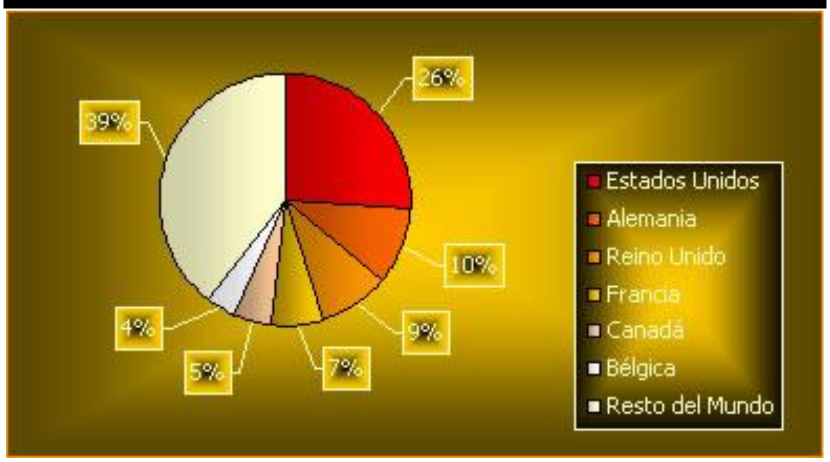
Se realizará un estudio de macro-segmentación y micro-segmentación para un mejor enfoque de estrategias de mercadeo y posicionamiento para escoger los segmentos que tendrían más acogida al producto y por supuesto identificar los segmentos más rentables.

MACRO-SEGMENTACIÓN

La macro-segmentación divide el mercado objetivo en diferentes segmentos que tengan características similares y que por lo general no presentan grandes diferencias entre sí.

La macro-segmentación del producto empieza con la selección del país en el que producto va a ser exportado que es Estados Unidos, debido a que es un gran importador de confecciones de dulce, el cual incluye confituras.

Gráfico 1.1 Principales Importadores de confecciones azucaradas



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos, en base a datos de htto:/unstats.un.org/unsd/comtrade

La ciudad en que el producto será exportado es Nueva York, debido a razones antes expuestas. Luego, el segmento escogido entre los habitantes de Nueva York es el de inmigrantes. Entre estos inmigrantes de Nueva York se escogió aquellos que se pueden identificar más al producto, es decir aquellos inmigrantes que provienen de Ecuador. Por tanto, la necesidad que pretende cubrir el producto es proveer a los inmigrantes ecuatorianos de Nueva York un producto de excelente calidad originario de Ecuador.

En cuanto a los compradores potenciales el proyecto se enfoca a las personas que laboran dentro de la ciudad y que acostumbran a ingerir dulces tradicionales.

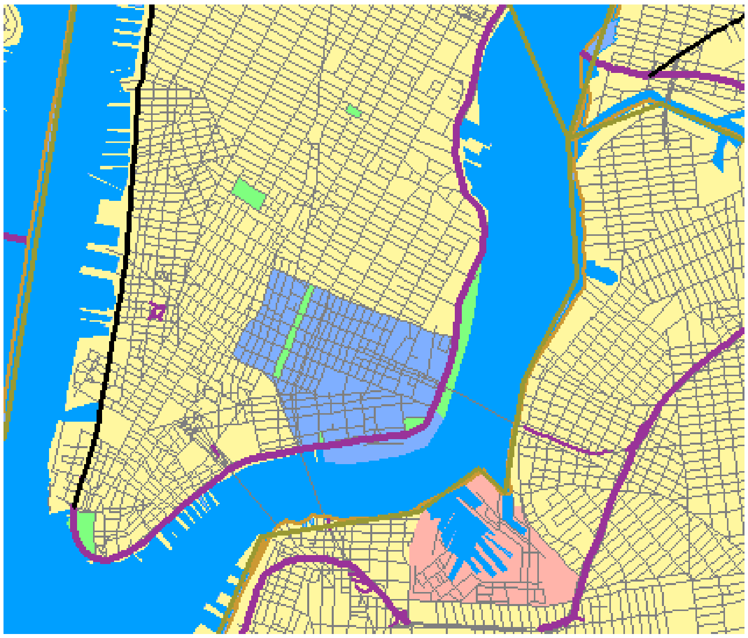
MICRO-SEGMENTACIÓN

El último paso para determinar la segmentación objetiva es la micro-segmentación que abarca temas como los requerimientos específicos de cada consumidor o usuario y canales de distribución.

Debido a que el producto es de origen 100% ecuatoriano, en cuanto a materia prima y mano de obra, se ha determinado que el mercado objetivo específico son los ecuatorianos que viven y trabajan en la ciudad de Nueva York, es decir los ecuatorianos residentes de esa ciudad.

Otro factor muy importante es que el dulce de membrillo significa mucho para ellos ya que es identificado como tradicional.

En cuanto a la distribución y comercialización del producto se ha determinado que el condado de Manhattan sea el lugar ideal para la venta del dulce ya que en el sur del mismo existen una gran diversidad de tiendas y supermercados, aparte es una localización central ya que muchos ecuatorianos viven en el condado de Queen y en el famoso Lower East Side.



- Mapa de la ciudad de New York [12].

Fuente: Google maps; sector más comercial de Manhattan, Lower East Side.

1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing del proyectó se enfocará en:

- Explotar el nicho de dulces tradicionales ecuatorianos en el mercado neoyorquino por medio de nuestra estrategia de marketing.
- Crear una estrategia de promoción del producto enfocada en el sentimiento de los emigrantes.
- Posicionar el dulce de membrillo. Si bien es cierto que se oferta un producto que ya es conocido, el objetivo es introducir el producto en el consumo

semanal del target, hacer que el producto se convierta en parte de su presupuesto.

- Competir con los exportadores de dulce de membrillo más importantes y reducir su participación de mercado.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Por medio de la investigación de mercado se conoce al cliente potencial y sus preferencias.

1.3.1 OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación de mercado son determinar:

1. Perfil del consumidor
2. Nivel de Aceptación del producto
3. Preferencias del consumidor
4. Demanda del producto
5. Canal principal

1.3.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población son todos los ecuatorianos emigrantes que residen en la ciudad de Nueva York, estos son alrededor de 200,000 personas según el Census Bureau 2005.

1.3.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Dado el tamaño de la población, se utiliza un método positivista por variables cualitativas y un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para obtener el tamaño de muestra de una población infinita.

$$n = z^2 * \frac{pq}{e^2}$$

Antes de realizar la fórmula, se ejecutó una prueba piloto de 30 encuestas para determinar las probabilidades de ocurrencia, de no ocurrencia y posibles fallas y malinterpretación de las preguntas establecidas en la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 80% de los encuestados contestaron que sí estarían dispuestos a comprar el dulce de membrillo, por lo cual se obtuvo que el valor de p es de 0.8 y q es 0.2.

Se Estableció un nivel de confianza del 95% y un grado de error de 0.05 ya que el producto no es nuevo en el mercado de Estados Unidos. En total, el tamaño de la muestra es de 245 encuestas.

1.3.4 DISEÑO DE ENCUESTA

La encuesta está diseñada de tal forma que empieza con preguntas generales hasta llegar a las específicas. Tiene una longitud de dos carillas y comienza con datos demográficos, luego se introduce el tema de dulces tradicionales ecuatorianos hasta que llega específicamente al dulce de membrillo. Cuenta con dos preguntas filtro que son las preguntas 1 y 8 (Ver Anexo #2).

1.3.5 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PERFIL DEL CONSUMIDOR

La investigación de mercado mostró dos principales características del consumidor:

1. Lo primero que se quiso evaluar es si los ecuatorianos emigrantes que ya han probado el dulce de membrillo estarían dispuestos a comprar el producto. Los resultados de la prueba estadística chi-square de los datos muestra que de las 182 personas que han probado el dulce membrillo, 170 personas están dispuestas a comprar el dulce de membrillo. Es decir, que el 94% de los ecuatorianos emigrantes que ya han probado el producto, lo volverían a comprar por tanto esta es una característica de los clientes.

Ha probado el dulce de membrillo * Esta dispuesto a comprar dulce de membrillo Crosstabulation

Count

		Esta dispuesto a comprar dulce de membrillo		Total
		Si	No	
Ha probado el dulce de membrillo	Si	170	12	182
	No	11	7	18
Total		181	19	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19.871[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	16.292	1	.000		
Likelihood Ratio	13.076	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	19.772	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabla 1.1 "Diposición del Consumidor". Elaborado por: Autores

2. Otra característica importante del cliente potencial es que a pesar de que el dulce de membrillo es originario de la región de la Sierra de Ecuador, la prueba estadística chi-square entre las preguntas ciudad de proveniencia del encuestado y la disposición de comprar el producto rechaza tal supuesto de

que haya una relación entre el consumo de los clientes potenciales y la región de la que son provenientes. Esto puede ser un resultado al factor nostalgia que se explicó al principio del capítulo.

Ciudad que proviene * Esta dispuesto a comprar dulce de membrillo Crosstabulation

Count

		Esta dispuesto a comprar dulce de membrillo		
		Si	No	Total
Ciudad que proviene	Guayaquil	157	19	176
	Quito	6	0	6
	Manta	6	0	6
	Esmeraldas	8	0	8
	Ibarra	4	0	4
Total		181	19	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.863[a]	4	.581
Likelihood Ratio	5.122	4	.275
Linear-by-Linear Association	2.297	1	.130
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Tabla 1.2 "Provcedencia del Consumidor". Elaborado por: Autores

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

En la pregunta número ocho de la encuesta se pudo determinar la aceptación total del dulce de membrillo en la muestra como se visualiza en el pie chart a continuación.

Gráfico 1.2. Elaborado por: Autores

El 90% de los encuestados están dispuestos a comprar nuestro producto.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

La pregunta número dos de la encuesta muestra, en una escala del 1 al 9, la preferencia de aquellos ecuatorianos emigrantes sobre el dulce de membrillo tomando el número 1 como el de mayor preferencia y 9 como el de menor preferencia.

Preferencia dulce de membrillo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mayor preferencia	38	15.5	24.1	24.1
	2	32	13.1	20.3	44.3
	3	32	13.1	20.3	64.6
	4	16	6.5	10.1	74.7
	7	15	6.1	9.5	84.2
	8	7	2.9	4.4	88.6
	Menor preferencia	18	7.3	11.4	100.0
	Total	158	64.5	100.0	
Missing	System	87	35.5		
Total		245	100.0		

Tabla 1.3. "Preferencia del producto". Elaborado por: Autores

Es decir que sólo el 16% de la muestra eligieron el dulce de membrillo como su dulce artesanal de mayor preferencia. Sin embargo, el 65% de los encuestados prefieren de algún modo el dulce de membrillo sin este ser su preferido, por lo que nuestros esfuerzos publicitarios se enfocarán en aumentar el grado de preferencia de ese 65%

En cuanto a la presentación, el 38% de los encuestados que están dispuestos a comprar el dulce de membrillo (pregunta filtro) prefiere la presentación de 30 gramos y en segundo lugar con un 24% está la presentación de 55 gramos.

Presentación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 gr	92	37.6	52.0	52.0
	55 gr	59	24.1	33.3	85.3
	75 gr	26	10.6	14.7	100.0
	Total	177	72.2	100.0	
Missing	System	68	27.8		
Total		245	100.0		

Tabla 1.4. "Preferencia en presentación". Elaborado por: Autores

DEMANDA DEL PRODUCTO

Dado que el producto tuvo una aceptación del 90% de la muestra, la demanda en el mercado es de 180,000 personas. Pero por restricciones de capital, en el primer año Expoduar S.A. se enfocará en el 6% del mercado total.

Debido a que existe una relación entre la frecuencia anual de compra de dulces tradicionales ecuatorianos y la disposición de compra de dulce de membrillo, se puede determinar la frecuencia anual de compra del producto esa de 10.800 unidades, esta es la demanda esperada anual.

Crosstab

Count

		Esta dispuesto a comprar dulce de membrillo		
		Si	No	Total
Con qué frecuencia compra al año dulces artesanales ecuatorianos	1 - 5 veces al año	66	14	80
	6 - 10 veces al año	8	5	13
	11 - 15 veces al año	37	0	37
	16 - 20 veces al año	33	0	33
	21 - 25 veces al año	11	0	11
	mas de 26 veces al año	26	0	26
Total		181	19	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.870[a]	5	.000
Likelihood Ratio	34.063	5	.000
Linear-by-Linear Association	15.515	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Tabla 1.5. "Relación de frecuencia de compra". Elaborado por: Autores

Con qué frecuencia compra al año dulces artesanales ecuatorianos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 veces al año	80	32.7	40.0	40.0
	6 - 10 veces al año	13	5.3	6.5	46.5
	11 - 15 veces al año	37	15.1	18.5	65.0
	16 - 20 veces al año	33	13.5	16.5	81.5
	21 - 25 veces al año	11	4.5	5.5	87.0
	más de 26 veces al año	26	10.6	13.0	100.0
	Total	200	81.6	100.0	
Missing	System	45	18.4		
Total		245	100.0		

Tabla 1.6. "Frecuencia de compra". Elaborado por: Autores

CANALES PRINCIPALES

Los lugares principales en los que los clientes preferirían encontrar el dulce de membrillo son supermercados y mini-markets con el 11% y tiendas de barrio con el 12%, ya que estos son los lugares que ya frecuentan para comprar sus dulces tradicionales ecuatorianos.

Dónde los compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiendas de barrio	24	9.8	13.0	13.0
	Supermercados	13	5.3	7.0	20.0
	Mini markets	20	8.2	10.8	30.8
	Ferias	18	7.3	9.7	40.5
	Mercados	20	8.2	10.8	51.4
	Comisariatos	11	4.5	5.9	57.3
	Cuando viajo a Ecuador	15	6.1	8.1	65.4
	Supermercados y Mini-markets	27	11.0	14.6	80.0
	Supermercados y comisariatos	11	4.5	5.9	85.9
	Tiendas de barrio y Mini-markets	6	2.4	3.2	89.2
	Tiendas de barrio y Mercados	20	8.2	10.8	100.0
	Total	185	75.5	100.0	
Missing	System	60	24.5		
Total		245	100.0		

Tabla 1.7. "Lugar de Compra". Elaborado por: Autores

1.4 POSICIONAMIENTO

Para efectuar un correcto posicionamiento del producto dulce de membrillo en el mercado, se usará una estrategia de publicidad basándose al sentimiento nacional. La estrategia busca llegar a los consumidores por medio de una agresiva campaña publicitaria basada en la emoción y tradición de los ecuatorianos.

Según las encuestas, el target del producto respondió que el medio de comunicación que les facilitó el encuentro de dulces ecuatorianos fue el boca-a-boca con un 73%, le sigue cuñas radiales e internet con un 10%. Por tanto, el primer paso para dar a conocer el producto es en comunidades de emigrantes ecuatorianos para aprovechar el boca-a-boca dentro del grupo.

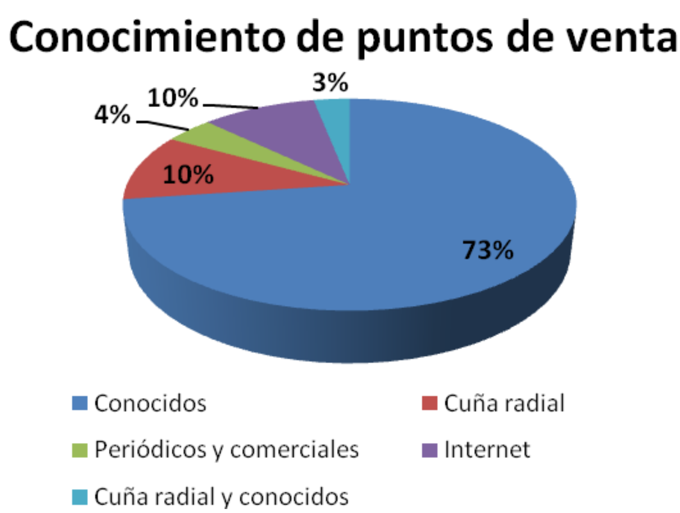


Gráfico 1.3. Elaborado por: Autores

Sin embargo, también hay que potenciar el consumo del dulce de membrillo. Lo más tradicional es comerlo como postre acompañado de queso, con lo cual se puede armar un combo. Adicionalmente el dulce de membrillo también es utilizado en recetas de dulces por lo que tales recetas pueden ser adjuntadas al empaque en momentos promocionales.

El posicionamiento del producto surgirá con la creación de un slogan que apele al sentimiento de nostalgia antes mencionado, así los emigrantes ecuatorianos se podrán sentir identificados. La marca estará presente en lugares frecuentados por los ecuatorianos.

1.4.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento es que el cliente logre asociar a Ecuador con el dulce de membrillo para así ganar ventaja competitiva en el mercado.

El slogan creado para el dulce de membrillo es “El Dulce de los Ecuatorianos”, teniendo como objetivo llegar a la parte emocional de los emigrantes y que identifiquen al producto como parte de sus tradiciones.

Para lograr un buen posicionamiento es necesario que el producto se encuentre a disposición de los consumidores en tiendas de fácil acceso donde ya se identifiquen productos ecuatorianos en las perchas, lanzando campañas de marketing o activaciones en lugares donde frecuenten los ecuatorianos.

El auspicio de eventos latinos y reuniones de miembros ecuatorianos es otra estrategia con el fin de posicionar el producto. El objetivo es que la marca esté presente en los actos y eventos donde ecuatorianos se encuentren involucrados.

Otra estrategia importante es introducir el dulce de membrillo en el consumo regular de los hogares. El primer paso para lograrlo es dar a conocer los beneficios del dulce de membrillo en las campañas publicitarias.

1.5 MARKETING MIX

El marketing mix se ve dado por las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.5.1 PRODUCTO

El dulce de membrillo es un producto de tradición para los ecuatorianos. La forma de presentación comprende una forma parecida a como los ofrecen en el mercado ecuatoriano es decir que el producto es natural, no posee químicos.

El dulce de membrillo, como su nombre lo indica está hecho de membrillo el cual es fuente de calcio y vitamina C. Además tiene una notable cantidad de potasio, mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal. [4]

El dulce de membrillo destaca por su alto contenido de pectina –fibra-, sustancia que permite la disminución del nivel de colesterol. Incluso el dulce de membrillo es consumido por deportistas debido a su aporte energético del azúcar. [5]

De igual forma el dulce de membrillo se lo suele recomendar a personas que consumen muchos medicamentos, como alimento protector para el estómago y el hígado.

1.5.2 PRECIO

Para establecer el precio de venta del dulce de membrillo aplicaremos la estrategia skimming price, establece un precio alto que está por encima del promedio a un segmento de mercado que está dispuesto a pagarlo porque es originario de su país.

Por medio de la investigación de mercado, y luego de establecer los costos el precio será de $0,80 por unidad para el intermediario o distribuidor.

1.5.3 PLAZA

Con el análisis de datos de las encuestas se determinó que supermercados y mini-markets son los lugares más populares para vender los dulces tradicionales ecuatorianos. Además el producto también estará disponible en tiendas especializadas en la venta de productos ecuatorianos.

Los supermercados Whole Food Supemarkets y C-town supermarkets son los lugares más adecuados para colocar el dulce de membrillo para la disposición del consumidor final.

Por otro lado, Estados Unidos cuenta con el uso frecuente de compras en línea por lo que ofertar el producto por internet es importante.

1.5.4 PROMOCIÓN

La promoción incluye publicidad en radio, revistas, internet, prensa y volantes entregados en lugares de concentración de ecuatorianos, auspicios de eventos latinos y reuniones de ecuatorianos.

La promoción estará enfocada en dar a conocer la existencia y presencia del producto en el mercado neoyorquino apelando al sentimiento de los ecuatorianos que viven en New York. Luego de que el producto se posicione en el mercado, se utilizará promoción que muestre los beneficios de comer el dulce y recetas creativas con el dulce de membrillo como ingrediente para incrementar el consumo.

Se introducirá también promoción por medio de cuñas radiales en las principales radios latinas con altos ratings de sintonía de New York los días viernes, sábados y domingos. Radio Sucre Nueva York 98.3, Amor 93.1, Radio Emperador y La Mega, la mejor radio latina de la Gran Manzana.

Promoción por medio de Internet también es efectivo debido a que es un medio de comunicación masivo, económico y muy utilizado por los inmigrantes de la ciudad de Nueva York, especialmente en programas que permiten chatear y llamadas. Publicidad en prensa escrita y también en revistas online ecuatorianas como Ecuamerica.

Otra forma de promocionar el producto es por medio de auspicio de reuniones y eventos de ecuatorianos o de latinos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del membrillo empieza cuando el proveedor de membrillo llega con la fruta al establecimiento en los primeros días del mes de octubre. Una vez que se recibe la fruta y es lavada e inspeccionada, se la pone en una olla completamente sumergiendo totalmente la fruta en el agua, donde se la deja hervir por media hora o hasta que su cascara se suavice.

El siguiente proceso consiste en remover la pulpa de la fruta, dejando la cáscara y el corazón que puede ser utilizado como subproducto para mermelada de membrillo.

La pulpa del membrillo es puesta en otra olla, en la cual se le adjuntará azúcar, y se deja en la hornilla, con movimientos constantes con una cuchara de madera, hasta que pierda toda la humedad y obtenga la consistencia necesaria, que se logra cuando la mezcla se torna a un color marrón.

El siguiente proceso es poner esa mezcla en moldes de forma rectangular y dejarlo enfriar por una hora. Al paso de la hora, se corta el dulce de membrillo en cuadrados y se lo empaqueta.

El producto está listo para almacenar en un cuarto frío en espera de su exportación.

2.1.1 DIGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tiempo		**Proceso**
25 min	**2H**	Lavado e inspeccionado
30 min	**1H**	Cocinado de la fruta
35 min	**4H**	Remover la pulpa de la Fruta
35 min	**1H**	Mezclado de Ingredientes
10 min	**2H**	Moldeado y Refrigerado
15 min	**2H**	Empacado y Embalado
5 min	**3H**	Transporte a la bodega
10min	**2H**	Almacenamiento

Total de minutos: **165 min**

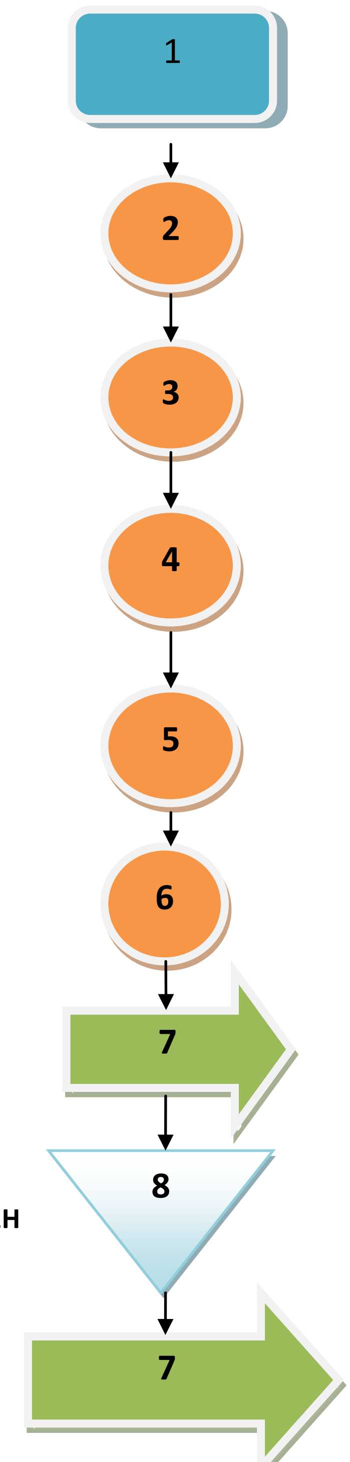


Gráfico 2.1. Elaborado por: Autores

2.2 ORGANIGRAMA

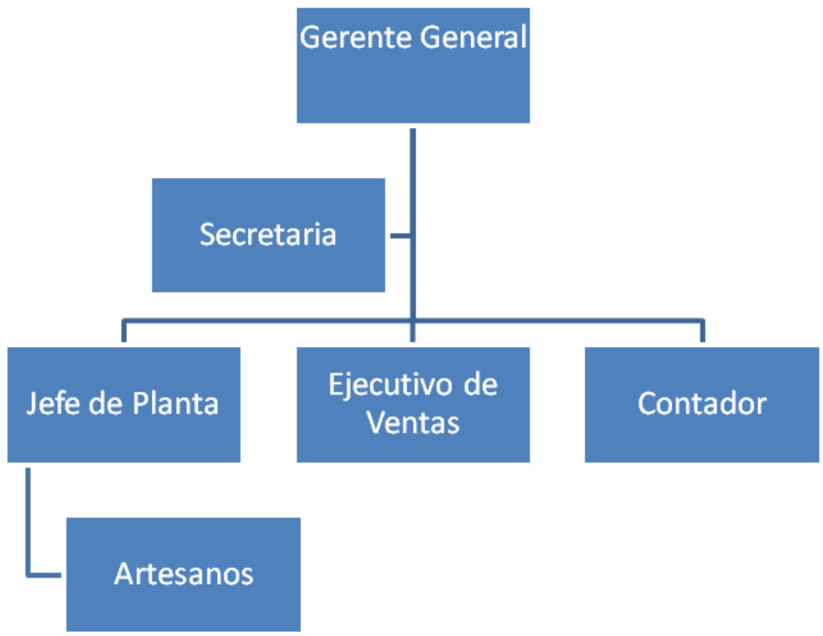


Gráfico 2.2. Elaborado por: Autores

2.3 DESCRIPCIÓN DE PERSONAL

Esta sección incluye a todas las personas necesarias para que la Expoduar S.A. funcione. Las variables evaluadas para este tema son costo unitario de cada persona, el desempeño el cual se le asignaría, la situación laboral del mercado, las leyes y regulaciones existentes.

2.3.1 BALANCE DEL PERSONAL

A continuación se muestran los cargos del organigrama con el número de personas necesarias para cubrir los puestos.

CARGO	No DE PUESTOS
Gerente General	1
Secretaria	1
Contador	1
Jefe de Planta	1
Ejecutivo de Ventas	1
Artesanos	4
Total	**9**

Tabla 2.1. "Balance del Personal". Elaborada por: Autores

2.3.2 TAREAS ESPECÍFICAS POR CARGO

Gerente General

El Gerente General estará encargado del rendimiento del negocio en su totalidad. Será el encargado de evaluar el desempeño de cada una de los departamentos, como también el responsable de implementar objetivos y metas a corto y largo plazo.

Secretaria

Encargada de dar soporte al Gerente General, y de dar seguimiento a la nómina de trabajadores, realización de contratos permanentes o de a destajo. Encargada de afiliaciones al Seguro social y demás actividades de recursos humanos dando soporte al Contador.

Contador

El Contador será el encargado del análisis y de la toma de decisiones acerca del manejo del capital y flujos que genere el negocio. Por otro lado, será el encargado de las nóminas de trabajadores, contratos y todo lo relacionado a recursos humanos.

Encargado de realizar estados de resultados, balances generales y asientos de transacciones.

Ejecutivo de Ventas

Encargado de las ventas y del contacto permanente con nuestros clientes, encargado de buscar clientes potenciales, dar soporte al gerente en todas las actividades de mercadeo.

Conjuntamente con el Gerente General, serán los encargados de la internacionalización de los dulces de membrillo, del estudio de la demanda actual y potencial y estar al tanto de las oportunidades y amenazas que sucedan en el mercado de New York. Llevar a cabo estrategias de marketing internacional, precio, plaza, promociones, medios de comunicación, activaciones de marca

Jefe de Planta

El Jefe de Planta será el encargado de cumplir con la supervisión del proceso de producción. Encargado de la planta, la supervisión de la recepción y colocación de materia prima. Encargado de requisitos sanitarios y demás requerimientos.

Artesanos

Los artesanos son los encargados de llevar a cabo cada uno de las diferentes etapas en el proceso de producción, desde el momento en que llega la materia prima hasta el momento de entrega del mismo en las bodegas del puerto.

2.3.3 PERFILES

Gerente General

- Se requiere de profesional con título universitario de Economía, Ingeniería Comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en Administración y Gerencia de negocios similares.
- Mínimo 25 años de edad.
- Altos conocimiento en ámbitos de comercio exterior y marketing.

- Experiencia en trámites aduaneros.
- Capacidad de análisis y buena capacidad de comunicación,
- Dotes de mando.
- Capacidad de liderazgo.
- Dominar 100% el idioma inglés escrito y oral.

Secretaria

- Se requiere una señorita con título de Bachiller Contable.
- Mínimo 19 años de edad.
- Mínimo 1 años de experiencia en puestos similares.
- Proactiva con capacidad de trabajo y redacción.
- Dominar mínimo 80% el idioma inglés escrito y oral.

Contador

- Se requiere profesional con título universitario de CPA, Ingeniería Comercial o Auditoría.
- Experiencia mínima de 3 años en gerencia de departamento financiero o como contador.
- Mínimo 25 años de edad.

- Se requiere persona con dotes de mando, con capacidad de planificación como de capacidad de análisis y síntesis.
- Altos conocimientos de contabilidad y finanzas.
- Persona responsable, perseverante, con capacidad de análisis, comprometido

Ejecutivo de Ventas

- Se requiere profesional con título universitario en Comercio Exterior, Marketing, o carreras afines.
- Mínimo 22 años de edad.
- Mínimo 2 años de experiencia.
- Se requiere de una persona líder con capacidad de gestión y capacidad resolutiva.
- Dominar 100% el idioma inglés escrito y oral.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Persona extrovertida, proactivo y responsable

Jefe de Planta

- Se solicita un profesional con título universitario en Ingeniería en Alimentos, o carreras afines.
- Mínimo 25 años de edad.

- Experiencia mínima de 5 años.
- Experiencia comprobada en procesos productivos similares.
- Persona con capacidad de análisis y síntesis, con capacidad de liderazgo, perseverante, con capacidad de trabajo en equipo.

Artesanos

- Se requiere personas con un mínimo de educación básica.
- Experiencia comprobada en el proceso de producción del dulce de frutas.
- Personas nativas del sector de origen del dulce, con la habilidad y los conocimientos de la producción del dulce de membrillo.
- Personas proactivas, responsables, eficientes y trabajadoras.

2.4 ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO (FODA)

FORTALEZAS

- Ofertamos un producto tradicional y natural.
- Personal con conocimientos en procedimientos aduaneros.
- Debido a las exigencias del proceso de producción del dulce de membrillo, no se requiere de intensa tecnología.

- No existen químicos en el proceso de producción, sólo se usan los conservantes.

- La negociación con proveedores es directa.

DEBILIDADES

- No existen oficinas en Nueva York para facilitar el contacto tanto con distribuidores..

- Imposición de requisitos aduaneros, requerimientos por parte de la aduana estadounidense.

- Nuevos en el mercado.

- Debido a la época de recolección de membrillo exclusivamente a finales de cada año, perjudica la disponibilidad de materia prima durante el año entero.

OPORTUNIDADES

- En el estado de Nueva York hay más de 200000 habitantes ecuatorianos, demanda que conoce el producto.

- Existe una tendencia de consumo similar.

- Existen tiendas y páginas webs especializadas en venta de productos ecuatorianos.

- El producto es conocido por los futuros consumidores finales.

- En Ecuador existe gran cantidad de recursos para la producción del producto, eliminando el riesgo de escasez. Teoría de Hecksher.

AMENAZAS

- Falta de incentivos a la exportación de productos ecuatorianos.
- La industria de dulces en Estados Unidos está muy desarrollada y avanzada lo cual hace del dulce de membrillo un producto poco competitivo con los dulces americanos.
- Riesgo que el proveedor realice una integración vertical.
- Disminución de consumo en Estados Unidos debido a la crisis económica.
- Acuerdos de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos, Chile es uno de los más importantes exportadores de las pastas y purés de manzana, membrillo y pera a Estados Unidos. Con la existencia de este Tratado de Libre Comercio resulta difícil competir con los productos chilenos.
- Políticas de comercio exterior cambiantes en el país.
- Acuerdo NAFTA, México es otro de los principales proveedores de este tipo de productos al mercado estadounidense. El acuerdo NAFTA favorece a los mexicanos haciendo de su producto mucho más competitivo que el nuestro.

2.5 CADENA DE VALOR

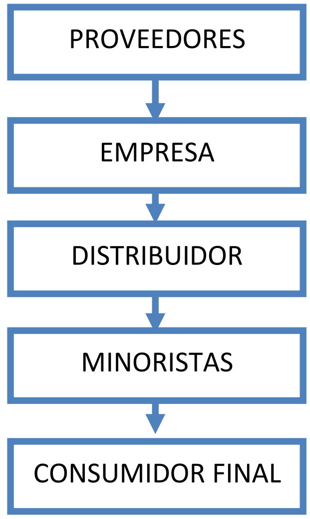


Gráfico 2.3. Elaborado por: Autores

Proveedores: Los proveedores de materia prima son PRODUVIC, FRUCTOSA S.A, Termopack, Grupo Cartopel y Plastichime S.A.

Empresa: Exportadora de Dulces Artesanales EXPODUAR S.A.

Distribuidor: Ryan Trading Corporation, Pittra Incorporated

Minoristas: Whole Food Supemarkets, C-town supermarkets.

Consumidor Final: Inmigrantes Ecuatorianos en Nueva York

2.5.1 PROVEEDORES

Los proveedores, los cuales van a participar en el proceso de producción son aquellos que van a facilitar la materia prima fundamental para el negocio, el azúcar y la fruta membrillo.

El proveedor encargado de abastecer de azúcar es la Distribuidora PRODUVIC, ubicado en la ciudad de Quito.

El proveedor encargado de la fruta, será la distribuidora de frutas FRUCTOSA S.A. encargada de la recolección y producción de frutas típicas del Ecuador.

En lo que respecta a los empaques, la empresa Ecuatoriana Termopack proveerá del plástico y de las etiquetas de registro sanitario, logotipo, slogan y la información nutricional para el correcto empaque del producto. El cartón y los insumos para el embalaje estarán a cargo de las empresas: Grupo Cartopel y Plastichime S.A. respectivamente.

2.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para poder hacer efectiva la exportación de dulces de membrillo con destino a Nueva York, se necesitan los siguientes requisitos para realizar los trámites internacionales:

- R.U.C. (Registro Único del Contribuyente) dado por el S.R.I.
- Afiliación a la cámara de Comercio de Guayaquil
- F.U.E. (Formulario Único de Exportación) que se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central del Ecuador.

- Factura Comercial
- Documentos de Transporte.- En este caso es vía marítima y los documentos son Bill of Lading, B/L
- Certificado de Origen
- Certificados Sanitarios y Fitosanitarios
- Certificados de Calidad.

Después de tener listo los trámites legales se procede con los trámites aduaneros que demoran alrededor de dos días en donde toda la información pertinente para la exportación debe estar lista. Luego, el producto es transportado al Puerto más cercano, donde quedará almacenado en las bodegas de la aduana hasta que sea embarcado con destino a Estados Unidos, en el cual la mercadería podrá ser sometida a aforo la primera vez, y luego si sale escogida aleatoriamente.

Cabe recalcar que el INCOTERM que se va a usar para el proceso de exportación es CIF (Cost Insurance and Freight) ya que el producto se va a distribuir directamente en los Estados Unidos, se utilizará este INCOTERM para tener un mayor poder de negociación de precio; el régimen será exportación a consumo.

Por último, se embarca la mercadería en el contenedor, con destino a New York Estados Unidos, donde el distribuidor se encargará de abastecer a las distintas tiendas de productos ecuatorianos en los distintos distritos del Estado de Nueva York, los cuales son los principales minoristas, para que así el producto se encuentre listo para la compra del consumidor final.

FLUJO DE PROCESO DE EXPORTACIÓN

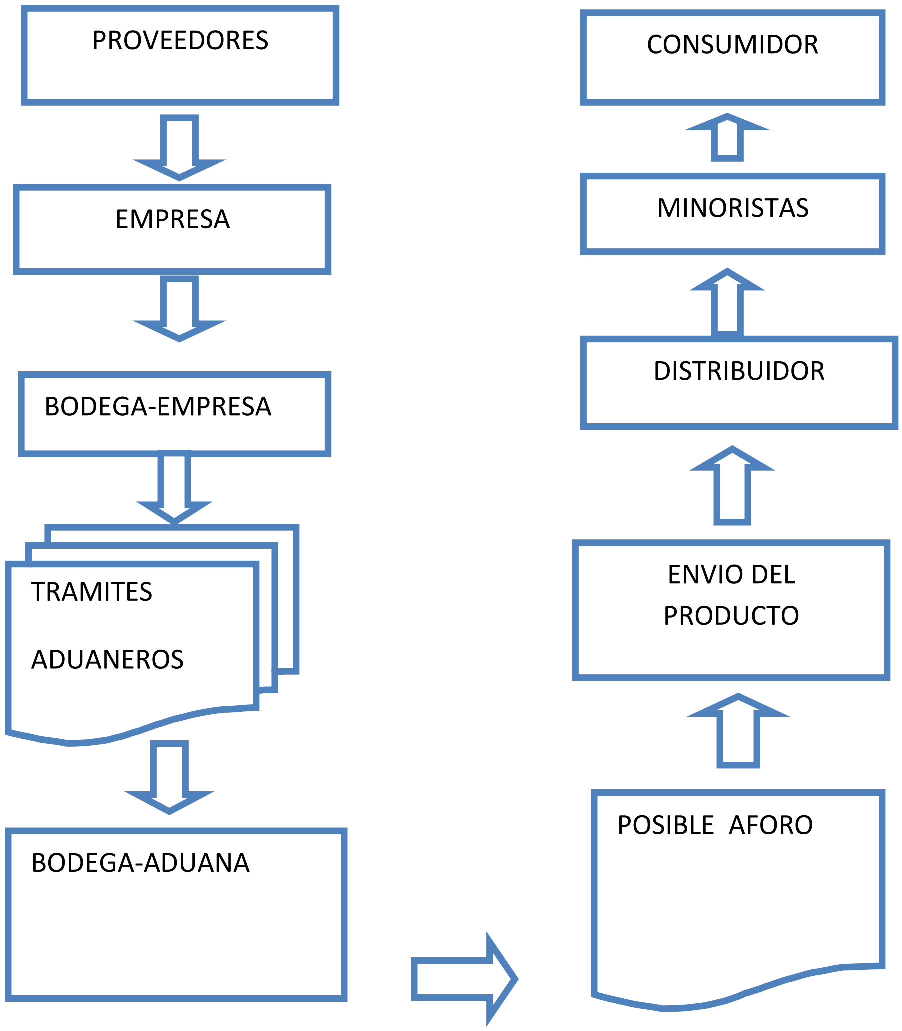


Gráfico 5. Elaborado por: Autores

2.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

		GUAYAQUIL		MANTA		AMBATO	
Factor	Peso	Califica	Pondera	Califica	Pondera	Califica	Pondera
Medios y Costes de Transporte	16%	8	1,28	8	1,28	5	0,8
Cercanías de Fuentes de Abastecimiento	25%	5	1,25	5	1,25	9	2,25
Cercanía al puerto	25%	10	2,5	10	2,5	5	1,25
Disponibilidad y costo de mano de obra	20%	6	1,2	6	1,2	9	1,8
Servicios Básicos y otros Suministros	7%	9	0,63	9	0,63	7	0,49
Disponibilidad Terreno	7%	8	0,56	7	0,49	7	0,49
Total	**100%**		**7,42**		**7,35**		**7,08**

Tabla 2.2. “Localización de Producto”. Elaborado por: Autores

Para realizar la localización del proyecto, se consideraron 3 ciudades, Manta, Guayaquil y Ambato.

Se evaluaron distintos factores, los cuáles son considerados como los más importantes en la localización del proyecto.

Normalmente, cuando la materia prima es procesada para obtener productos diferentes, la localización tiende hacia la fuente de insumo, en cambio cuando el proceso requiere variados materiales o piezas para ensamblar un producto final, la localización tiende hacia el mercado.

A continuación, una breve descripción de cada uno de los factores utilizados en el método cualitativo por puntos.

Factor disponibilidad de los insumos y el costo de mano de obra son de gran importancia para el proyecto, ya que por medio de este factor, se evalúa calidad, perecibilidad y costo en lo que respecta a disponibilidad de insumos; y niveles de remuneración y experiencia en el costo de mano de obra del dulce de membrillo. Esta variable es considerada debido a que es de suma importancia para el proyecto que la mano de obra sea altamente cualificada y barata, debido a que es un producto artesanal.

Medios y costos de transporte es el factor que evalúa los medios comunicación y transporte disponibles que ayudan al proyecto y los costos en los que se incurre. Esta variable es considerada ya que el costo de transporte es crucial en el proyecto en los momentos que hay que dirigir el producto terminado hacia las bodegas del puerto más cercano.

Cercanía de fuentes de abastecimiento, por medio de este factor podemos darnos cuenta si se dispone de los insumos para nuestro negocio con facilidad o no, si están o no a libre disponibilidad. Esta variable es de suma importancia ya que al tener cerca la materia prima necesaria para la producción de dulce de membrillo se ahorra tiempo y recursos.

Cercanía al puerto, es de gran importancia debido a que nuestro mercado no es nacional, nuestro mercado son los emigrantes ecuatorianos de Nueva York, por lo cual exportamos el producto final por medio de transporte marítimo. La cercanía al Puerto, disminuye tiempos de entrega, disminuye costos asociados con transporte, y como resultado final, un coste menor en la fabricación del dulce de membrillo.

Servicios básicos, para un correcto desempeño en el proceso de producción se necesita de los servicios básicos, agua, electricidad. Son de vital importancia en las distintas etapas del proceso productivo del dulce de membrillo.

Disponibilidad galpón, por medio de este factor se evalúa la disponibilidad de terreno o galpón para dar lugar a la planta. Se considera la variable debido a que se necesita un terreno para situar la fábrica.

2.8 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos necesarios para producir el dulce de membrillo son mostrados a continuación:

SERVICIOS BÁSICOS PLANTA GUAYAQUIL
Energía eléctrica
Agua Potable
Alquiler de la Planta
Teléfono
Gas Industrial
Internet

Tabla 2.3. “Servicios Básicos”. Elaborado por: Autores

2.9 DESCRIPCIÓN DE EQUIPAMIENTO

Equipos	Cantidad
Maquinas de Empacado	1
Computadores	5
Impresoras multifunción	1
Vehículo de transporte	1
Muebles con equipos de oficina	5
Ollas Industriales	3
Cocina Industrial	1
Cuarto frío	1
Cuchillas peladoras	5
Moldes de Aluminio	10
Cutter	1
Balanza Industrial	1
Total	**35**

Tabla 2.4. “Balance en Equipamiento”. Elaborado por: Autores

En el siguiente cuadro se desglosan los diferentes tipos de máquinas y equipamientos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, dando así facilidades para toda la cadena de valor a la cual se somete el producto, es decir el dulce del membrillo.

Maquinas de empacado: Comprende a la selladora del producto en su respectiva envoltura plástica.

Computadores: La adquisición de herramientas tecnológicas no se puede dejar a un lado, 5 computadores de escritorio para cada uno de los gerentes y asistentes tal como lo describe el balance de personal posterior.

Vehículo de transporte: El medio de transporte es muy importante para llevar a cabo la distribución hacia el puerto más cercano. De preferencia una camioneta debido a que pueden presentarse casos fortuitos en cuanto a la obtención del producto desde los proveedores, debido a paros, desastres naturales, etc., es decir alguna clase de impedimento en el cual no se podrá contar con servicio de transporte alquilado.

Muebles (escritorio): Como se había mencionado anteriormente los muebles serán destinados para cada gerente y asistente. Total 5 muebles y sillas.

Ollas Industriales: Las ollas de acero inoxidable pertenecientes al proceso de producción para el cocido de la fruta, se dispondrá de ollas debido a que la demanda calcula que este número es el óptimo para la producción.

Cocina Industrial: Una cocina industrial de 3 hornillas para agilitar y aprovechar el espacio del mismo para poder satisfacer la demanda antes establecida.

Cuchillas Pelador: Cuchillas de 8cm especializado para pelar las frutas una vez hervidas para facilitar la separación de la cáscara y el corazón de la fruta.

Cuchara de Madera: La cuchara de madera para el movimiento constante de la fruta en el proceso de cocido de la fruta.

Cutter: Máquina picadora que servirá para el corte de la fruta.

Cilindros de Gas: Los cilindros de gas para el correcto funcionamiento de las cocinas industriales.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Por medio del Estudio Financiero se puede estudiar la capacidad de generar flujos futuros de un proyecto y en base a estas variables analizar la posibilidad de inversión.

Para poder determinar la viabilidad del proyecto es necesario realizar el análisis de ciertas variables. El proyecto tiene como principal finalidad obtener un margen de utilidad para la empresa, satisfaciendo las necesidades de los emigrantes ecuatorianos en New York por medio de la oferta de un producto tradicional ecuatoriano.

3.1 FINANCIAMIENTO

Se realizó dos tipos de flujos de caja para medir la rentabilidad de la empresa. El primer flujo se tomó 100% de inversión propia y en el segundo se tomo 60% de inversión propia. Esto se decidió para poder medir lo atractivo de invertir en el proyecto 100% por recursos propios o invertir el 60% de recursos propios para diversificar riesgo.

La estructura de deuda del proyecto es el 40% de la inversión inicial, equivalente a $16.511,42, la cual se financia por préstamo al Banco de Fomento dado que esta institución fomenta los proyectos agrícolas por medio de préstamos con tasas de interés bajas. A continuación se detalla la tabla de amortización para la deuda:

N	Interés	Cuota	Amortización	Saldo Insoluto
0				16551,42
1	1986,17	2929,34	943,17	15608,25
2	1872,99	2929,34	1056,35	14551,90
3	1746,23	2929,34	1183,11	13368,79
4	1604,25	2929,34	1325,08	12043,70
5	1445,24	2929,34	1484,09	10559,61
6	1267,15	2929,34	1662,19	8897,43
7	1067,69	2929,34	1861,65	7035,78
8	844,29	2929,34	2085,05	4950,73
9	594,09	2929,34	2335,25	2615,48
10	313,86	2929,34	2615,48	0,00

Tabla 3.1. "Tabla de Amortiazación". Elaborado por: Autores

3.2 INVERSIÓN INICIAL

La Inversión Inicial considera el monto necesario para adquirir los factores que hacen posible la puesta en marcha del negocio, el cual asciende a $ 31.061,50.

A continuación se detalla el equipamiento requerido para el arranque del negocio, que comprende desde las máquinas utilizadas en el proceso de producción y empaque hasta los medios para facilitar el transporte del producto final hacia el puerto y demás equipos necesarios para el correcto accionar de los funcionarios del negocio.

Costo de Equipamiento			
Rubro	Precio	Cantidad	Total
Maquinas de Empacado	$ 2.000,00	1	$ 2.000,00
Computadores	$ 600,00	5	$ 3.000,00
Impresoras multifunción	$ 350,00	1	$ 350,00
Vehículo de transporte	$ 15.000,00	1	$ 15.000,00
Muebles con equipos de oficina	$ 500,00	5	$ 2.500,00
Ollas Industriales	$ 1.000,00	3	$ 3.000,00
Cocina Industrial	$ 300,00	1	$ 300,00
Cuarto frío	$ 4.000,00	1	$ 4.000,00
Cuchillas peladoras	$ 18,50	5	$ 92,50
Moldes de Aluminio	$ 20,00	10	$ 200,00
Cutter	$ 369,00	1	$ 369,00
Balanza Industrial	$ 250,00	1	$ 250,00
Total			**$ 31.061,50**

Tabla 3.2. “Costo de Equipamiento por Precio”. Elaborado por: Autores

3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación los detalles de los costos fijos y variables en los que la empresa incurre para empezar a producir.

3.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos en los que incurre Expoduar S.A. para la exportación del dulce de membrillo comprenden los gastos administrativos operativos, gastos de marketing y gastos de exportación.

3.3.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos comprenden los sueldos anuales de los distintos empleados de la empresa y los beneficios anuales por ley que son el décimo tercero sueldo, el décimo cuarto sueldo y vacaciones.

Además, se considera importante tener una política de comisiones correspondiente al 1% de las ventas anuales para el ejecutivo de venta, como factor motivador puesto que las ventas del producto son primordiales. La comisión se aplicará siempre y cuando las ventas sobre pasen por lo menos el 20% al punto de equilibrio.

La tabla a continuación indica el sueldo mensual de cada cargo más todos los beneficios que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) exige.

Cargo	Cantidad	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gerente General	1	$ 900,00	$ 103,50	$ 900,00	$ 218,00	$ 450,00	$ 13.610,00
Contador	1	$ 400,00	$ 46,00	$ 400,00	$ 218,00	$ 200,00	$ 6.170,00
Jefe de Planta	1	$ 500,00	$ 57,50	$ 500,00	$ 218,00	$ 250,00	$ 7.658,00
Ejecutivo de Ventas	1	$ 400,00	$ 46,00	$ 400,00	$ 218,00	$ 200,00	$ 6.170,00
Secretaria	1	$ 300,00	$ 34,50	$ 300,00	$ 218,00	$ 150,00	$ 4.682,00
Total							**$ 38.290,00**

Tabla 3.3. "Gastos Administrativos". Elaborado por: Autores

3.3.1.3 GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos que se requieren para el negocio se detallan a continuación con sus respectivos costos anuales:

RUBRO	TOTAL
Energía eléctrica	$ 1.200,00
Teléfono	$ 1.800,00
Internet	$ 536,28
Alquiler	$ 6.000,00
Agua Potable	$ 960,00
Gas Industrial	$ 360,00
Materiales de Oficina	$ 420,00
Uniformes	$ 360,00
Gasolina	$ 1.200,00
Total	**$ 12.836,28**

Tabla 3.4 "Gastos Operativos". Elaborado por: Autores

3.3.1.4 GASTOS DE MARKETING

En lo que respecta a gastos de Marketing, el monto será de $ 18.000,00 anuales. Este será utilizado para realizar las campañas publicitarias mencionadas en el capítulo del Estudio de Mercado.

3.3.1.5 GASTOS DE EXPORTACIÓN

Los gastos de exportación son asumidos por Expoduar S.A. debido a que la comercialización del producto será bajo el Incoterm CIF. Es por lo cual que Expoduar S.A. incurre en gastos de flete internacional, seguro mínimo para la carga o mercadería. En total $6.630,82.

3.3.2 COSTOS VARIABLES

En esta sección se encuentran aquellos costos que varían de acuerdo al nivel de producción del dulce de membrillo que son materia prima, mano de obra y otros costos variables. La materia prima principal para la elaboración del dulce está basada en la fruta membrillo, azúcar y material de empaque. En total es $7.326,89. En otro costo variable se encuentran las paletas de madera necesarias para la elaboración del dulce que son utensilios con corta vida útil, el valor de este rubro es de $51,75.

Los costos de mano de obra anual para 4 artesanos son $11.309,84, este valor incluye todos los beneficios de ley.

3.4 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja del proyecto está proyectado a 10 años con una tasa incremental del 1,65% que afecta a la materia prima y a la producción del producto, dando como resultado los siguientes flujos futuros:

Período	Flujo de Caja
0	-$ 41.378,54
1	$ 2.429,54
2	$ 3.372,25
3	$ 3.953,33
4	$ 8.295,46
5	$ 6.695,79
6	$ 14.889,06
7	$ 25.730,06
8	$ 35.451,89
9	$ 44.665,59
10	$ 74.969,33

Tabla 3.4 "Flujo de Caja". Elaborado por: Autores

El flujo de caja del accionista también es influenciado por una tasa incremental del 1,65% pero en este se descuenta los intereses y la amortización de la deuda:

Período	Flujo de Caja
0	-$ 41.378,54
1	$ 294,67
2	$ 1.192,11
3	$ 1.722,48
4	$ 6.007,82
5	$ 4.344,55
6	$ 12.466,59
7	$ 23.227,80
8	$ 32.860,26
9	$ 41.973,88
10	$ 72.165,54

Tabla 3.5. “Flujo de Caja de los Accionistas”. Elaborado por: Autores.

3.4.1 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento de un proyecto refleja el riesgo sistemático del mercado, el riesgo de invertir en una empresa privada en un determinado país y el riesgo específico del mercado en el que la empresa se va a desarrollar.

La tasa de descuento usada en el proyecto es la tasa de rentabilidad esperada por inversionistas de este tipo de negocio que es el 11,98% [17]. Se usa esta tasa debido a la situación actual del riesgo país de Ecuador el cual sobrepasaba los 35000 puntos hasta enero 2009 [15], demandando al proyecto según el modelo CAPM una tasa de descuento de más del 40%, la cual es muy exigente para la mayoría de negocios mostrándolos poco o nada rentables.

3.4.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD VAN Y TIR

Los indicadores financieros considerados los óptimos para evaluar un proyecto son Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

En el proyecto se evaluaron dos flujos de caja. El primero de 100% de capital y el segundo con el 60% de capital. Los indicadores financieros tuvieron como resultado:

- Para el flujo de caja sin deuda el VAN resultó $49.232,04 y el TIR en 25%.
- Para el flujo de caja con el 40% de deuda el VAN resultó $35.921,29 y el TIR en 21%.

Por tanto, los dos tipos de flujos de caja cumplen con las expectativas del inversionista ya que la TIR es mayor a la TMAR y el rendimiento de la empresa supera la tasa activa del mercado.

3.5 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo fue elaborado por el método de Déficit Acumulado, por medio del cual se estima que $ 10.317,04 son necesarios para poder financiar los costos en los que incurre la empresa los primeros meses.

3.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se realizó tres tipos de escenarios:

- Escenario Optimista: Se simula un crecimiento del 5% en el precio del producto y se consigue:

Período	Flujo de Efectivo
0	-$ 41.378,54
1	$ 3.051,62
2	$ 6.162,02
3	$ 16.207,16
4	$ 24.208,29
5	$ 42.795,05
6	$ 70.169,59
7	$ 114.152,78
8	$ 184.707,01
9	$ 301.140,92
10	$ 510.750,03
VAN	$ 453.010,70
TIR	58%

Tabla 3.6. "Escenario Optimista". Elaborada por: Autores

Este escenario demuestra que si el precio incrementa en un 5% cada año en el horizonte evaluado del proyecto, ceteris paribus, la TIR aumenta el 128%.

- Escenario Esperado: Se mantiene la tasa de crecimiento del flujo de caja del 1,65%:

Período	Flujo de Caja
0	-$ 41.378,54
1	$ 2.429,54
2	$ 3.445,71
3	$ 4.188,62
4	$ 8.783,65
5	$ 7.541,09
6	$ 16.214,91
7	$ 27.686,96
8	$ 38.227,75
9	$ 48.499,82
10	$ 80.172,20
VAN	$ 49.232,04
TIR	25%

Tabla 3.7. "Escenario Esperado". Elaborado por: Autores.

Este escenario presenta lo que se espera del proyecto, *ceteris paribus*, que es una TIR del 25%.

- Escenario Pesimista: No se incrementa el precio.

Período	Flujo de Efectivo
0	-$ 41.378,54
1	$ 3.051,62
2	$ 3.051,62
3	$ 8.411,62
4	$ 3.051,62
5	$ 4.045,46
6	$ 3.051,62
7	$ 3.051,62
8	$ 3.051,62
9	$ 3.051,62
10	$ 14.408,66
VAN	-$ 16.077,26
TIR	3%

Tabla 3.8. "Escenario Pesimista" Elaborada por: Autores

El escenario pesimista demuestra que si no se incrementa el precio en los siguientes años del proyecto no sería rentable la inversión, dado que la TIR se convierte menor a su TMAR y el inversionista estaría incurriendo en pérdida según el VAN.

Por tanto, el análisis de sensibilidad demuestra que la variable precio es muy sensible ante la TIR.

3.7 SIMULACIÓN MONTE CARLO

La Simulación Monte Carlo es un método más cercano a la realidad para analizar la incertidumbre del proyecto ya que el análisis de sensibilidad sólo permite que se cambie una variable a la vez.

La simulación se llevo a cabo en el flujo de caja de los accionistas porque este flujo es más atractivo por la diversificación de riesgo y con un 95% de nivel de confianza. Las variables simuladas fueron:

- Precio unitario con una distribución uniforme porque no se tomó en cuenta la inflación por lo que el precio se mantiene constante.
- Cantidad producida con distribución normal.
- Costos Variables unitarios con distribución uniforme.

La primera simulación que se realizó fue a base del TIR y del VAN.

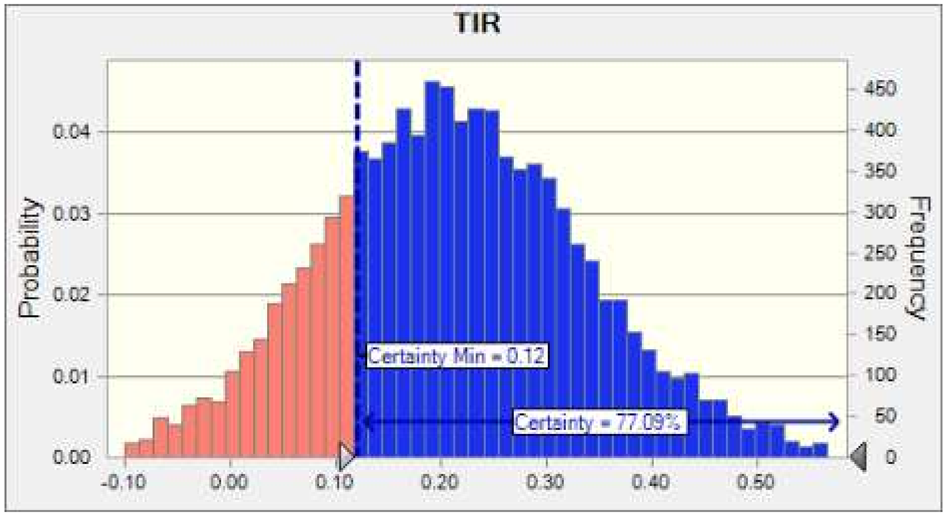


Gráfico 3.1. "Sensibilidad de la TIR". Elaborado por: Autores

El gráfico 3.1 presenta la sensibilidad de la TIR. La porción azul representa la probabilidad de que la TIR sea mayor al 12%, que es el rendimiento mínimo que la empresa debe tener para solventar el préstamo, la cual posee una probabilidad del 77,09%.

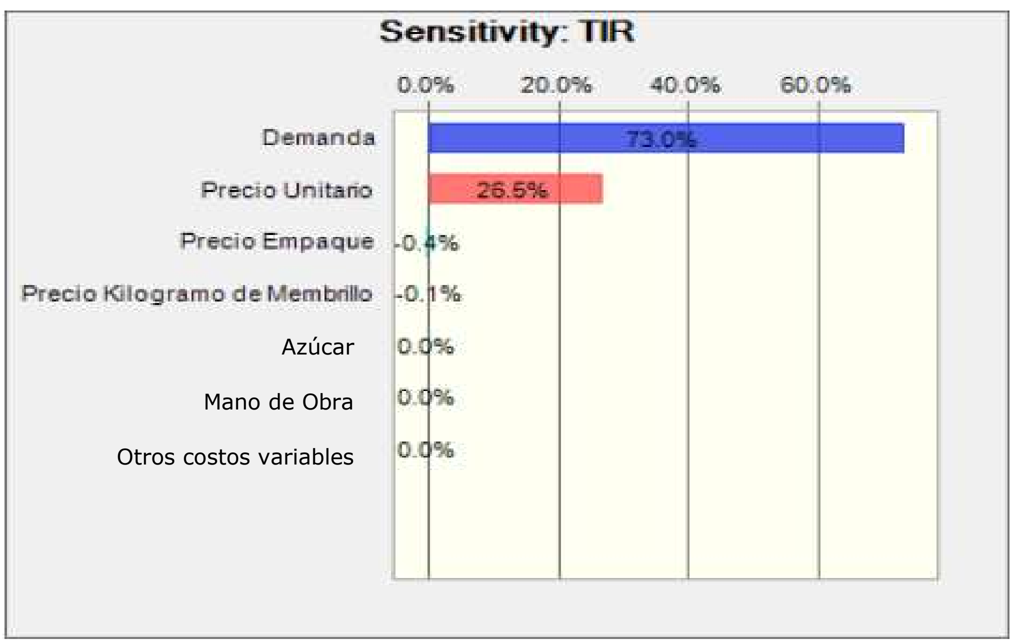


Gráfico 3.2. "Variables Sensibles para la TIR". Elaborado por: Autores

Las variables más sensibles para la TIR son la demanda con un 73% y el precio unitario con un 26,5%.

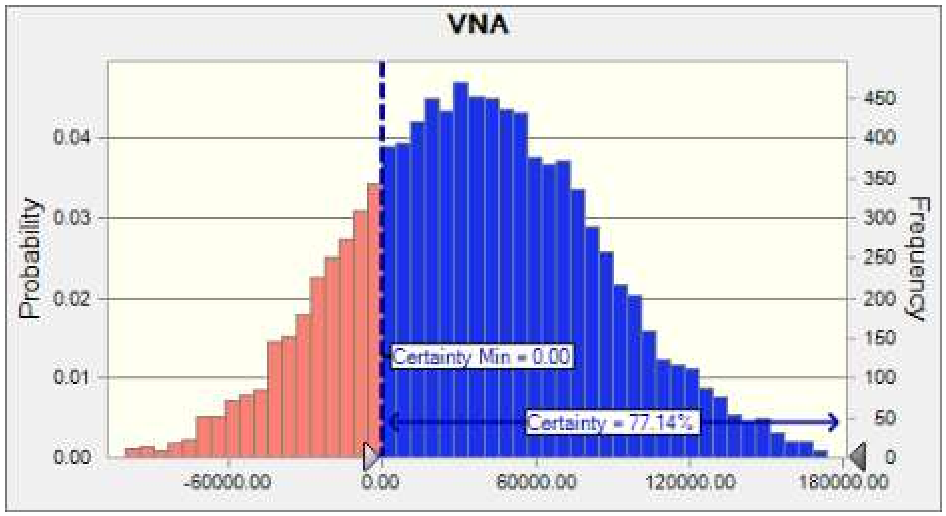


Gráfico 3.3. "Sensibilidad del VAN". Elaborado por: Autores

El gráfico 3.3 muestra la sensibilidad del VAN. La porción azul representa la probabilidad de 77.14% de que el VAN del proyecto sea mayor a cero. El riesgo del proyecto es del 30%.

Forecast: VNA

Percentiles:	Forecast values
0%	-125230,42
10%	-25466,94
20%	-4666,83
30%	10289,65
40%	23410,70
50%	35577,44
60%	48064,55
70%	61638,67
80%	76997,24
90%	99411,65
100%	223295,69

Tabla 3.9. "Forecast VNA". Elaborado por: Autores.

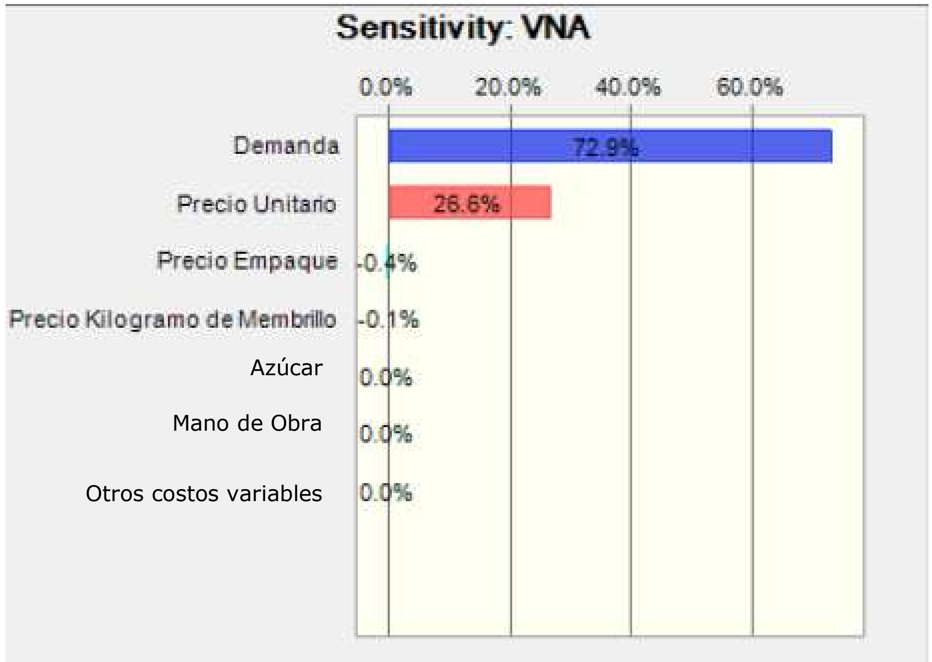


Gráfico 3.4. "Variables Sensibles al VAN". Elaborado por: Autores.

Las variables más sensibles para el VAN son la demanda con 72.9% y el precio con 26.6%. Es decir que el VAN se va a ver afectado positivamente por el incremento del precio y la demanda del producto.

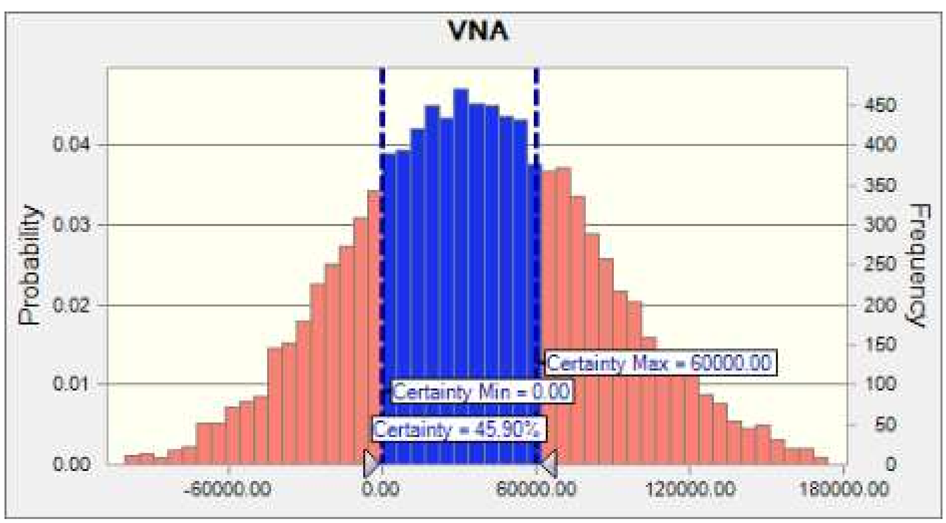


Gráfico 3.5. "Probabilidad de VAN". Elaobrado por: Autores.

El gráfico 3.5 muestra la probabilidad de que el VAN se ubique en el rango entre $0 – $ 60.000 que es de 45.90%. Luego de los $60.000 se puede notar en el gráfico que las columnas tienden a reducirse por tanto la probabilidad de que el VAN llegue a valores mayores a $60.000 en los 10 años de evaluación del proyecto es menor.

3.7.1 VARIABLES SENSIBLES

Las variables más sensibles para el VAN del proyecto son la demanda y el precio del producto. Para sacar ventaja de tal sensibilidad, la campaña de marketing tiene que enfocarse especialmente en introducir y mantener al dulce de membrillo en el consumo cotidiano del cliente potencial.

La estrategia principal de la empresa debe ser mantener el producto disponible para el consumidor en todo momento, por lo que los canales de distribución del producto deben seleccionarse estratégicamente. Expoduar S.A. deberá escoger intermediarios que tengan gran experiencia en distribución de confituras en la ciudad de Nueva York.

CONCLUSIONES

- El mercado meta del proyecto son los emigrantes ecuatorianos que residen en la ciudad de Nueva York que ya han consumido el dulce de membrillo alguna vez. Este mercado objetivo presentó en la investigación de mercado un 90% de aceptación de compra.

- La presentación preferida del consumidor potencial es de 30 gramos y los lugares de compra más utilizados con un 60% son los Super Markets y Mini-Markets.

- La demanda esperada del producto es de 129.600 unidades al año. El precio asignado es de $0,80.

- La producción del Dulce de Membrillo es natural por lo que se minimiza costos en materia prima. El proceso de producción es industrializado para optimizar recursos. El organigrama del proyecto cuento con dos niveles de jerarquía.

- El VAN del proyecto resulta positivo y la TIR es mayor que la TMAR en ambos tipos de flujos de caja:

    - Flujo del proyecto tiene VAN de $49.232.04, TIR de 25% y TMAR de 11.98%

    - Flujo del accionistas tiene VAN de $35.921,29, TIR de 21% y TMAR de 11.98%

- Las variables más sensibles para el VAN según la Simulación de Monte Carlo son la demanda con el 72,9% y el precio con el 26,6%.

RECOMENDACIONES

1. Invertir en el proyecto cuando el Riesgo País de Ecuador se reduzca al nivel promedio de los últimos 10 años que es de 1353 puntos [15].
2. Realizar un contrato donde se establezca un precio fijo que beneficie a ambas partes eliminando el riesgo de la volatilidad de precios en los mercados mundiales.
3. El enfoque de las campañas de marketing del proyecto deben recalcar el nacionalismo y lo tradicional del producto.
4. Por último se recomienda invertir en el proyecto debido a las siguientes razones:
    a. El proyecto demostró ser rentable y su rendimiento es mayor que el exigido por la TMAR.
    b. Ecuador tiene ventaja comparativa en productos agrícolas
    c. Ecuador y Estados Unidos comparten la misma moneda por lo que no hay riesgo cambiario que afecte la rentabilidad del proyecto

BIBLIOGRAFÍA

1. Jokisch, B. Febrero del 2007 Ecuador: Diversity in Migration Página # 1. Extraído el 12 de Noviembre del 2008. http://www.migrationinformation.com/USfocus/display.cfm?ID=575

2. DLH.LAHORA.COM.EC, Tendencia en la migración ecuatoriana, ECUADOR DEBATE, desde Nueva York, Autor: Brad D. Jokisch. Extraído el 10 de noviembre del 2008. http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate313.htm

3. III Censo Nacional Agropecuario. Cámara de Agricultura de la Primera Zona. Extraído el día 3 de Noviembre del 2008. Tabla # 3 http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4426.htm

4. Empresa Chilena Jugos Afe. Extraído el 12 de Noviembre del 2008. http://www.jugoafe.cl/page_benememb.html.

5. Tafur A. Noviembre del 2006. La Dulce Salud del Membrillo Spactual Magazine. Extraído el 15 de Noviembre del 2008. http://www.spactualmagazine.com/articulo_item.php?numero=3

6. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Noticias 26 de Marzo del 2007. Extraído el 31 de Octubre del 2008.

7. El Remesero. 14 de Septiembre del 2008. La Inflación aprieta a los inmigrantes ecuatorianos en Nueva York. Extraído el 22 de Noviembre del 2008.

8. US Customs and Border Protection. Extraído el 25 de noviembre del 2008. http://www.cbp.gov.

9. Malhotra N. K. () Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Estados Unidos, Editorial Pearson Prentice Hall, paginas: 395

10. Sapag Nassir, Formulación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000.

11. WIKIPEDIA.ORG (NEW YORK CITY, ESTADOS UNIDOS); http://es.wikipedia.org/wiki/New_York_City#Demograf.C3.ADa. Extraído el 20 de Noviembre del 2008.

12. Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia. Autor: Cesar Achinig Guzmán diplomado Esan, serie mypes, editorial PRO-CIENCIA Y CULTURA S.A.

13. Ross Stephen, Westerfield Randolph, Jaffe Jeffrey, Finanzas Corporativas, Séptima Edición 2005. Editorial Mc Graw Hill. Capítulo 10 "Rendimiento y riesgo: el modelo de asignación de precios de equilibrio (CAPM)" página 257.

14. Ross Stephen, Westerfield Randolph, Jaffe Jeffrey, Finanzas Corporativas, Séptima Edición 2005. Editorial Mc Graw Hill. Capítulo 12 "Riesgo, costo de capital y presupuesto de capital" página 321.

15. Superintendencia de Bancos, EMBI. Extraído el 9 de febrero del 2009. http://www.superban.gov.ec/pages/c_indicadoresmacrofinancieros.htm.

16. Yahoo Finance, 10-Year Tresaury Note. Extraído el 3 de febrero 2009. http://finance.yahoo.com/q?s=^TNX.

17. Aswath Damodaran. Beta by Sector and Operating and Net Profit Margin. Estraído 29 de enero 2009. www.damodaran.com.

ANEXOS

ANEXO #1

ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y EMIGRACIÓN DE ECUATORIANOS

Según encuestas hechas por la American Community Survey, en el 2005, La Oficina de Censos de los Estados Unidos (United States Census Bureau) estima que hay 436.409 ecuatorianos en Estados Unidos –un número bastante más bajo al "más de un millón" que suele reportar en Ecuador. [2]

De esos ecuatorianos, 46 por ciento (residen en el área metropolitana de Nueva York-Nueva Yersey, 6% en Miami (25.332) y 4 por ciento en Chicago (18.810). Los ecuatorianos representan el tercer grupo latinoamericano más grande de inmigrantes en el área metropolitana de Nueva York-Nueva Yersey, por detrás de los mexicanos y los dominicanos, y el octavo a nivel nacional. [2]

En el siguiente diagrama podemos observar la proporción de ecuatorianos con la que contribuye cada una de las provincias del país a la emigración, cabe recalcar que la provincia de Pichincha con el 26 por ciento y la provincia del Guayas con el 21 por ciento son las que mayor incidencia tienen en la distribución de la población emigrante por provincia.

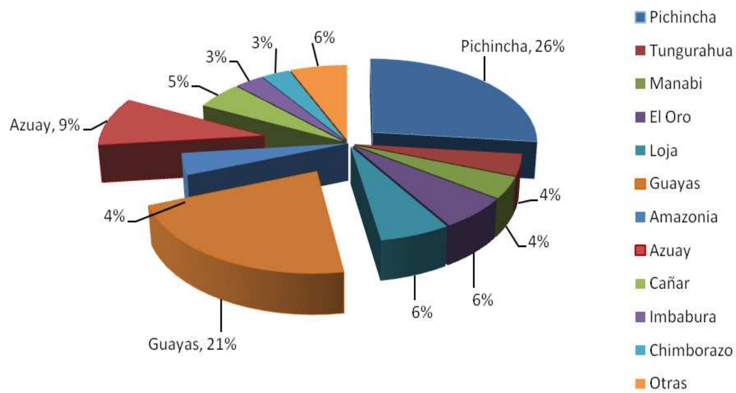


Gráfico 6. Elaborado por: INEC

El 67 por ciento de los emigrantes están establecidos en Estados Unidos. Aunque hoy en día el principal destino de los emigrantes ecuatorianos es España.

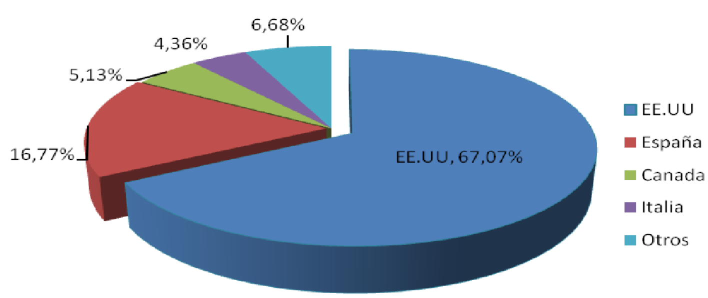


Gráfico 7. Elaborado por: FLACSO

Entre los principales países que exportan de dulce de membrillo, están España, Chile, Argentina , México según la US Custom , sin embargo, a Ecuador no se lo encuentra entre los exportadores de dulce de membrillo a Estados Unidos debido a que el volumen de exportación es casi nulo, es por eso que existe la posibilidad de entrar en este mercado teniendo como mercado meta a los inmigrantes ecuatorianos ,en New York debido a que es la ciudad donde se encuentra la mayor cantidad de los mismos, que gustosos consumirán los productos provenientes de su país.

ANEXO #2

Esta encuesta es parte del proceso de realización de una tesis universitaria que tiene como objetivo conocer el consumo de dulces artesanales de ecuatorianos que residen en la ciudad de New York.

GÉNERO
1. Masculino ☐
2. Fememino ☐

NIVEL DE EDUCACIÓN
Primaria ☐
Secundaria ☐
Universitaria ☐
Post-grados ☐
Doctorados ☐

EDAD
1. 18 - 24 años ☐
2. 24 - 29 años ☐
3. 30 - 35 años ☐
4. Más de 36 ☐

ESTADO CIVIL
1. Soltero/a ☐
2. Casado/a ☐
3. Divorciado/a ☐
4. Separado/a ☐

¿De qué ciudad proviene?
____

Cuáles son sus ingresos mensuales?
1. $1 - $1000 ☐
2. $1001 - $2000 ☐
3. Más de $2001 ☐

¿Dónde vive?
____

---

1) ¿Usted consume dulces tradicionales ecuatorianos?
1. Sí ☐
2. No ☐ *Pasar a la pregunta 6*

2) ¿Cuáles son los dulces tradicionales ecuatorianos que más le gusta? ENUMERAR SEGÚN
PREFERENCIA siendo 1 el de mayor preferencia y 10 el menor.
Si no lo consume no lo enumere.
1. Dulce de Higo ☐
2. Melchocha ☐
3. Dulce de Membrillo ☐
4. Dulce de Leche ☐

5. Dulce de Coco
6. Cocada
7. Volteado de Piña
8. Alfajores
9. Buñuelos
10. Otros ____________________________

3) ¿Dónde los compra? Especifique
1.Tiendas de barrio
2.Supermercados
3.Mini-markets
4. Ferias
5. Mercados
6. Comisariatos
4.Otros ______________________

4) ¿Cómo se enteró de que en ese lugar venden productos ecuatorianos?

1. Periódico		4. Cuña radial	
2. Comercial		5. Otros	____________
3. Conocidos le comentaron			

5) ¿Con qué frecuencia los compra al año?

1. 1 - 5 veces al año		4. 16 - 20 veces al año	
2. 6 - 10 veces al año		5. 21 - 25 veces al año	
3. 11 - 15 veces al mes		6. Más de 25 veces	

6) ¿Cuánto usted presupuesta para la compra de dulces al año?

1. $1 -$5		4. $16 - $20	
2. $6 - $10		5. $21 - $25	
3. $11 - $15		6. Más de $25	

7) ¿Ha probado usted el dulce de membrillo?
1. Sí
2. No

8) ¿Estaría dispuesto a comprar dulce de membrillo?
1. Sí
2. No *Termina la encuesta*
3. Indiferente

9) ¿Cuál presentación de dulces de membrillo preferiría comprar ?

1. 30gr
2. 55gr
3. 75 gr
4. Ninguna
5. Otros (especifique) ____________________________

10) ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

1.Tiendas de barrio
2.Supermercados
3.Mini-markets
4. Ferias
5. Mercados
6. Comisariatos
7.Otros ________

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO #3

FLUJO DE CAJA

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio		$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80	$ 0,80
Cantidad		129.600	131.738	136.122	142.971	152.644	165.659	182.751	204.933	233.599	270.668
Ingresos		**$ 103.680,00**	**$ 105.390,72**	**$ 108.897,31**	**$ 114.377,15**	**$ 122.114,95**	**$ 132.527,42**	**$ 146.200,89**	**$ 163.946,33**	**$ 186.879,12**	**$ 216.534,56**
Ingresos No Operacionales		$ 0,00	$ 0,00	$ 3.350,00	$ 0,00	$ 621,15	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	650,00
Comisión		-1.036,80	-1.053,91	-1.088,97	-1.143,77	-1.221,15	-1.325,27	-1.462,01	-1.639,46	-1.868,79	-2165,35
Costo Variable		$ 19.336,48	$ 19.458,91	$ 19.728,64	$ 20.150,14	$ 20.745,31	$ 21.546,22	$ 22.597,97	$ 23.962,92	$ 25.726,87	$ 28.007,92
Costos Fijos		$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10	$ 75.652,10
Total Costos		**-94.988,58**	**-95.111,01**	**-95.380,74**	**-95.802,24**	**-96.397,41**	**-97.198,32**	**-98.250,07**	**-99.615,02**	**-101.378,97**	**-103.660,02**
Depreciación		$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07	$ 5.408,07
Utilidad antes de impuestos		$ 13.062,69	$ 14.633,87	$ 21.185,67	$ 22.839,22	$ 30.525,60	$ 39.411,89	$ 51.896,89	$ 68.099,93	$ 89.039,43	$ 116.767,27
Aportación trabajadores		-1.959,40	-2.195,08	-3.177,85	-3.425,88	-4.578,84	-5.911,78	-7.784,53	-10.214,99	-13.355,91	-17.515,09
Impuestos		-3.265,67	-3.658,47	-5.296,42	-5.709,80	-7.631,40	-9.852,97	-12.974,22	-17.024,98	-22.259,86	-29.191,82
Utilidad Neta		7.837,61	8.780,32	12.711,40	13.703,53	18.315,36	23.647,13	31.138,13	40.859,96	53.423,66	70.060,36
Depreciación		-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07	-5.408,07
Inversion	-31.061,50			-3.350,00		-6.211,50	-3.350,00			-3.350,00	
Capital de Trabajo	-10.317,04										10.317,04
Flujo de Caja	-41.378,54	2.429,54	3.372,25	3.953,33	8.295,46	6.695,79	14.889,06	25.730,06	35.451,89	44.665,59	74.969,33
VAN	$ 49.232,04			TIR	25%						
Re	11,98%										

ANEXO #4

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Precio		0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Cantidad		129600,00	131738,40	136121,63	142971,44	152643,68	165659,27	182751,12	204932,92	233598,90	270668,20
Ingresos		**$ 103.680,00**	**$ 105.390,72**	**$ 108.897,31**	**$ 114.377,15**	**$ 122.114,95**	**$ 132.527,42**	**$ 146.200,89**	**$ 163.946,33**	**$ 186.879,12**	**$ 216.534,56**
Ingresos No Operacionales		0,00	0,00	3350,00	0,00	621,15	0,00	0,00	0,00	0,00	650,00
Comisión		-1036,80	-1053,91	-1088,97	-1143,77	-1221,15	-1325,27	-1462,01	-1639,46	-1868,79	-2165,35
Costo Variable		19336,48	19458,91	19728,64	20150,14	20745,31	21546,22	22597,97	23962,92	25726,87	28007,92
Costs Fijos		75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10	75652,10
Total Costos		**-94988,58**	**-95111,01**	**-95380,74**	**-95802,24**	**-96397,41**	**-97198,32**	**-98250,07**	**-99615,02**	**-101378,97**	**-103660,02**
Intereses		-1986,17	-1872,99	-1746,23	-1604,25	-1445,24	-1267,15	-1067,69	-844,29	-594,09	-313,86
Depreciacion		5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07	5408,07
Utilidad antes de impuestos		11076,51	12760,88	19439,44	21234,96	29080,36	38144,73	50829,20	67255,63	88445,34	116453,41
Aportación trabajadores		-1661,48	-1914,13	-2915,92	-3185,24	-4362,05	-5721,71	-7624,38	-10088,34	-13266,80	-17468,01
Impuestos		-2769,13	-3190,22	-4859,86	-5308,74	-7270,09	-9536,18	-12707,30	-16813,91	-22111,34	-29113,35
Utilidad Neta		6645,91	7656,53	11663,66	12740,98	17448,21	22886,84	30497,52	40353,38	53067,20	69872,05
Depreciacion		-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07	-5408,07
Amortización		-943,17	-1056,35	-1183,11	-1325,08	-1484,09	-1662,19	-1861,65	-2085,05	-2335,25	-2615,48
Inversion	-31061,50			-3350,00		-6211,50	-3350,00			-3350,00	
Capital de Trabajo	-10317,04										10317,04
Valor de Desecho											
Flujo de Caja	-41378,54	294,67	1192,11	1722,48	6007,82	4344,55	12466,59	23227,80	32860,26	41973,88	72165,54
VAN	$ 35.921,29			TIR	21%						
CCPP	11,98%										