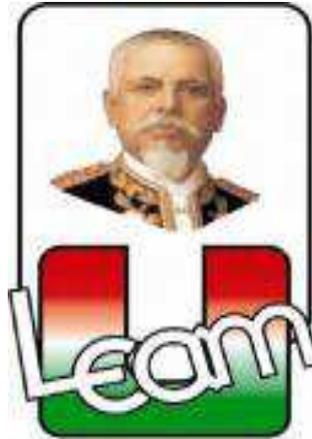




UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
CARRERA COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI.

**FACULTAD DE ECONOMIA.
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE HELADOS DE
COCO HACIA EL MERCADO DE LIMA PERÚ.**

**TESIS DE GRADO:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:
CEDEÑO PAZ ANA ALEJANDRA
MACIAS FLORES RAMONA LISBETH**

**DIRECTOR DE TESIS:
ING. JORGE MENDOZA
MANTA, MAYO 2015.**



IDENTIFICACIÓN DE LAS EGRESADAS

NOMBRES:	Ramona Lisbeth	
APELLIDOS:	Macías Flores	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Paján	
FECHA DE NACIMIENTO:	10 - 09 - 1990	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131346554-2	
ESTADO CIVIL:	Unión Libre	
TELEFONOS:	0987623683	
CORREO ELECTRONICO	bianca_2010@hotmail.com.	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Manabí/Manta/Tarqui. Jocay calle entre j-12 y j-15.	
TITULOS ACADEMICOS:	Bachiller en comercio y contabilidad. Especialización: Contabilidad.	
ESTUDIOS ACTUALES:		
COMPETENCIAS LABORALES:	Trabajo en equipo, responsable, dinámico, coordinado, emprendedor, atiende a todas las tareas encomendadas.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Secretaria principal (Empresa Femave). Asistente Contable.	
ACTIVIDADES ACTUALES:		
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Incentivar a las personas emprendedoras fomentando de esta manera la exportación de nuestros productos ecuatorianos.	



IDENTIFICACIÓN DE LAS EGRESADAS

NOMBRES:	Ana Alejandra	
APELLIDOS:	Cedeño Paz	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Santa Ana	
FECHA DE NACIMIENTO:	19 de abril del 1991	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131424289-0	
ESTADO CIVIL:	Unión libre	
TELEFONOS:	0985300087	
CORREO ELECTRONICO	aa_c_p91@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Manabí/Manta/Santa Martha Ciudadela naval Av. 30ª entre las calles 13 y 14.	
TITULOS ACADEMICOS	Técnico en Informática. Especialidad: Aplicaciones Informáticas.	
ESTUDIOS ACTUALES:		
COMPETENCIAS LABORALES:	Responsable en las labores que desempeño, siempre con el respeto hacia los demás.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Corporación favorita "cajera de jugueteón manta"	
ACTIVIDADES ACTUALES:		
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Con esta investigación se ha logrado confirmar que el Ecuador si esta acto para exportar nuestros productos y así darnos a conocer al mundo.	



IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	Jorge Gregorio	
APELLIDOS:	Mendoza García	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriano	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	02 de Febrero de 1978	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130598610-9	
ESTADO CIVIL:	Soltero	
TELEFONOS:	0999100632	
CORREO ELECTRONICO	Tottory1978@hotmail.es	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Manta Manta	
FORMACIÓN ACADEMICA:	Ing. Comercio Exterior y Negocios Internacionales	
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	Docente	
EXPERIENCIA DOCENTE:	2009 -2015 ULEAM - Manta	
PRINCIPALES CURSOS Y SEMINARIOS:	Seminario de Logística	
OTRAS ACTIVIDADES:	Empresario	
ROL EN EL PROYECTO DE GRADO:	Director de la Tesis.	



NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ____ días del mes de ____ del año ____, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó (presentaron) a defender su Proyecto de Grado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE HELADOS DE COCO, HACIA EL MERCADO DE LIMA - PERÚ" para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Las estudiantes: RAMONA LISBETH MACIAS FLORES con C.I. #131346554-2 y ANA ALEJANDRA CEDEÑO PAZ con C.I. # 131424289-0.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ____/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1.

Profesor miembro Tribunal 2.

Profesor miembro Tribunal 3.

Ing. Jorge Mendoza.

Director del Proyecto del Grado.

Ing. Erick Menéndez.

Coordinador de Carrera.



ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por el (los) señor(es):

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha: _____

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

Ing. Erick Menéndez Delgado
COORDINADOR DE CARRERA.



DECLARACIÓN

Nosotras, Cedeño Paz Ana Alejandra y Macías Flores Ramona Lisbeth, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ramona Lisbeth Macías Flores

C.I: 131346554-2

Ana Alejandra Cedeño Paz

C.I: 131424289-0



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE HELADOS DE COCO HACIA EL MERCADO DE LIMA – PERÚ**”, ha sido desarrollado por las egresadas, ANA ALEJANDRA CEDEÑO PAZ y RAMONA LISBETH MACIAS FLORES, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Jorge Mendoza

DIRECTOR DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3



DEDICATORIA

Este trabajo que alcanza una nueva etapa en mi vida como profesional, lo dedico a:

Dios, por ser una fuente de inspiración y por guiar mi vida.

Mi madre Lucia Flores, por su apoyo incondicional y por todos los valores inculcados, a ella que a pesar de todas las dificultades siempre estuvo ahí con un consejo, un abrazo, un gesto de cariño, guiándome por el buen camino.

Mi padrastro Bolívar Palma, por ser un ejemplo de superación, por apoyarme como su hija y desearme siempre lo mejor.

Mi esposo Ángel Sacón, por su amor incondicional, por la paciencia y la confianza puesta en mí. Por sus enseñanzas y por ser el motor fundamental en mi vida.

Mi hija Bianca y mi bebé por ser el motivo que ilumina mi vida día a día.

Mis hermanos, en especial a mi hermana María José por su aporte brindado, por sus consejos y su compañía.

Motivo por el cual dedico a todos este proyecto de grado con todo mi corazón.

Ramona Lisbeth Macías Flores.



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas y el conocimiento necesario para poder culminar esta tesis.

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado.

A mi esposo y mis hijas por su amor y su confianza.

A mi hermana María José por sus conocimientos aportados.

A la Ing. Maricela Marriot y al Ing. Ronald López, por ayudarme a dirigir la presente investigación, por compartir sus conocimientos, por su predisposición de ayudar, y ser una guía para culminar con la Tesis.

A mi Director de Tesis Ing. Jorge Mendoza por su labor para esta Tesis.

Agradezco a todas aquellas personas que de cualquier modo aportaron a la culminación de este proyecto.

Ramona Lisbeth Macías Flores



DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres Homero Cedeño y Flora Paz, por ser el pilar de mi formación y mi ejemplo a seguir en todos los sentidos.

A mi esposo e hija: José Macay y Nicole.

A toda mi familia y amigos.

Ana Alejandra Cedeño Paz



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo que representa en mi vida.

A mi familia por su gran apoyo en todas las etapas de mi vida, Gracias a mi madre Flora Paz y a mi Padre Homero Cedeño Por su apoyo y consejos he llegado a realizar mis metas, la cual constituye la herencia más valiosa de mi vida que puedo recibir.

A mi esposo José Macay por su apoyo incondicional y a mi amada hija Nicole el mejor regalo de Dios, que nos trajo alegría y felicidad en nuestras vidas.

Y a mi amiga Lisbeth Macías por toda su paciencia.

A mi Director de Tesis el Ing. Jorge Mendoza por su ayuda brindada.

A la Ing. Maricela Marriot y el Ing. Ronald López, por toda la paciencia y dedicación aportada a este proyecto de Grado.



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	19
RESUMEN EJECUTIVO.....	20
CAPITULO 1: GENERALIDADES.....	21
1.1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO.....	21
1.2. TEMA.....	21
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	21
1.2.1.1. Formulación y Sistematización del Problema.....	21
1.2.1.2. Sistematización del Problema.....	22
1.2.1.3. Delimitación del Problema.....	22
1.2.1.4. Objetivos.....	23
1.2.1.5. Objetivo General.....	23
1.2.1.6. Objetivos Específicos.....	23
1.2.2. Justificación e Importancia.....	23
1.2.3. Beneficios Potenciales.....	24
1.2.4. Diseño Metodológico.....	25
1.3. GENERALIDADES DEL COCO.....	26
1.3.1. Antecedentes del Producto.....	26
1.3.2. Características.....	26
1.3.3. Información Nutricional.....	27
CAPITULO 2: PLAN ESTRATEGICO.....	29
2.1. OBJETIVO DE CAPITULO.....	29
2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	29
2.2.1. Análisis Macro entorno Mercado Lima – Perú.....	29
2.2.1.1. Macro ambiente del Negocio.....	30
2.2.1.1.1. Factores Sociales y Culturales.....	31
2.2.1.1.2. Factores Demográficos.....	32
2.2.1.1.3. Condiciones Económicas.....	35



2.2.1.1.4. Auditoria de la Competencia.....	40
2.2.1.1.5. Factores Políticos y Legales.....	42
2.2.1.1.6. Tecnología Imperante.....	43
2.2.1.2. Microambiente Externo (Lima).....	43
2.2.1.3. Microambiente Interno (Ecuador).....	45
2.2.2. Análisis de la Industria.....	49
2.2.2.1. Antecedentes Generales y Evolución de la Industria.....	49
2.2.2.2. Análisis Estructural del Sector Industrial (5 fuerzas de Porter).....	51
2.2.2.3. Identificación y Caracterización de la Competencia Incluidas sus Estrategias.....	52
2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	53
2.2.2.5. Identificación y caracterización de la demanda.....	54
2.2.2.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	55
2.2.3. Análisis FODA.....	55
2.2.3.1. Viabilidad estratégica de invertir: Matriz atractividad.....	56
2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	57
2.3.1. Visión y Misión.....	57
2.3.1.1. Visión.....	57
2.3.1.2. Misión.....	57
2.3.2. Objetivos Estratégicos.....	57
2.3.2.1. Objetivo General.....	57
2.3.2.2. Financieros.....	57
2.3.2.3. No Financieros.....	58
2.3.3. Estrategias.....	58
2.3.3.1. Cartera de productos.....	58
2.3.3.1.1. Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (huesos).....	58
2.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o segmentación en costos, enfoque o segmentación en valor.....	59
2.3.3.3. Estrategias de crecimiento.....	60
2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación.....	60
2.3.3.4. Estrategia competitiva: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercados).....	60



2.3.4. Sistema de valores.....	61
2.3.4.1. Valores finales.....	61
2.3.4.2. Valores operacionales.	61
CAPÍTULO 3: PLAN COMERCIAL.....	62
3.1. OBJETIVO DE CAPITULO.....	62
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	62
3.2.1. Tipo y estructura del mercado.....	62
3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivo.....	63
3.2.3. Identificación y análisis de competencia directa.....	63
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	65
3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.....	65
3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.....	65
3.3. PLAN COMERCIAL.....	66
3.3.1. Objetivos del plan comercial.....	66
3.3.2. Mix de marketing.....	66
3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.....	66
3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida.....	67
3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto.....	68
3.3.2.1.3. Componentes de envase.....	68
3.3.2.1.4. Estrategia de marca.....	69
3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio.....	71
3.3.2.2.1. Términos de venta (incoterm).....	71
3.3.2.2.2. Partida arancelaria.....	71
3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia.....	72
3.3.2.2.4. Impacto en el tipo de cambio en la fijación del precio.....	72
3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (de exportación).....	73
3.3.2.2.6. Costo total unitario.....	73
3.3.2.2.7. Costos logísticos.....	73
3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.....	74
3.3.2.3. Auditoria y estrategia de distribución.....	74
3.3.2.3.1. Modo de transporte.....	75



3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.....	75
3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.....	76
3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.....	77
3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.....	77
3.3.2.3.6. Documentación requerida.....	78
3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.....	79
3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	80
3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buena práctica.....	81
3.3.2.3.10. Cadena de distribución.....	82
3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.....	83
3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.....	84
3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación).....	85
3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico.....	86
3.3.2.4. Auditoria y estrategia de promoción.....	87
3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.....	87
3.3.2.4.2. Concepto de eslogan.....	87
3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.....	88
3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).....	88
3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.....	88
CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO - ORGANIZACIONAL.....	89
4.1. OBJETIVOS DE CAPITULO.....	89
4.2. PLAN TÉCNICO.....	89
4.2.1. Capacidad de producción.....	89
4.2.2. Plan de producción.....	89
4.2.3. Localización.....	89
4.2.4. Proceso productivo/operacional.....	90
4.2.5. Distribución instalaciones (LAYOUT).....	91
4.2.6. Plan de abastecimiento de materias primas.....	92
4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.....	92
4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.....	93
4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.....	93



4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.	95
4.3.1. Datos generales de la empresa.....	95
4.3.2. Proceso de toma de decisiones.	95
4.3.3. Arquitectura Organizacional: Organigrama.	96
4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.	96
4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.	99
4.3.6. Requerimientos de personal para áreas administrativas.	100
4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.....	101
4.3.8. Plan de implementación.	102
4.3.9. Plan de acción de corto plazo.	103
4.3.10. Puesta en marcha.	103
4.3.11. Plan de salida.....	104
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO	105
5.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	105
5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS).....	105
5.3. PLAN DE INVERSIÓN.....	105
5.3.1. Inversiones en activos fijos.	105
5.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles.....	106
5.3.3. Inversiones en capital de operación.....	106
5.3.4. Flujo de depreciaciones de activos fijos.....	106
Considerando los activos fijos con los que contará la empresa y clasificándolos según su vida útil, se elaboró el siguiente cuadro de depreciación.	106
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.	108
5.4.1. Estrategia de financiamiento.	108
5.4.2. Tabla de amortización (de parte financiada con crédito).	108
5.4.3. Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (wacc).....	109
5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.	110
5.5.1. Proyección de las ventas (unidades).....	110
5.5.2. Proyección de los precios.....	110
5.5.3. Proyección de los ingresos.	110
5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.....	111



5.6.1. Proyección de costos operacionales.	111
5.6.1.1. Materia prima directa.	111
5.6.1.2. Mano de obra directa.	111
5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación.	112
5.7. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES.	113
5.7.1. Gastos administrativos.	113
5.7.2. Gastos de marketing y ventas.	114
5.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS.	114
5.9. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.	115
5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	116
5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO.	116
5.12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.	117
CONCLUSIONES.	118
RECOMENDACIONES.	119
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	120



INTRODUCCIÓN.

El coco es una fruta conocida a nivel mundial, por ser un producto tradicional tiene gran acogida ya que existen una variedad de platos elaborados con este.

De acuerdo al último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2004 Ecuador cuenta con plantaciones de 88.644 árboles de Cocotero, el cual producen 4.606 TM al año y se venden 1.778 TM a diferentes mercados internacionales como EEUU y la Unión Europea.

La zona más productiva del cocotero es la provincia de Esmeraldas en donde se lo utiliza en la microempresa para la elaboración de cocadas, caramelos, así como en comidas típicas como el encocado de pescado; siguiendo Guayas, Manabí y Los Ríos.

El plan de negocio para exportar helados artesanales de coco está enfocado hacia el mercado infantil, adolescente y adulto ya que es apetecido por todas las edades y ocasiones., para servir con fruta y así dar un toque de sabor, elegancia y distinción a la mesa del consumidor.

Si se logra ejecutar el plan de negocios, la planta contará con instalaciones adecuadas y con capacidad para atender todos los requerimientos que conlleva el proceso de elaboración de nuestro producto, además de pretender una excelente distribución a los principales supermercados y tiendas del país y del extranjero, para lo cual se dará inicio con un estudio de mercado a Lima – Perú.



RESUMEN EJECUTIVO.

Este plan pretende satisfacer la necesidad de los consumidores de coco, previo al estudio de mercado, donde conoceremos la cantidad que produciremos para obtener beneficios.

Basado a ello el presente trabajo investigativo consta de cinco capítulos:

El Capítulo I, hace referencia al proceso de los todos los estudios que se llevaran a cabo para realizar este proyecto, como cuáles son los problemas con los que nos vamos a enfrentar hasta que método vamos a utilizar para llevar a cabo este proyecto.

El Capítulo II, hace referencia al estudio de mercado que conlleva o conduce a la toma de decisiones oportunas que permiten fortalecer el plan de negocios y el avistamiento de un mercado global, potencial y objetivo.

El Capítulo III, Contiene el plan de negocios debidamente establecido para el funcionamiento y desarrollo del proceso de la empresa RICOCO, en el que se detallan aspectos básicos de producción y comercialización a seguir, para que la empresa logre posicionarse en el mercado.

El Capítulo IV, presenta el estudio técnico de la inversión del producto a nivel local, nacional e internacional, detallando aspectos puntuales del producto y su elaboración incluyendo recursos humanos, técnicos y financieros.

Finalmente el Capítulo V, detalla aspectos significativos respecto a la inversión económica que amerita el desarrollo del plan de negocios en el que se establece con claridad la inversión que se va a realizar, el financiamiento, presupuesto anual y el desglose de los gastos que genera la infraestructura, maquinaria, pago al talento humano, entre otros aspectos importantes a considerar en el emprendimiento de este negocio.

Finaliza la investigación con las conclusiones generales que se obtengan del trabajo realizado y las recomendaciones en beneficio de esta propuesta cuyo beneficio recae en aquellos exportadores que se inician en esta importante actividad.



CAPITULO 1: GENERALIDADES.

1.1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO.

1.2. TEMA.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE HELADOS DE COCO HACIA EL MERCADO DE LIMA – PERÚ.

1.2.1. Planteamiento del Problema.

Sin duda el mercado de Lima, es un mercado muy competitivo, ya que existen gran variedad de helados. Uno de nuestros principales competidores es D'Onofrio es una marca y empresa peruana fundada por el italiano Pedro D'Onofrio que está ligada a la venta de helados de diferentes sabores. Tiene una trayectoria muy larga en Perú. Actualmente, pertenece a Nestlé, el cual va dirigido a todas las edades.

Esta empresa abarca gran parte del mercado, su trayectoria y sus productos han logrado penetrar en el país.

El presente estudio pretende aportar a la solución de este problema desarrollando una empresa que se dedique a la exportación de helados de cocos que ofrezca a los consumidores de Perú un producto de calidad, con precios competitivos, excelente presentación y amplia disponibilidad para las cadenas mayoristas peruanas.

Ecuador cuenta con condiciones favorables que permiten el cultivo de una gran variedad de cocos que son la materia prima para la producción de los helados.

El país debe convertirse en un exportador de productos con alto valor agregado y no únicamente de productos primarios si quiere ser competitivo en mercados internacionales.

1.2.1.1. Formulación y Sistematización del Problema.

¿Es posible exportar helado de coco a Lima – Perú?



1.2.1.2. Sistematización del Problema.

¿Existe suficiente materia prima en el país?

¿Cuáles son los gustos y preferencia de los consumidores de helado en la ciudad de Lima?

¿Cuál es la demanda actual y futura así como la oferta de helados de coco en el mercado peruano, reflejada en el estudio de mercado?

¿Cuál será la rentabilidad financiera del proyecto a realizar?

1.2.1.3. Delimitación del Problema.

Tema: “Plan de Negocios para la exportación de Helado de Coco hacia el mercado de Lima– Perú”

Área: Exportación y Negocios Internacionales.

Espacio:

- Origen: Manta – Manabí - Ecuador
- Destino: Lima - Perú

Sector: Exportación de Helados de Coco

Problema: ¿Es posible exportar helado de coco a Lima – Perú?

Tiempo: Año 2014 - 2019



1.2.1.4. Objetivos.

1.2.1.5. Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios que permita la exportación de helados de coco desde Ecuador hacia Perú – Lima.

1.2.1.6. Objetivos Específicos.

- Diseñar un plan Estratégico a través de un estudio de mercado, para así conocer tanto la oferta como la demanda de helados de Coco, que nos permita exportar al mercado de Lima - Perú.
- Elaborar un plan de Marketing que permita ingresar el producto al mercado.
- Definir los procesos administrativos, organizacionales, legales necesarios para el Correcto funcionamiento de la empresa.
- Incrementar las ventas y tener un Crecimiento anual.

1.2.2. Justificación e Importancia.

Ecuador tradicionalmente ha tenido un aparato productivo reducido y poco tecnificado, el gobierno ha tenido que recurrir a políticas sustitutivas de importaciones para proteger la producción local, estas medidas están siendo acompañadas por políticas para promocionar exportaciones industriales, actualmente la Asamblea Nacional del Ecuador está debatiendo el “Proyecto de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones” en donde se plantean políticas de desarrollo productivo para fomentar y diversificar las exportaciones facilitando las operaciones de comercio exterior.



El presente proyecto de exportación de helados puede aprovechar esta coyuntura política que además busca diversificar los países de destino de las exportaciones.

La presente investigación puede aportar al conocimiento de estos factores y determinar cómo está compuesta la demografía peruana, la clasificación de la demanda y la oferta, cuales son los medios de distribución apropiados, normas sobre embalaje y etiquetado, etc. Por estas razones se plantea instaurar una planta de producción de helados de coco sustentada por la innovación tecnológica, cuyo fin sea la exportación para aprovechar la necesidad que tienen países como Perú de productos naturales.

En apariencia helados de coco podría ser un helado como cualquier otro, sin embargo lo que lo identifica del resto es su sabor único, y su textura tan suave que sin duda lo hace irresistible.

No existen muchas empresas formales que comercialicen helados de coco, , sin embargo, las que han ingresado al mercado deben mantenerse en una estrecha competencia en la cual las principales características a mantener son la calidad, cumplimiento de normas de higiene o cuidado e innovación en el producto y su presentación y por supuesto el precio; es por eso muy necesario que luego de identificar los competidores más fuertes, se establezca la forma de llevar un control constante en las operaciones de la empresa procurando permanentemente la optimización de recursos, siempre enfocados en el cliente y en la mejora administrativa y financiera de la organización.

Adicionalmente se deberán buscar mecanismos o técnicas de evaluación y análisis que nos permitan concluir sobre los procesos que se llevan a cabo y tomar decisiones adecuadas que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

1.2.3. Beneficios Potenciales.

En este caso lo Beneficiarios serian:

- Las Autoras del Proyecto
- Los Proveedores de Materia Prima (Coco)
- Los Clientes en la ciudad de Lima



1.2.4. Diseño Metodológico.

Se procederá a emplear los siguientes métodos:

Método Deductivo: Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

Método Analítico: Permitirá descomponer un tema o un todo en partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, existen Dos tipos principales de métodos de análisis incluyen procedimientos cualitativos y cuantitativos.

Los métodos cuantitativos incluyen técnicas estadísticas para analizar los datos, los métodos cualitativos y analizar la información, como notas de las entrevistas y observaciones, que no puede resumirse en términos numéricos.

Estudios Preliminares: Se realiza una recopilación de datos y estudios sobre producción y exportación de helados de coco, realizados por el Ministerio de Industria de Perú, Banco Central del Ecuador, CORPEI, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Comercio Exterior, serán puntos de partida que harán posible la orientación y sustento hacia los temas complejos a desarrollarse.

El tipo de estudio será de carácter descriptivo, se identificarán las características de segmento de compradores de coco y su conducta de compra.



1.3. GENERALIDADES DEL COCO.



1.3.1. Antecedentes del Producto.

El coco obtenida del cocotero (*Cocos nucifera*), la palmera más cultivada a nivel mundial., crece a una altura de aproximadamente 25 m y en casos excepcionales cerca de 30m dependiendo de las condiciones ecológicas y de la edad. El crecimiento del tallo se origina de un capullo terminal en el centro de la punta del tallo, en los primeros años después de la germinación, solo entrenudos muy cortos se desarrollan de los cuales brotan muchas raíces espontáneas. Solamente cuando todo el ancho del tallo ha sido alcanzado (después de cuatro años para las Altas y de dos a tres años para las Enanas) comienza la prolongación del tallo, emergiendo éste del suelo.

Todas las hojas se originan del punto de crecimiento en el ápice del tallo. Las hojas más jóvenes se doblan y se envuelven entre sí, estas forman la flecha central o corazón de la palma.

1.3.2. Características.

El coco representa una de las frutas tropicales más típicas de Canarias. Se utiliza todo: desde el hueso hasta la corteza, y no sólo para hacer aceites esenciales y cremas, sino también para hacer cestas y cepillos.



Para vaciar el agua que tiene dentro debemos hacer un agujero con un clavo en la parte superior, dejando así un orificio de salida que nos haga separar la carne del coco del líquido interior.

El coco posee una forma redondeada, con una capa externa fibrosa, y otra intermedia con tres orificios en uno de sus extremos, que por presión ceden y se puede beber su agua sin romper la cáscara.

La pulpa es quien contiene el agua de coco encerrada en su interior, conteniendo unos 300 ml por unidad.

Su cáscara externa es amarillenta anaranjada y su pulpa comestible es blanca. Cada coco puede llegar a pesar unos 2,5 Kg. y medir unos 25 cm.

Su sabor es muy intenso y su aroma muy tropical.

1.3.3. Información Nutricional.

Aunque el Coco es una fruta rica en grasas saturadas, también cuenta con mucha fibra que se emplea para combatir enfermedades del estómago.

Por su alto contenido en minerales es sumamente bueno para mantener tus dientes y huesos en buen estado.



Contiene magnesio, el cual ayuda al correcto funcionamiento de los intestinos, músculos y nervios.

Es excelente para hidratar, es igual de efectiva que una bebida alta en electrolitos como las que están hechas para deportistas que pierden electrolitos por sudoración excesiva.

Tiene efectos antioxidantes: si se bebe con regularidad mejora notablemente la apariencia del cutis.

Fortalece el sistema inmunológico del cuerpo e incluso funciona como anti-inflamatorio.

Tabla 1.

Información Nutricional

VALORES NUTRICIONALES		
(Valores medios por cada 100g de producto)		
Valor energético:	2713 KJ / 657 Kcal	
Proteínas:	6,8 g	
Hidratos de carbono:	12,4 g	
de los cuales azúcares:	7,3 g	
Grasas:	64,5 g	
de las cuales saturadas:	57,2 g	
monoinsaturadas:	1,9 g	
poliinsaturadas:	0,7 g	
colesterol:	0,0 mg	
Fibra alimentaria	16,3 g	
Sodio	0,0 g	
MINERALES		
(Porcentajes medios por cada 100g de producto)		
Hierro:	3,3 mg	23 % CDR*
Magnesio:	90,0 mg	30 % CDR*
Fósforo:	206,0 mg	25 % CDR*
*CDR: Cantidad diaria recomendada		

Contenido Nutricional del Coco.



CAPITULO 2: PLAN ESTRATEGICO.

2.1. OBJETIVO DE CAPITULO.

- ❖ Diseñar un plan Estratégico para determinar la oferta y demanda a través de un estudio de mercado creando la factibilidad de exportación de helados de coco artesanales al mercado de Lima – Perú.

2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

2.2.1. Análisis Macro entorno Mercado Lima – Perú.



“La República del Perú se asienta en la costa oeste del continente sudamericano, frente al Océano Pacífico; su capital es Lima, tiene una superficie que comprende 136,000 km² de llanura costera (11% del territorio), 392,000 km² de sierra (31%) y 757,000 km² de selva amazónica (58%).

Posee una superficie de 1, 285,216 km², que lo sitúa entre los 20 países más extensos del planeta. Sus costas han sido siempre un punto importante de enlace en las rutas marítimas y



de intercambio comercial. Limita: al Norte con Ecuador y Colombia; al Este con Brasil y Bolivia; al Oeste con el Océano Pacífico y al Sur con Chile”. (PROECUADOR 2014, P.1)¹

“Un rasgo que caracteriza a esta región es la marcada variación de temperatura a lo largo del día. Es común contar con temperaturas de hasta 24°C al mediodía y tan bajas como -3°C por la madrugada. La sierra cuenta también con un clima seco y agradable, ideal para el crecimiento de una enorme variedad de cultivos.

(PROECUADOR 2014, P.2)²

2.2.1.1. Macro ambiente del Negocio.

“La producción nacional durante el año 2013, registró un crecimiento de 5,02%, logrando una evolución positiva, para todos los sectores de la economía”.

(PROECUADOR 2014, P10)³

Agricultura.- *“El sector agropecuario, aumentó en 2.2% debido al crecimiento del subsector agrícola en 1,8% y pecuario en 2,77%. El resultado del subsector agrícola fue determinado por la mayor producción de mango, uva, ajo, caña de azúcar, papa, yuca, cacao, maíz amiláceo, entre los principales cultivos. Por otro lado, el subsector pecuario (2,77%) creció apoyado por la mayor producción de ave, huevo, vacuno, porcino y leche fresca”.*
(PROECUADOR 2014, P.11)⁴

Pesquero.- *“El sector pesquero creció en 12.66%, Esto se debió a la captura de especies para el consumo en estado fresco, preparación de curado y fabricación de enlatado. También hubo un aumento en la extracción de especies para consumo humano indirecto (harina y aceite) en 27,15%.*

¹ www.proecuador.com .- página 1

² www.proecuador.com .- página 2

³ www.proecuador.com .-página 10

⁴ www.proecuador.com .-página 11



Este mismo sector ha hecho que Perú sea uno de los tres más grandes exportadores en el mundo de harina de pescado”. (PROECUADOR 2014 P.12)⁵

Industrial.- *“En el 2012, mantuvo su posición como el segundo mayor productor mundial de plata en América Latina, y el tercero en producir cobre, zinc y estaño.*

En Minería e Hidrocarburos se incrementó el 2,91% en el 2013. Se prevé que el crecimiento del sector alcanzará 12.7% en 2014 y 13.9% en 2015”.

(PROECUADOR 2014 P. 12)⁶

Servicios.- *“En Perú el sector de servicios incluye el comercio, la construcción y electricidad.*

- *Comercio: tuvo un incremento de 5,83%”. (PROECUADOR 2014, P.13)⁷*
- *Construcción: creció en 8.56%, con un consumo interno de cemento en 8.57% y de inversión en obras por 9.62%.*
- *Electricidad y Agua: se registró un 5,60%, debido al incremento del subsector de electricidad en 6,04% y del subsector de agua en 0,75%”.*

(PROECUADOR 2014 P.14)⁸

2.2.1.1.1. Factores Sociales y Culturales.

Existe una variedad de factores culturales, entre los que encontramos: amerindio un 45%, mestizos (amerindios y blancos) con un 37%, blancos 15%, la población negra, japonesa, otros con el 3%.

En el sur podemos encontrar a bilingües, monolingües o quechuas.

⁵ www.proecuador.com .- página 12

⁶ www.proecuador.com .- página 12

⁷ www.proecuador.com .- página 13

⁸ www.proecuador.com .- página 14



Clima: *“Tiene un clima variado, los veranos e inviernos suceden dependiendo de la corriente fría de Humboldt y de la presencia de los Andes al este, la costa presenta la forma de un extenso y árido desierto, en el cual prácticamente no existe la lluvia.*

Entre noviembre y marzo se presentan lluvias, las cuales se incrementan marcadamente con la presencia del fenómeno climático El Niño.

La sierra presenta dos estaciones climáticas bien diferenciadas: una de estío, entre abril y octubre, caracterizada por días soleados y noches muy frías (donde son frecuentes las heladas) y ausencia de lluvias”. (PROECUADOR 2014, P.1)⁹

Lenguaje: *“Su lengua oficial es el español (84.1%), quechua (13%), aymara /1.7%), asháninca (0.3%), otras lenguas nativas 0.07%, otras (0.2) % de acuerdo al censo realizado en el año 2007”. ((PROECUADOR 2014, P.1)¹⁰*

2.2.1.1.2. Factores Demográficos.

“Hasta julio del 2014 su población asciende a 30, 475,144. En cuanto a su religión un 81.3% son católicos, 12.5% evangélicos, otros 3.3%, no definidos o ninguna el 2.9% de acuerdo al censo del 2007.” (PROECUADOR 2014, P.1)¹¹

Las ciudades principales de la República de Perú concentran la mayoría de la población peruana, en las que encontramos:

⁹ www.proecuador.com .- página 1

¹⁰ www.proecuador.com .- página 1

¹¹ www.proecuador.com .- página 1



Cuadro 1.
Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total de las principales ciudades,
2012-2015

No.	Departamento	Ciudad	Número de habitantes 2013
1	Lima	Lima Metropolitana1/	9,585,636
2	Arequipa	Arequipa	852,807
3	La Libertad	Trujillo	776,873
4	Lambayeque	Chiclayo	588,995
5	Loreto	Iquitos	427,367
6	Piura	Piura	424,124
7	Cusco	Cusco	413,006
8	Áncash	Chimbote 2/	364,599
9	Junín	Huancayo	357,279
10	Tacna	Tacna	284,244
11	Puno	Juliaca 2/	260,607
12	Ica	Ica	239,363
13	Ucayali	Pucallpa	211,611
14	Cajamarca	Cajamarca	211,608
15	Piura	Sullana2/	197,869
16	Ayacucho	Ayacucho	174,080
17	Otras ciudades		15,105,076
	Subtotal		15,370,068
	Total Nacional de 32 ciudades		30,475,144

(PROECUADOR 2014, P.3). Estadísticas Peruanas.

Cuadro 2.
Estimaciones y Proyecciones de población Peruana.
(Población estimada y proyectada por sexo y grupo de edad.

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Total	27.810.540	29.461.933	30.135.875	30.475.144	31.151.643
0 - 4	2.983.020	2.958.307	2.923.685	2.902.061	2.861.874
5 - 9	2.959.627	2.938.148	2.935.092	2.933.928	2.922.744
10 - 14	2.950.813	2.926.874	2.920.824	2.918.474	2.914.162
15 - 19	2.830.976	2.894.913	2.896.820	2.893.495	2.887.529
20 - 24	2.590.945	2.736.208	2.780.765	2.799.860	2.828.387
25 - 29	2.430.912	2.485.715	2.550.294	2.589.833	2.661.346



30 - 34	2.133.781	2.327.388	2.363.720	2.375.336	2.411.781
35 - 39	1.866.815	2.040.580	2.130.122	2.177.534	2.258.372
40 - 44	1.617.653	1.784.657	1.858.204	1.896.535	1.977.630
45 - 49	1.327.896	1.544.094	1.618.127	1.653.048	1.725.353
50 - 54	1.089.835	1.262.267	1.349.968	1.396.917	1.486.312
55 - 59	865.030	1.029.294	1.096.482	1.130.769	1.205.103
60 - 64	689.276	804.729	866.009	899.500	967.702
65 - 69	556.478	623.443	663.104	685.674	736.059
70 - 74	416.934	480.926	504.827	516.822	545.659
75 - 79	274.041	336.472	359.863	371.279	394.230
80 y más	226.508	287.918	317.969	334.079	367.400
Hombres	13.948.639	14.768.901	15.103.003	15.271.062	15.605.814
0 - 4	1.520.647	1.509.339	1.491.938	1.480.990	1.460.651
5 - 9	1.504.043	1.495.997	1.495.183	1.494.879	1.489.659
10 - 14	1.498.218	1.486.658	1.484.655	1.484.138	1.483.135
15 - 19	1.435.005	1.468.615	1.469.815	1.468.223	1.465.657
20 - 24	1.309.701	1.383.547	1.406.789	1.416.897	1.432.145
25 - 29	1.226.665	1.253.777	1.286.498	1.306.593	1.343.154
30 - 34	1.073.364	1.171.945	1.190.143	1.195.857	1.214.095
35 - 39	935.966	1.024.331	1.069.824	1.093.901	1.134.864
40 - 44	807.443	892.531	929.811	949.209	990.241
45 - 49	659.219	768.430	805.892	823.574	860.135
50 - 54	539.029	623.862	667.687	691.250	736.147
55 - 59	425.701	505.214	537.838	554.524	590.957
60 - 64	335.625	391.304	420.619	436.614	469.267
65 - 69	266.156	298.276	317.123	327.821	351.637
70 - 74	194.144	224.143	235.355	240.978	254.420
75 - 79	123.000	150.917	161.454	166.611	176.971
80 y más	94.713	120.015	132.379	139.003	152.679
Mujeres	13.861.901	14.693.032	15.032.872	15.204.082	15.545.829
0 - 4	1.462.373	1.448.968	1.431.747	1.421.071	1.401.223
5 - 9	1.455.584	1.442.151	1.439.909	1.439.049	1.433.085
10 - 14	1.452.595	1.440.216	1.436.169	1.434.336	1.431.027
15 - 19	1.395.971	1.426.298	1.427.005	1.425.272	1.421.872
20 - 24	1.281.244	1.352.661	1.373.976	1.382.963	1.396.242
25 - 29	1.204.247	1.231.938	1.263.796	1.283.240	1.318.192
30 - 34	1.060.417	1.155.443	1.173.577	1.179.479	1.197.686
35 - 39	930.849	1.016.249	1.060.298	1.083.633	1.123.508
40 - 44	810.210	892.126	928.393	947.326	987.389
45 - 49	668.677	775.664	812.235	829.474	865.218
50 - 54	550.806	638.405	682.281	705.667	750.165
55 - 59	439.329	524.080	558.644	576.245	614.146
60 - 64	353.651	413.425	445.390	462.886	498.435
65 - 69	290.322	325.167	345.981	357.853	384.422
70 - 74	222.790	256.783	269.472	275.844	291.239
75 - 79	151.041	185.555	198.409	204.668	217.259
80 y más	131.795	167.903	185.590	195.076	214.721

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI



2.2.1.1.3. Condiciones Económicas.

En el ambiente macroeconómico Perú ocupa el tercer lugar, además es el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. El PIB destaca la recuperación del crecimiento de la inversión privada en 6.3% en el año 2010 y 9% en el 2011. Esto augura una estabilidad económica propicia para nuevos negocios y la inversión extranjera.

Cuadro 3.
Producto Interno Bruto de Perú.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)							
	2009	2010	2011	2012			2013
				I Trim.	Año	I Trim.	
Agropecuario	2,3	4,9	4,2	2,5	5,1	6,6	
Agrícola	0,9	5,3	3,2	0,6	5,2	9,6	
Pecuario	4,4	4,3	5,6	4,9	4,9	3,1	
Pesca	-7,9	-12,2	31,8	-10,6	-11,9	-4,5	
Minería e hidrocarburos	0,6	-0,1	-0,2	3,3	2,2	-0,8	
Minería metálica	-1,4	-4,8	-3,2	3,2	2,1	-2,8	
Hidrocarburos	16,1	29,5	18,1	3,7	2,3	8,1	
Manufactura	-7,1	14,1	5,6	-0,7	1,3	-0,2	
De procesamiento de recursos primarios	0,0	-1,6	13,0	-3,2	-6,5	-2,6	
No primaria	-8,5	17,3	4,4	-0,3	2,8	0,2	
Electricidad y agua	1,2	7,7	7,4	6,3	5,2	4,8	
Construcción	6,1	17,4	3,0	12,5	15,2	11,9	
Comercio	-0,4	9,7	8,8	7,9	6,7	5,0	
Otros servicios 1/	3,1	7,7	8,1	7,7	7,3	5,6	
PBI	0,9	8,8	6,9	6,0	6,3	4,8	
Producción de sectores primarios	1,0	1,6	4,8	1,4	1,7	2,2	
Producción de sectores no primarios	0,8	10,2	7,2	6,9	7,1	5,2	

Estadísticas Peruanas.

Sin duda este país cuenta con capacidad de sostener un crecimiento por encima de 4%.

“Durante el 2013, se registró un crecimiento de 5,02%, logrando 15 años de sostenida evolución positiva, en este año todos los sectores de la economía registraron crecimiento. Destacando una mayor incidencia en la actividad de los sectores de comercio, construcción, servicios prestados a empresas, transporte y comunicaciones, y restaurantes y hoteles”.
(PROECUADOR 2014, P.10)¹²

¹² www.proecuador.com .- página 10



Cuadro 4.

Balanza de Pagos de Perú.

BALANZA DE PAGOS (Millones de US\$)						
	2009	2010	2011	2012		
				I Trim.	Año	I Trim.
I. Balanza en cuenta corriente	- 723	- 3 782	- 3 341	- 671	- 7 136	- 2 670
A. Balanza comercial	5 951	6 750	9 302	2 401	4 527	- 18
1. Exportaciones FOB	26 962	35 565	46 268	11 974	45 639	10 183
2. Importaciones FOB	- 21 011	- 28 815	- 36 967	- 9 573	- 41 113	- 10 202
B. Servicios	- 1 176	- 2 345	- 2 132	- 420	- 2 258	- 470
1. Exportaciones	3 636	3 693	4 364	1 273	5 130	1 404
2. Importaciones	- 4 812	- 6 038	- 6 497	- 1 693	- 7 388	- 1 874
C. Renta de factores	- 8 385	- 11 212	- 13 710	- 3 460	- 12 701	- 2 970
1. Privado	- 8 450	- 10 982	- 13 173	- 3 191	- 11 980	- 2 639
2. Público	65	- 230	- 537	- 269	- 721	- 331
D. Transferencias corrientes del cual: Remesas del exterior	2 887 2 409	3 026 2 534	3 200 2 697	808 678	3 296 2 788	789 660
II. Cuenta financiera	2 406	13 606	9 594	6 572	20 130	6 827
E. Sector privado	4 200	11 396	10 053	5 325	16 236	5 992
F. Sector público	291	2 468	848	1 582	1 667	216
G. Capitales de corto plazo	- 2 085	- 258	- 1 307	- 336	2 228	620
III. Financiamiento excepcional	36	19	33	1	19	1
IV. Errores y omisiones netos	- 675	1 348	- 1 562	769	1 814	374
V. Resultado de la Balanza de Pagos (H-I)	1 043	11 192	4 724	6 671	14 827	4 533
H. Variación del saldo de RIN	1 939	10 970	4 711	6 973	15 176	3 927
I. Efecto valuación	896	- 222	- 13	302	349	- 606

Estadísticas Peruanas

Cuadro 5.

Balanza Comercial de Perú.

BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)						
	2009	2010	2011	2012		
				I Trim.	Año	I Trim.
I. Exportaciones	26 962	35 565	46 268	11 974	45 639	10 183
Productos tradicionales	20 622	27 669	35 837	9 251	34 247	7 588
Pesqueros	1 683	1 884	2 099	684	2 292	290
Agrícolas	636	975	1 672	162	1 075	65
Mineros	16 382	21 723	27 361	7 170	25 921	5 780
Petróleo y gas natural	1 921	3 088	4 704	1 236	4 959	1 454
Productos no tradicionales	6 186	7 641	10 130	2 633	11 047	2 514
Otros	154	254	301	89	345	82
II. Importaciones	21 011	28 815	36 967	9 573	41 113	10 202
Bienes de consumo	3 952	5 489	6 692	1 846	8 247	1 984
Insumos	10 076	14 023	18 255	4 542	19 256	4 847
Bienes de capital	6 850	9 074	11 665	3 109	13 356	3 334
Otros bienes	122	229	355	76	253	36
III. Balanza comercial (I-II)	5 951	6 750	9 302	2 401	4 527	- 18

Estadísticas Peruanas



Principales Productos Exportados por Ecuador hacia Perú.

El principal rubro de exportación es el petróleo, que representó en el año 2013 el 79.62% del total de exportaciones, siguiendo de los atunes en conserva con una cifra de exportación de USD 39.74 millones; seguido del biodiesel, las cocinas de combustibles gaseosos, minerales de cobre. En la siguiente tabla, se presenta los principales productos ecuatorianos exportados hacia Perú:

Tabla 2.

"Productos Exportados por Ecuador hacia Perú". (www.proecuador.gob.ec)¹³

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA PERÚ									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	TCPA 2009 - 2013	Partic. % 2013
2709.00.00.00	Aceites Crudos De Petróleo O De Mineral Bituminoso.	724,534	1,065,880	1,434,865	1,651,927	1,499,214	232,888	19.94%	79.62%
1604.14.10.00	Atunes En Conserva	9,794	18,247	20,263	36,936	39,742	1,260	41.93%	2.11%
3826.00.00.00	Biodiésel Y Sus Mezclas	-	-	-	-	38,043	-	-	2.02%
4410.19.00.00	Los Demás Tableros De Partículas De Madera	18,706	20,453	27,676	29,761	31,094	6,651	13.55%	1.65%
7321.11.19.00	Las Demás Cocinas De Combustibles Gaseosos	21,187	23,095	16,442	23,793	26,615	3,216	5.87%	1.41%
2603.00.00.00	Minerales De Cobre Y Sus Concentrados.	3,081	6,784	13,225	14,398	12,068	1,951	-	0.64%
2309.90.90.00	Otras Preparaciones Para La Alimentación De Animales, Las Demás Excepto Para Perros O Gatos	3,962	4,437	5,690	6,605	7,958	1,786	19.05%	0.42%
8430.49.00.00	Las Demás Máquinas De Sondeo O Perforación, No Contempladas En Otra Parte	57	23	106	282	7,923	-	243.35%	0.42%
2616.90.10.00	Minerales De Oro Y Sus Concentrados	1,259	9,244	13,898	11,979	5,613	-	45.31%	0.30%
3303.00.00.00	Perfumes Y Aguas De Tocador	4,191	3,362	1,401	7,131	5,451	402	6.79%	0.29%
3917.23.90.00	Tubos Rígidos De Polímeros De Cloruro De Vinilo, Los Demás.	2,284	10,925	6,497	1,563	5,349	3,031	23.71%	0.28%
8418.10.90.00	Las Demás Combinaciones De Refrigerador Y Congelador Con Puertas Exteriores Separadas	606	877	972	77	4,923	231	68.82%	0.26%
1802.10.00.00	Pasta De Cacao Sin	269	571	723	2,002	4,672	722	100.74%	0.26%
3926.90.90.00	Las Demás Manufacturas De Plástico Y De Las Partidas 39.01 A 39.14	272	972	2,252	3,128	4,169	449	97.81%	0.22%
Demás productos		148,928	170,645	221,790	199,058	185,366	26,696	5.62%	9.84%
Todos los productos		939,436	1,335,590	1,766,270	1,991,319	1,882,868	279,442	18.98%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR



Las importaciones no petroleras a Ecuador desde Perú en el año 2012, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, alcanzaron una cifra FOB de USD 939 millones, reflejando un incremento de 6.26% frente a la registrada en el año 2011 (USD 883 millones). De igual manera esta variable ha mostrado una tendencia creciente, ya que en el período 2008-2012, la tasa de crecimiento anual ha sido de 16.5%.

Tabla 3.

Productos Importados desde Perú a Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE PERÚ									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA	Partic. % 2012
2309.90.90.00	OTRAS PREPARACIONES PARA LA ALIMENTACIÓN DE ANIMALES, LAS DEMÁS EXCEPTO PARA PERROS O GATOS	12,617	20,000	37,361	63,153	79,714	14,175	58.54%	7.33%
2711.12.00.00	PROPANO	-	-	0	69,600	67,214	27,782	-	6.18%
1507.10.00.00	ACEITE DE SOJA EN BRUTO, INCLUSO DESGOMADO	5,021	19,579	29,385	49,897	62,377	4	87.74%	5.73%
2711.13.00.00	BUTANOS	-	-	-	18,078	42,397	21,408	-	3.90%
0303.43.00.00	LISTADOS O BONITOS DE VIENTRE RAYADO CONGELADOS	19,289	16,189	33,433	62,272	41,081	57	20.80%	3.78%
2710.19.38.00	OTROS ACEITES LUBRICANTES	17,852	25,092	29,094	28,343	28,553	3,882	12.46%	2.62%
7403.11.00.00	CÁTODOS Y SECCIONES DE CÁTODOS	21,499	24,837	15,153	33,641	27,103	8,718	5.96%	2.49%
7408.11.00.00	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSIÓN DE LA SECCIÓN TRANSVERSAL SUPERIOR A 6 MM	631	3,670	5,849	16,783	18,957	3,777	134.15%	1.74%
2207.10.00.00	ALCOHOL ETÍLICO SIN DESNATURALIZAR CON GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO SUP O IGUAL AL 80% VOL	1,198	3,164	4,908	6,201	18,628	2,757	98.57%	1.71%
0407.00.10.00	HUEVOS PARA INCUBAR	9,510	10,389	14,302	12,674	16,675	-	15.07%	1.53%
8544.49.10.00	LOS DEMÁS CONDUCTORES ELÉCTRICOS PARA UNA TENSIÓN INFERIOR O IGUAL A 1.000 V, DE COBRE	8,087	5,152	10,575	20,098	15,577	1,459	17.81%	1.43%
1006.30.00.00	ARROZ SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO, INCLUSO PULIDO O GLASEADO	-	-	-	-	15,160	-	-	1.39%
1905.31.00.00	GALLETAS DULCES (CON ADICIÓN DE EDULCORANTE)	10,443	7,354	9,223	12,443	14,680	2,249	8.89%	1.35%
0303.42.00.00	ATUN CONGELADO DE ALETA AMARILLA	5,994	13,044	13,886	14,797	11,659	4	18.10%	1.07%
7901.11.00.00	CINC SIN ALEAR CON UN CONTENIDO DE CINC IGUAL A 99.99% EN PESO	11,013	5,752	13,799	12,743	11,373	2,396	0.81%	1.05%
Demás productos		421,512	471,051	760,675	675,310	616,801	104,796	9.99%	56.69%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Tabla 4.

Productos con potencial en Perú

Productos potenciales para el mercado de Perú		
En Miles USD		
Subpartida	Descripción	Valoración
7217.20	CINCADO	Estrellas
7321.90	PARTES DE APARATOS NO ELECTRICOS, DE USOS DOMESTICO	Estrellas
3921.12	PRODUCTOS CELULARES DE CLORURO DE VINILO	Estrellas
6110.30	SUETERES, JERSEIS, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y SIMILARES	Estrellas
4421.90	LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE MADERA.	Estrellas
3917.23	TUBOS RIGIDOS DE POLIMEROS DE CLORURO DE VINILO	Estrellas
3923.50	TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMÁS DISPOSITIVOS DE CIERRE.	Estrellas
8418.99	LAS DEMÁS MAQUINAS Y APARATOS PARA LA PRODUCCION DE FRIO, PARTES Y PIE	Estrellas
7314.31	LAS DEMÁS REDES Y REJAS SOLDADAS EN LOS PUNTOS DE CRUCE CINCADAS	Estrellas
3506.10	PRODUCTOS DE CUALQUIER CLASE UTILIZADOS COMO COLAS O ADHESIVOS ACONDIC	Estrellas
5401.10	HILO DE COSER, DE FILAMENTOS SINTETICOS.	Estrellas
2105.00	HELADOS Y PRODUCTOS SIMILARES, INCLUSO CON CACAO	Estrellas
3305.90	LAS DEMAS PREPARACIONES CAPILARES	Estrellas
6404.11	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO O DE PLASTICO: CALZADO DE DEPORTE; CALZADO	Estrellas
4001.22	CAUCHOS TECNICAMENTE ESPECIFICADOS (TSNR).	Estrellas
4819.20	CAJAS Y CARTONAJES, PLEGABLES, DE PAPEL O CARTON SIN ONDULAR	Estrellas
7007.19	LOS DEMAS VIDRIOS DE SEGURIDAD, TEMPLADOS	Estrellas

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE/ Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR



2.2.1.1.4. Auditoria de la Competencia.

Perú es un país que ha ido creciendo a lo largo de los tiempos, es por ello que ha abierto camino a una gran variedad de mercados, entre ellos encontramos la reñida competencia de los helados.

Conocer a la Competencia es muy importante al momento de convertirnos en exportadores, nos representa una ventaja porque de esta manera establecemos parámetros y estrategias a usar para presentar una ofertar exportable conveniente.



Competencia Internacional:

Los principales proveedores de helados en Perú, son: Suiza, California e Italia.

En la actualidad Suiza responde con un 60% de las importaciones, California un 10%, Italia con un 10% y otros con un 20%.



Gráfico 1.

Auditoria de la Competencia.



Origen de las importaciones peruanas de helados.

Competencia Interna en Perú:

Existen empresas peruanas productoras, y comercializadoras de helados las mismas que constituyen la competencia en destino como:



- SPECIALE
- PALERMO
- QUATTRO D-4D

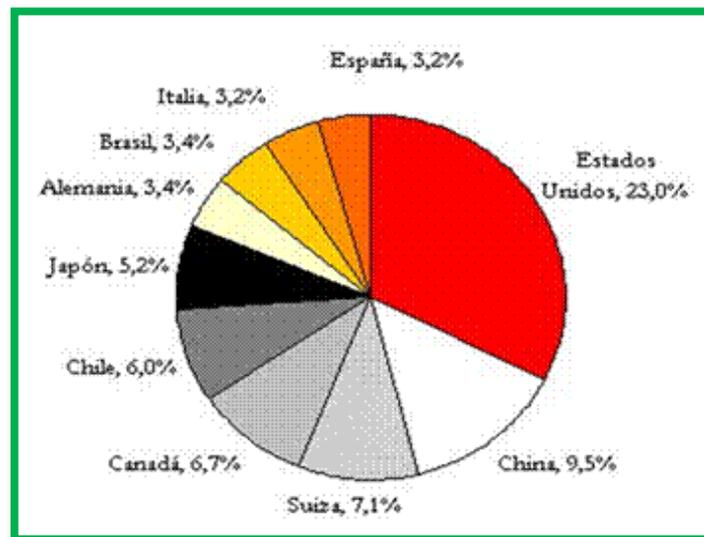


Competencia Internacional de Sustitutos:

Los países exportadores de helados de otros sabores y sus derivados, los que consideraremos como competencia internacional de productos sustitutos son:

Gráfico 2.

Competencia de Sustitutos.



Exportaciones de productos sustitutos al mercado peruano.

2.2.1.1.5. Factores Políticos y Legales.

El Estado se encuentra organizado de la siguiente manera en términos administrativos: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial.

- *“El Poder Ejecutivo: está compuesto por el Presidente.*



- *El Poder Legislativo: es unicameral y está conformado por 120 representantes que son elegidos por un período de cinco años.*
- *El Poder Judicial: está conformado por la Corte Suprema (jurisdicción nacional), cortes superiores (jurisdicción departamental), jueces de primera instancia (jurisdicción provincial) y jueces de paz (jurisdicción distrital)”.*

(PROECUADOR 2014, P.3)¹⁴



2.2.1.1.6. Tecnología Imperante.

Sin duda Perú es uno de los países que menos gasta en investigación y desarrollo (I&D). Solo el 0,8% de exportaciones se califica de alta tecnología frente a un promedio regional de 4,3% y 3,5%, las mismas que son consideradas de mediana tecnología frente a un promedio de 9,5%. Esto se debe al poco conocimiento de la conducta innovadora de las empresas. La meta es alcanzar el 1,6% en cuatro años.

2.2.1.2. Microambiente Externo (Lima).

Lima es la capital de Perú, se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana.

En la actualidad es considerada como el centro político, cultural, financiero y comercial del país. A nivel internacional, Lima ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las treinta aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo.

¹⁴ www.proecuador.gob.ec



“Según el censo peruano de 2007, Lima contaba con más de 7,6 millones de habitantes, mientras que su aglomeración urbana contaba con más de 8,5 millones de habitantes, el 30% de la población peruana, cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país”.

(censos.inei.gob.pe)¹⁵

Cuadro 6.

Indicadores Demográficos de Lima (Comparativo)

Indicadores demográficos	Departamento				
	Ica	Junín	La Libertad	Lambayeque	Lima
Fecundidad					
Nacimientos anuales: B	13.713	29.559	34.827	22.326	160.431
Tasa bruta de natalidad:					
b (por mil)	17,87	22,29	19,31	18,09	16,93
Tasa global de fecundidad	2,21	2,89	2,34	2,18	1,95
Tasa bruta de reproducción	1,08	1,41	1,14	1,06	0,95
Mortalidad					
Muertes anuales: D	3.825	8.186	9.456	6.485	48.600
Tasa bruta de mortalidad:					
d (por mil)	4,99	6,17	5,24	5,25	5,13
Esperanza de vida al nacer:					
Ambos sexos	77	71,85	75,63	76,08	77,15
Hombres	74,43	69,18	72,99	73,48	74,57
Mujeres	79,7	74,66	78,41	78,8	79,85
Tasa de mortalidad infantil:					
(por mil nacidos vivos)	9,98	18	14,38	17,07	10,33
Crecimiento Natural					
Crecimiento anual: B-D	9.888	21.373	25.371	15.841	111.831
Tasa de crecimiento natural:	1,29	1,61	1,41	1,28	1,18
b-d (por cien)					
Migración Interna e					
Internacional*/					
Migración neta anual: M	-1.888	-11.470	-2.778	-5.233	32.476
Tasa de migración neta:					
m (por mil)	-2,46	-8,65	-1,54	-4,24	3,43
Crecimiento Total					
Crecimiento anual: B-D+(-)M	8.000	9.903	22.593	10.608	144.307
Tasa de crecimiento total:	1,04	-1,19	1,25	0,86	1,52
b-d+(-)m (por cien)					

Nacional de Estadísticas e Informática INEI

¹⁵ <http://www.censos.inei.gob.pe>



2.2.1.3. Microambiente Interno (Ecuador).



El PIB Ecuatoriano ha venido presentando una tasa de crecimiento de 9.10% durante el periodo 2008-2013. En el 2012, se alcanzó los USD 87,502 millones y un PIB per cápita de USD 5,638.

Cuadro 7.
Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO					
AÑOS: 2008-2012					
(miles USD y %)					
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	61,762,635	62,519,686	69,555,367	79,779,824	87,502,365
Tasa de variación anual del PIB a precios constante	6.36%	0.57%	3.53%	7.79%	5.14%
PIB per Cápita Anual a precios corrientes	4,267	4,242	4,633	5,226	5,638

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

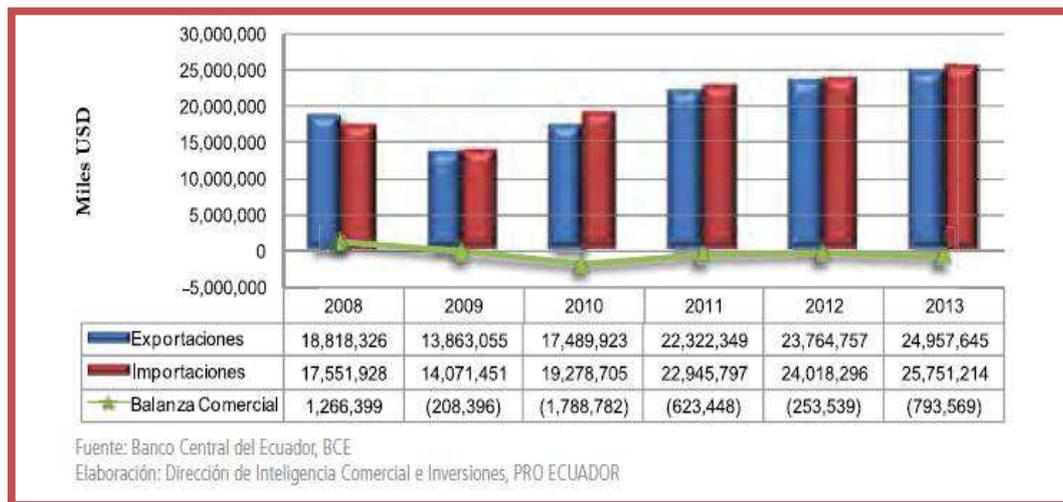
(PIB) Estadísticas de Ecuador.



“En el 2012, la manufactura fue el sector que se impuso, representando el 11.75% de participación. Otros sectores importantes incluyen Construcción, Explotación de minas, canteras, y Comercio”. (PROECUADOR 2014, P.14)¹⁶

“La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos durante los últimos cinco años Para ello mostramos el siguiente cuadro a continuación”:
(PROECUADOR 2014, P.15)¹⁷

Gráfico 3.
Balanza Comercial Ecuador al mundo.



Estadísticas de Ecuador

Principales Productos Exportados.

Para Ecuador el petróleo y sus derivados constituyen el principal producto de exportación, más del 55% de las exportaciones corresponde a este rubro.

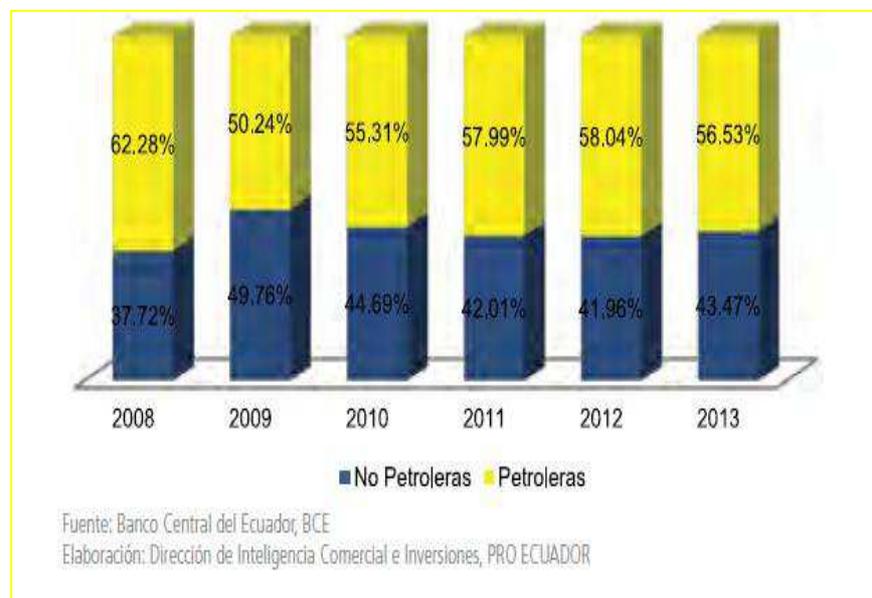
¹⁶ www.proecuador.gob.ec

¹⁷ www.proecuador.gob.ec



El siguiente gráfico muestra las exportaciones Petroleras y No Petroleras del Ecuador al mundo, y se puede divisar que las exportaciones petroleras cada vez tienen una mayor participación en las exportaciones totales.

Gráfico 4.
Exportaciones Ecuatorianas Petroleras y no Petroleras.
(PROECUADOR 2014, P16)¹⁸



Estadísticas de Ecuador

Exportaciones No Petroleras (Productos Tradicionales).

Entre los productos tradicionales encontramos el banano y plátano de USD 1,995 millones en el 2009, han pasado a USD 2,373 millones en el 2013.

Los camarones, de USD 664 millones en el 2009 para el 2012 se exportaron USD 1,278 millones; y en el 2013 fueron de USD 1,1797 millones.

¹⁸ www.proecuador.gob.ec

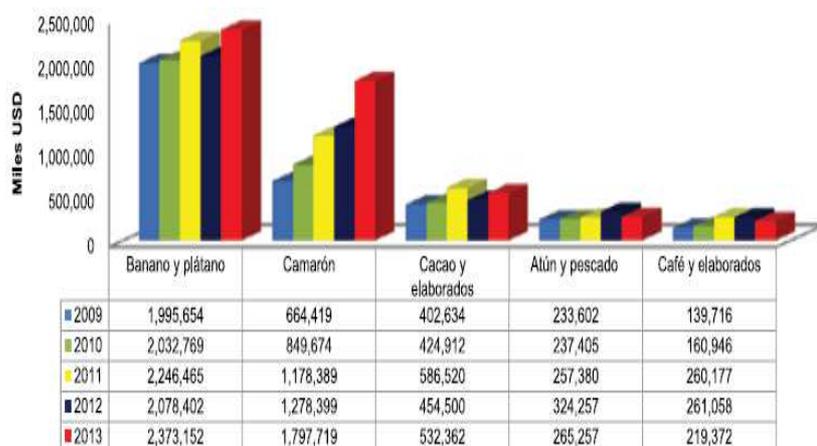


El Cacao y elaborados para el 2007 registraron exportaciones por USD 402 millones, alcanzando USD 586 millones en el 2011 y en el 2013 llegaron a USD 532 millones.

Como productos tradicionales tenemos como principales el Atún y pescado alcanzando los USD 233 millones en el 2009, y en el 2012 los USD 324 millones y para el 2013 los USD 265 millones.

El Café y elaborados en el 2007 registraron exportaciones por USD 139 millones, para el 2013 fueron de USD 219 millones.

Gráfico 5.
“Exportaciones Ecuatorianas Tradicionales”.
(PROECUADOR 2014,P.16)¹⁹



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Estadísticas de Ecuador.

¹⁹ www.proecuador.gob.ec



2.2.2. Análisis de la Industria.

2.2.2.1. Antecedentes Generales y Evolución de la Industria.

La Industria de los Helados son postres congelados a base de leche que se combinan con saborizantes de pulpa de frutas y azúcar. Existen tres calidades de helados en el mercado:

- ✓ Industriales, Llevan componentes artificiales, saborizantes, colorantes y preservantes.
- ✓ Artesanales, Elaborados con materia prima natural.
- ✓ Soft, son aquellos vendidos en establecimientos de comida rápida.

Existen relatos que afirman su existencia por medio de los chinos años antes de Jesucristo. Marco Polo relató que en China preparaban el helado con frutas, miel y nieve; más tarde los persas llamándolo Sharbets. Luego los griegos y los romanos, donde en Italia se desarrolló históricamente puesto que en Venecia su consumo se expandieron por Europa y el Nuevo Continente.

También en la misma fuente afirma que en el siglo XVII, el chef francés que trabajaba para Carlos I de Inglaterra preparó un dulce denominándolo nieve helada que sirvió como postre seguido de los banquetes del monarca. Fue de tal agrado del rey, que solo se debía servir en comidas reales, prohibiéndole al cocinero divulgar la receta.

Posteriormente sucedió todo lo contrario llegando a Estados Unidos en el siglo XVIII, en una cena de gala para el presidente James Madison. Más tarde en este mismo país, a mediados del siglo XIX se inició la elaboración industrial del helado. Finalmente los sistemas de refrigeración alcanzan un desarrollo fundamental de carácter comercial e industrial, convirtiéndose el helado en el postre de consumo masivo más importante del mundo.

En Perú, los Incas conocieron una especie de helado elaborada a base de hielo raspado con miel de abeja, la cual la bebían en una ceremonia sagrada para recibir el Huará

(Pantalón). Esta celebración era de gran magnitud debido a que los varones que lo recibían, iban a ser nombrados autoridades.



Esta conmemoración era de gran importancia tanto para la familia como para la sociedad, puesto que otorgaba orgullo a los padres y a los consagrados les brindaba respeto dentro de sus comunidades al representar la ley. La industria de los helados mueve cada vez más dinero y nuevos jugadores entran a competir.

El mercado peruano de helados factura alrededor de \$45 millones anuales, y tiene potencial enorme de crecimiento.

El helado es un producto estacional. En el Perú, entre los meses de diciembre y abril, la venta de helados significa un 70% de la facturación, y contrariamente en el periodo de abril-setiembre (6 meses) es menos del 30% de la venta anual.

Podemos observar también en el mercado de helados un "centralismo": Lima concentra dos terceras partes del consumo nacional.

En cuanto al liderazgo; D'Onofrio (NESTLÉ) participa con 60% del mercado, y el 40% otras empresas.



2.2.2.2. Análisis Estructural del Sector Industrial (5 fuerzas de Porter).





2.2.2.3. Identificación y Caracterización de la Competencia Incluidas sus Estrategias.





2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

Para dimensionar la oferta actual y potencial se procedió a ubicar los valores de la producción anual a partir del año 2009 hasta el 2013, así mismo de las exportaciones e importaciones, en base a esto se realizó el cálculo del Consumo Nacional Aparente.

	2009	2010	2011	2012	2013
PRODUCCIÓN NACIONAL	36.952.529	37.411.732	37.871.616	38.338.616	38.814.514
IMPORTACIONES	312.166	1.046.153	864.032	1.027.575	145.135
EXPORTACIONES	51.960	60.835	120.375	96.135	175.115
CONSUMO NACIONAL	37.212.735	38.397.050	38.615.273	39.270.056	38.784.534

Fuente: Producción: Agencia Andina INEI. Exportaciones: Datatrade.

Una vez que hemos obtenido las cantidades de Consumo Nacional Aparente (CNA), se emplean esos valores en el método de regresión lineal que permitirá conocer las proyecciones.

AÑOS	X	CNA (Y)	X.Y	X ²
2009	-2	37.212.735	-74.425.470	4
2010	-1	38.397.050	-38.397.050	1
2011	0	38.615.273	0	0
2012	1	39.270.056	39.270.056	1
2013	2	38.784.534	77.569.068	4
TOTAL	0	192.279.648	4.016.604	10



FORMULAS:

$$y = a + bx$$

a= Promedio del CNA. (Suma de Y / n. de datos)

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad a = 192.279.648/5 = 38.455.929//$$

b= Variación promedio anual. (Suma de X.Y / x²)

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad b = 4.016.604/10 = 401.660,4//$$

$$y = 38.455.929 + 401.660,4(3)$$

$$y = 38.455.929 + 1.204.981,2$$

$$y = 39.660.910,2//$$

Con los datos obtenidos se calcula la oferta futura estimada, la misma que quedaría.

AÑOS	OFERTA (Y)
2014	39.660.910,2
2015	40.062.570,6
2016	40.464.231,0
2017	40.865.891,4
2018	41.267.551,8
2019	41.669.212,2

2.2.2.5. Identificación y caracterización de la demanda.

Existe un gran interés de la población peruana por el consumo de alimentos saludables, así como una mayor preocupación para la preservación del medio ambiente y su impacto global.

Es por ello que nuestro mercado objetivo será:

- ❖ Hombres y Mujeres limeños entre 22 y 35 años de edad.



Por ser un producto importado para Perú nuestros consumidores serán:

- ❖ Clase Media
- ❖ Clase Alta

Perú cuenta con un consumo Per Cápita de 1.4 litros por persona.

2.2.2.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

Año	Población	Consumo Per Cápita (Lt)	Consumo Total (Lt)
2012	30.135.875	1.4	42.190.225
2013	30.475.144	1.4	42.665.202
2014	30.814.175	1.4	43.139.845
2015	31.875.784	1.4	44.626.098
2016	32.368.687	1.4	45.316.162
2017	32.764.198	1.4	45.869.877

Fuente: INEI.gob.pe. /unfpa.org.pe.

2.2.3. Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos comerciales entre países.• Mercado con PIB per cápita alto.• Producto potencial para el mercado peruano, según datos de PROECUADOR.	<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia en el mercado meta.• Aparición de plagas en el producto utilizado como materia prima.• La llegada continúa de productos importados representan gran novedad en mercado nacional.



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del producto.• Clima favorable para la producción de materia prima.• Valor agregado del producto con alto valor nutricional.	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores bajo en los estándares de calidad del producto.• Imagen y marca no posicionada en mercados exteriores.• Recursos monetarios bajos.• Mano de obra no capacitada para elaborar el producto.

2.2.3.1. Viabilidad estratégica de invertir: Matriz atractividad.

La Viabilidad Estratégica de Invertir es muy importante para la toma de decisiones. El plan de negocios planteado es viable por las siguientes características:

Viabilidad Estratégica de invertir.





2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

2.3.1. Visión y Misión.

2.3.1.1. Visión.

En 5 años ser una empresa líder en el mercado internacional en distribución de Helados artesanales de coco, deleitando y superando las expectativas de los consumidores; contribuyendo a una alimentación sana.

2.3.1.2. Misión.

Somos comercializadores de helados artesanales de coco con excelente sabor y calidad 100% naturales y con responsabilidad social.

2.3.2. Objetivos Estratégicos.

2.3.2.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de Negocios para la exportación de Helados de Coco hacia el Mercado de Lima - Perú.

2.3.2.2. Financieros.

- ✓ Determinar la viabilidad técnica y financiera del proyecto, para que su Implementación sea totalmente factible.
- ✓ Desarrollar, un estudio financiero y económico que permita conocer la Rentabilidad del negocio así como su sensibilidad y riesgo.



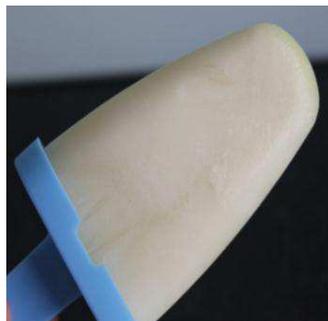
2.3.2.3. No Financieros.

- ✓ Aumentar la participación en el mercado y generar valor agregado a nuestro producto de manera continua.
- ✓ Implementar una estructura viable para el estudio del mercado propuesto.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico a nivel de producción primaria y de procesamiento del producto.
- ✓ Determinar los convenios y apoyo a utilizar, así como el respeto y apego a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.

2.3.3. Estrategias.

2.3.3.1. Cartera de productos.

Por el momento solo se cuenta con la presentación de helados de 1 litro, más adelante incorporaremos los vasos individuales, conos y en paletas.



2.3.3.1.1. Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (huesos).

Los helados son catalogados como un producto estrella como lo demuestra la guía comercial de Perú, pero en base de que es nuevo y está en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida se lo catalogará como un producto interrogante, pues es para la empresa importante dar a



conocer el mismo dentro del mercado peruano y cumplir los parámetros necesarios para que se convierta en estrella.



2.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o segmentación en costos, enfoque o segmentación en valor.



El objetivo competitivo se fundamenta en la **Diferenciación**, tenemos que destacarnos para que el mercado objetivo nos recuerde, este atributo que nos hace único es seleccionado de manera responsable, y va a diferenciar en el valor agregado y calidad del producto.



2.3.3.3. Estrategias de crecimiento.

2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Como es un nuevo mercado aplicamos la estrategia, **Penetración de Mercados**; en la cual por medio de nuestro proveedor incrementaremos la publicidad, precios accesibles para así atraer a clientes de la competencia, promociones, ofreceremos calidad, entraremos en nuevos canales de comercialización.

2.3.3.4. Estrategia competitiva: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercados).

Evaluando la situación de la empresa, se implementará la estrategia de **Especialista** con relación a los competidores, debido a que la empresa se especializa en un nicho de mercado bastante amplio, cuyas necesidades no han sido cubiertas por los competidores. El nicho debe cumplir una serie de requisitos para que sea interesante especializarse en él: su potencial consumo, crecimiento y adecuación a estándares de la empresa pero no de la competencia.





2.3.4. Sistema de valores.

2.3.4.1. Valores finales.

- **Responsabilidad:** Con los clientes, la comunidad y el medio ambiente a través de un trabajo responsable y comprometido que nos permita responder de manera eficiente y eficaz.
- **Respeto:** Es de vital importancia los comentarios, quejas y opiniones de los clientes, trabajadores y asociados.
- **Solidaridad:** El trabajo en equipo, el apoyo a la labor de nuestros compañeros, la transmisión de conocimientos y técnicas.
- **Trabajo:** Responsable y comprometido, que nos permite responder a las obligaciones y metas entregando el mejor esfuerzo; con el convencimiento que es inherente al éxito o fracaso, tanto en la empresa, como en la vida.

2.3.4.2. Valores operacionales.

- **Calidad:** Mantener los estándares de calidad de clase mundial requeridos en la industria.
- **Creatividad:** Sacar nuevos y mejores productos y adaptarnos a las nuevas tecnologías, que el futuro y los clientes exigen.
- **Honestidad:** La honradez por sobre toda las cosas, la autocrítica y el reconocimiento de los defectos para superarlos, es la base de la verdad.
- **Justicia:** Hacia el personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **Prudencia:** Actuar frente a las situaciones diarias con mayor conciencia.



CAPÍTULO 3: PLAN COMERCIAL.

3.1. OBJETIVO DE CAPITULO.

- ❖ Elaborar un plan comercial para determinar la mejor promoción, comercialización y logística que nos permita ingresar el producto al mercado meta.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

3.2.1. Tipo y estructura del mercado.

Lima, es el lugar que tiene mayor movimiento y actividad comercial, siendo esta ciudad el centro financiero del país, además de ocupar el 35% de su producción industrial. “Según datos de la INEI Lima cuenta con una población de 9.585.636 habitantes”. (www.wikipedia.com)²⁰

PIB (NOMINAL) TOTAL	USD 177,4 MM US\$
PIB PER CÁPITA	USD 17 134
SALARIO BÁSICO	USD 267,66

Uno de los rubros que se destaca y sin duda es explotable para Lima es el turismo que se ha adquirido al pasar de los tiempos, lo que ha hecho que se abran nuevas oportunidades para esta ciudad.

“En cifras, Lima viene a ser el 57% de la industria nacional, el 46% de la población económicamente activa (PEA) y el 53% del Producto Bruto Interno (PBI)”. (turismo.org)²¹

En lo que corresponde al sector de los helados es importante destacar que este estará atravesando una etapa de crecimiento debido al bajo consumo per cápita en comparación con otros países de su misma región, por lo que aún existen diversas oportunidades en esta área.

²⁰ www.wikipedia.com

²¹ http://turismo.org



3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivo.

Un factor que influye es el ingreso económico del consumidor al momento de adquirir un helado artesanal, puesto que el precio varía de acuerdo a su tamaño, tipo de elaboración, y en nuestro caso los costos de exportación.

Por lo tanto nuestro producto va dirigido a:

❖ Mercado Objetivo de Consumidores:

Hombres y Mujeres limeños entre 22 y 35 años de edad.

❖ Consumidores:

Clase Alta.

Clase Media.

❖ Quienes no lo deben consumir:

Diabéticos.

Colesterol alto.

Sobrepeso.

Hipertensión arterial.

Personas con úlceras estomacales.

Personas Alérgicas al coco.

3.2.3. Identificación y análisis de competencia directa.

La competencia directa para este proyecto serían principalmente los productores internos de helados artesanales, como es el caso de Heladerías Palermo, quatro y Espéciale. Empresas



reconocidas en Lima por sus años de servicios brindados en el país, las mismas que cuentan con una gran variedad de sabores.

De las tres heladerías, la única que ofrece helado de coco artesanal es Espéciale, aunque su producto no es igual, ya que su elaboración y consistencia no es la misma. Lo que representa una ventaja para nuestra empresa.

ESPÉCIALE



PALERMO



QUATRO D-
4D





3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

Nuestras estrategias a aplicar serán:

- Avalar que nuestro producto cumpla con las especificaciones técnicas y de calidad que requiere nuestro mercado objetivo.
- Formalizar contractualmente las negociaciones, y a la vez demostrar el oportuno cumplimiento de los mismos en los tiempos establecidos por ambas partes.
- Captar un recurso humano con preparación comprobada en las diferentes áreas que permita un desempeño eficiente en su proceso.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	40.062.571	43.139.845	3.077.274
2016	40.464.231	44.626.098	4.161.867
2017	40.865.891	45.316.162	4.450.271
2018	41.267.551	45.869.877	4.602.326

Para determinar la demanda se basó en sacar las diferencias entre la demanda y la oferta. El consumo nacional aparente es mayor a la producción nacional de Perú, de acuerdo a estas estimaciones existe oportunidad de incursionar en este mercado.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.

Según la demanda Insatisfecha obtenida, tomando en cuenta como año base el 2016, ALIS S.A. está en capacidad de exportar 207.360 litros de Helado al año, lo que representa una demanda que atenderá el proyecto del 4,98%.



3.3. PLAN COMERCIAL.

3.3.1. Objetivos del plan comercial.

- Determinar el mercado potencial mediante la investigación de las necesidades de los clientes.
- Definir los gustos de los clientes.
- Analizar los costos del producto.
- Estudiar los medios de venta.
- Presentar los atributos del producto.
- Fijar el precio del producto.

3.3.2. Mix de marketing.

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.



Helados “Ricoco”

- Helado 100% natural.
- Color Blanco.
- Posee una textura suave.
- Un aroma a coco.
- Sabor irresistible.
- Caducidad 6 meses.

Nutrition Facts	
Serving Size 544 g	
Amount Per Serving	
Calories 248	Calories from Fat 210
% Daily Value*	
Total Fat 23.4g	36%
Saturated Fat 20.7g	104%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 28mg	1%
Total Carbohydrates 10.6g	4%
Dietary Fiber 6.3g	25%
Sugars 4.3g	
Protein 2.4g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 7%
Calcium 2%	Iron 54%
Nutrition Grade B-	
* Based on a 2000 calorie diet	



“BENEFICIOS” (guiagastronomica)

- Fuente de energía.
- Aporta nutrientes que nuestro organismo necesita.
- Fuente de calcio.
- Bajo contenido de grasa.
- Libre de conservantes,

3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida.

Siendo el coco la materia prima para la elaboración de nuestro producto, obviamente debe pasar por un proceso para obtener el resultado final.

En este caso la modificación requerida sería que el coco es licuado por 15 minutos, agregando a este proceso la leche y el endulzante. Luego de esto se obtendrá el cremoso helado que deberá ser refrigerado.

Ingredientes del Helado artesanal de coco:

- Coco.
- Leche.
- Endulzante.



²² <http://guiagastronomika.diariovasco.com>



3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto.

Para el helado artesanal se utilizará como materia prima coco 100% manabita, cuyos ingredientes son: coco, agua de coco, leche, endulzante.

Beneficios del producto son los siguientes:

- Helado artesanal de coco 100% natural.
- El coco posee una fibra que ayuda a combatir enfermedades del estómago.
- Su alto contenido en minerales ayuda a mantener sus dientes y huesos en buen estado.
- El magnesio ayuda al correcto funcionamiento de los intestinos y músculos.
- Posee efectos antioxidantes.
- Refuerza el sistema nervioso.
- Es utilizado para una gran variedad de dulces y postres.

3.3.2.1.3. Componentes de envase.

El empaque a utilizarse es el siguiente:



Precio unitario: \$ 0,65

100 unidades: \$55.00

Tarrina 1 Lt. con tapa

Código: 0632201

Material: Poli estireno Espumado

Presentación: Funda de 10 unidades con tapa

Embalaje: Cartón corrugado

Módulo de Venta: 20 fundas por cartón

Dimensiones: Altura: 116 mm

Diámetro externo superior: 124.71 mm

Diámetro externo inferior: 79.21 mm

Color: Blanco



Distribuidor:

Plásticos Ecuatorianos s.a.

Sucursales:

Guayaquil, Ambato, Chone, Babahoyo, Cuenca, Daule, Duran, Esmeraldas, Ibarra, Lago
agrio, Loja, Machala, Manta, Milagro, Península, Puyo, Quevedo, Quito, Riobamba, Santo
domingo.

Contactos:

Dipor: (04) 3705400 (Janeth Martínez).

Número Directo 2-310767.

Entrega de pedido: 2 días.

Plásticos Ecuatorianos S.A. cuenta con la certificación en base a la norma ISO 9001:2008.

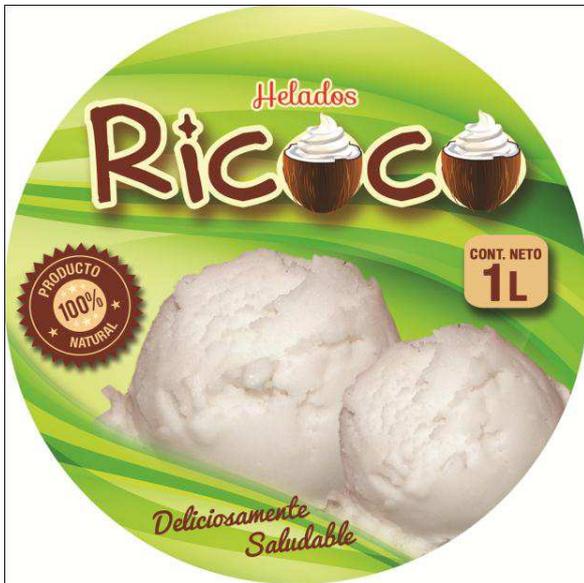
3.3.2.1.4. Estrategia de marca.

La marca se eligió en función del sabor que ofrece este helado para agradar al paladar de los
clientes y así poder resaltar la calidad del producto que se va a ofrecer.

Marca: “Helados RICOCO”

Eslogan: “Deliciosamente Saludable”





TAPA SUPERIOR

ETIQUETA REGLAMENTARIA

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

INFORMACION NUTRICIONAL
Porción 12.5 g. (1 y 1/4 cucharadas)

	Cada 100g	Cantidad por porción	%VD*
Valor Energético	460 kcal=1932 kJ	58 kcal=227 kJ	3
Carbohidratos	80 g.	10 g.	3
Proteínas	6.0 g.	0.7 g.	1
Grasas Totales	12 g.	1.5 g.	3
Grasas Saturadas	8.0 g.	1.0 g.	5
Grasas Trans	0 g.	0 g.	-
Fibra Alimentaria	0.7 g.	0 g.	0
Sodio	120 mg.	15 mg.	1

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ.
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

ALIS S.A.

ELABORADO POR: ALIS S.A.
DISTRIBUIDO POR: ALIS S.A.
REGISTRO SANITARIO:
013181INHQA0811
NORMA INEN: 0706

INGREDIENTES:
LECHE, COCO, ENDULZANTE

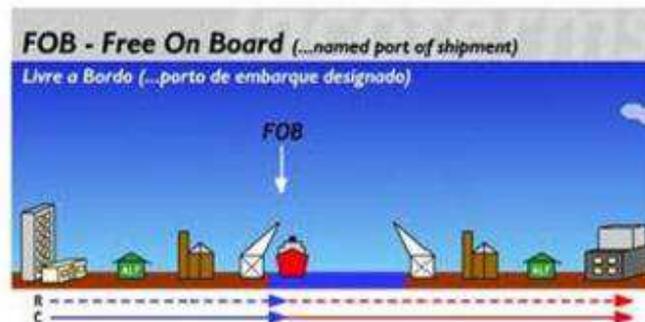
CONT. NETO
1L

Para cualquier comentario acerca de este producto, favor comunicarse al número:
052 925 717



3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio.

3.3.2.2.1. Términos de venta (incoterm).



Para La exportación hacia Perú hemos optado por realizarla en términos FOB (free on board).

Este termino de venta consiste en que la responsabilidad del exportador es proporcionar la carga, empacarla y estibarla dentro del contenedor, correr con los gastos de traslado del contenedor hasta el puerto de origen y cubrir los gastos de colocar el contenedor sobre la borda del buque, pagos de aranceles en aduana de origen. Cualquier percance que pueda afectar a la mercancía es asumida por el exportador hasta que la mercancía se encuentre embarcada en el buque, a partir de ahí la responsabilidad corre por cuenta del importador.

La responsabilidad del importador es contratar una naviera y pagar por un flete internacional además contratar un seguro que cubra la travesía marítima, gastos de manipulación de la carga en el destino, pago de aranceles en la aduana del país de importación, transporte interno y entrega en destino.

3.3.2.2.2. Partida arancelaria.

La subpartida arancelaria vigente para los helados artesanales de coco con destino a Perú es **2105.00.10.00.**



Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia
Subpartida NACIONAL	2125.00.10.00	0000	0000	HEADOS QUE NO CONTENGAN LECHE, NI PROD.	KILOGRAMO BRUTO	01/01/2005	

3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia.



3.3.2.2.4. Impacto en el tipo de cambio en la fijación del precio.

El tipo de cambio no nos afectará ya que la negociación la realizaremos en dólares.

Tipo de cambio:

El sol peruano, el tipo de cambio es 2.70 soles por cada dólar.



3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (de exportación).

La fijación del precio responde a la absorción de los costos de producción, costos de ventas y gastos, que en el capítulo 5 serán descritos, adicionando un porcentaje en el precio que corresponde a las ganancias y utilidades para la empresa.

PRECIO UNITARIO DE EXPORTACIÓN	
CARTÓN DE 24 UNIDADES	
P.V.P	\$ 3,50

3.3.2.2.6. Costo total unitario.

Una vez calculado los gastos variables más los costos Fijos, este valor es dividido para las unidades producidas y el resultado es:

Costo Total Unitario	\$ 3,40
----------------------	---------

3.3.2.2.7. Costos logísticos.

La naviera por donde se llevará el producto será, MAERKS DEL ECUADOR,, con un tiempo de arribo de 2 días y por un valor de \$2.255,00 dólares.

Por ser una negociación en términos de venta FOB, ALIS S.A. no cubrirá este valor. Si no la empresa Importadora.



Tabla 5.

Costos Logísticos de Exportación.

<i>Costo de Exportación</i>		
<i>Detalle</i>	<i>V. unitario</i>	<i>Valor Anual</i>
Flete interno	550,00	\$ 6.600,00
THC	140,00	\$ 1.680,00
Certificado de origen	10,36	\$ 124,32
Certificado Sanitario	35,00	\$ 420,00
Porteo CONTECON	88,45	\$ 1.061,40
Antinarcótico	205,00	\$ 2.460,00
Verificado	100,00	\$ 1.200,00
Agente de aduanas	175,00	\$ 2.100,00
Seguro Interno	270,60	\$ 3.247,20
Envió DHL	49,50	\$ 594,00
TOTAL	\$1.623,91	\$19.486,92

Costos unitarios y anuales

3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.

El método de cobro que utilizaremos será La Carta de Crédito, que constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco.

Nosotros como empresa contaríamos con la ayuda del Banco Central del Ecuador (BCE), y en el caso de Lima podría ser el banco Central de Reserva (BCG), entidades expertas en este tipo de negociaciones. Obviamente por ser una empresa nueva no podríamos extender mucho el plazo de pago, por lo que hemos acordado un lapso de 30 a 40 días.

3.3.2.3. Auditoria y estrategia de distribución.

Nuestro producto se va a enviar a MAKRO SUPERMAYORISTA S.A, en Lima, quien se va a encargar de distribuirlo a supermercados y donde se demande este producto, para que llegue a manos del consumidor final.



3.3.2.3.1. Modo de transporte.

El modo de transporte que utilizaremos para llevar nuestro producto primero será el terrestre, para lo cual contrataremos a la Compañía de transportes pesados PACIFIC TRUCK.



3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

El puerto marítimo de Guayaquil CONTECON, es por donde enviaremos el contenedor y el puerto de Callao en Perú es el puerto de destino de la carga, se encuentra ubicado a 15 km de la capital Lima es el puerto principal y el más grande de Perú.





3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.

Regulaciones de marcas y etiquetas en destino

“El etiquetado debe suministrar al consumidor información sobre las características particulares del producto, elaboración, manipulación y/o conservación, propiedades y contenido, entre ellas”: (Proecuador 2014)²³

- Nombre o denominación del producto,
- País de fabricación,
- En caso de ser un producto es perecible (fecha de vencimiento, condiciones de conservación, observaciones),
- Contenido neto de producto expresado en unidades de masa o volumen,
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- Nombre y domicilio legal del fabricante, importador, envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Tratándose de medicamentos o alimentos, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario.

Regulaciones de Marcas y Etiquetas en Origen

El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la empresa, dirección y teléfono, número de registro de la empresa, país de origen, unidad, peso neto y registro de sanidad. La etiqueta debe contener los siguientes datos y características:

- Nombre del producto.
- Ingredientes
- Marca comercial.

²³ www.proecuador.gob.ec

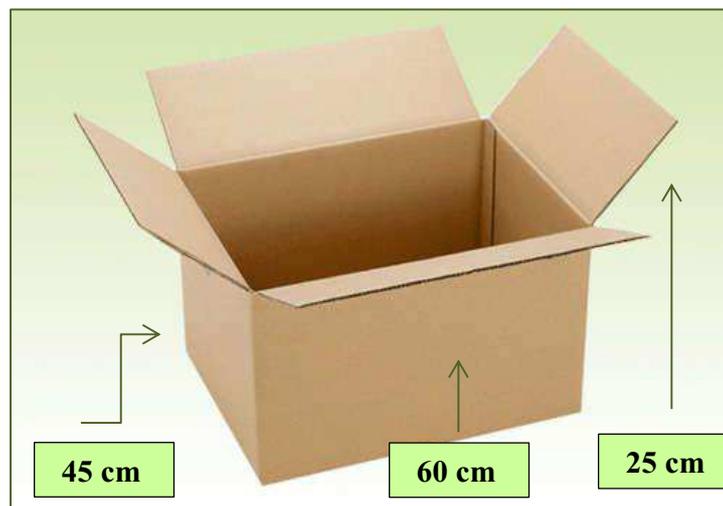


- Razón social de la empresa.
- Contenido neto. / Número de Registro Sanitario.
- Fecha de elaboración.
- Tiempo máximo de consumo.
- Forma de conservación.
- Precio de venta al público (P.V.P.).
- Ciudad y país de origen.

Se debe presentar en el Instituto de la etiqueta del país de origen una copia de la misma añadiendo todos los datos anteriores, la cual quedará suscrita para la comercialización.

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.

Los helados irán apilados de forma ordenada, en cajas de cartón adecuadas para este tipo de producto, la que permitirá que estos lleguen congelados y a la vez no se estropeen.



3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.

El producto será transportado vía marítima y embarcado en un contenedor Reefer High Cube de 40°. A una temperatura aproximada de -30°C.



CAPACIDAD: 67.36 cbm /
2,380 cbft.

GRUPO DE TIPO ISO: 45 RT.

TAMAÑO DE TIPO ISO: 45
RT.

Medidas: Largo: 11.560 m. **Ancho:** 2.285 m. **Alto:** 2.410 m. (Contenedores.Reefer)²⁴

3.3.2.3.6. Documentación requerida.

Para poder exportar el Operador de Comercio Exterior debe realizar lo siguiente:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Toda persona natural / o jurídica deberá estar registrada en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador: y Security Data.
- El exportador debe registrarse con el rol de exportador en el portal del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una vez realizado su registro, podrá acceder a los servicios del sistema aduanero ECUAPASS. En dicho sistema podrá: actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.
- Factura Comercial
- B/L
- Certificado de Origen emitido por el MIPRO

²⁴ Contenedores, Reefer. <http://www.hapag-lloyd.com>



El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

Los pasos a seguir para obtener este documento son:

- Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en el sitio web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.
- Visita de verificación en la empresa productora para la primera exportación.
- Elaborar el informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportar, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.
- Comunicación del resultado al usuario.
- Cancelar el valor del Certificado de origen (US\$ 10.00).
- Llenar los datos del Certificado de origen.
- El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en la Aduana del país de destino.
- Certificado Fitosanitario emitido por AGROCALIDAD.
- Certificado de Calidad otorgado por el INEN.
- Packing List.
- Guía de Remisión emitido por la compañía de transporte que mueve la carga al puerto de Guayaquil.
- DAE.

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.

Se contratará un seguro interno específico, es decir solo para la mercadería que se va a exportar. Los requisitos para ser cliente de la aseguradora son:



- Llenar formulario de Cliente.
- Copia de la Escritura de Constitución y de sus reformas, de existir estas.
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal o Apoderado.
- Nómina de Accionistas o Socios, otorgada por el órgano de control o registro competente.
- Certificados de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable (SRI, IEES, Superintendencias, etc.,)
- Estados Financieros, mínimo un año atrás.
- Copia de recibo de cualquier servicio básico.
- Documentos de la persona que firma autorizada de la empresa.
- Copia de documento de identificación del cónyuge o conviviente del representante legal o apoderado.
- Una vez cumplidos todos los requisitos y aprobados se podrá ser cliente de la compañía de seguros y se podrá contratar una póliza de seguros.
- La movilización deberá ser solo en horas solares.
- La compañía de seguros cuenta con el servicio de candado satelital, apoyo y reacción en ruta.

3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Todo artículo reglamentado, de acuerdo a la resolución Directoral N° 0002-2012-AG-SENASA-DSV, que quiera ser importado al país, que se encuentre ubicado en las categorías de riesgo fitosanitario N° 03, 04 y 05, que cuente además con requisitos fitosanitarios, debe seguir el siguiente proceso:

- El importador debe obtener, un Permiso Fitosanitario de Importación (PFI), en el que además le serán claramente indicados los requisitos fitosanitarios que debe cumplir el envío a su arribo al Perú, y que serán verificados por los inspectores en el Punto de



Ingreso autorizado. El trámite correspondiente a los Permisos Fitosanitarios de Importación se realizan de manera obligatoria desde el portal de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

- El Importador en Perú debe remitir el PFI a su proveedor en el Ecuador, con el fin de conseguir la Certificación Fitosanitaria de AGROCALIDAD, cumpliendo con los requisitos fitosanitarios allí indicados (lo que incluye tratamientos, declaraciones adicionales, etc.). La validez del PFI es de 90 días calendarios contados a partir de su fecha de emisión y es válido para un sólo embarque.
- El envío certificado y amparado por este certificado fitosanitario puede entonces ser transportado al Perú, debiendo ingresar al país por el punto autorizado (que figura en el PFI).
- El envío será obligatoriamente inspeccionado por el inspector del SENASA a su arribo al país, verificándose el cumplimiento de los requisitos y el estado fitosanitario del envío. De existir no conformidades en el envío (presencia de plagas cuarentenarias por ejemplo), este será rechazado, lo que implica su reembarque a origen o su destrucción. (Requisitos-Fitosanitarios)²⁵

3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buena práctica.

A la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), le compete el aspecto técnico - normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera. Establece los requisitos y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

Principios Generales de Higiene de los Alimentos.

Son los principios esenciales de higiene de los alimentos aplicables a lo largo de toda la cadena alimentaria a fin de lograr alimentos inocuos y con calidad sanitaria.

²⁵ <http://www.senasa.gob.pe>



Estos principios deben aplicarse respecto de:

- El diseño de la fábrica o establecimiento, instalaciones y equipos.
- El control de las operaciones en la fabricación o proceso.
- El mantenimiento y saneamiento.
- La higiene y capacitación del personal.
- El transporte.
- La información sobre los productos y sensibilización de los consumidores.

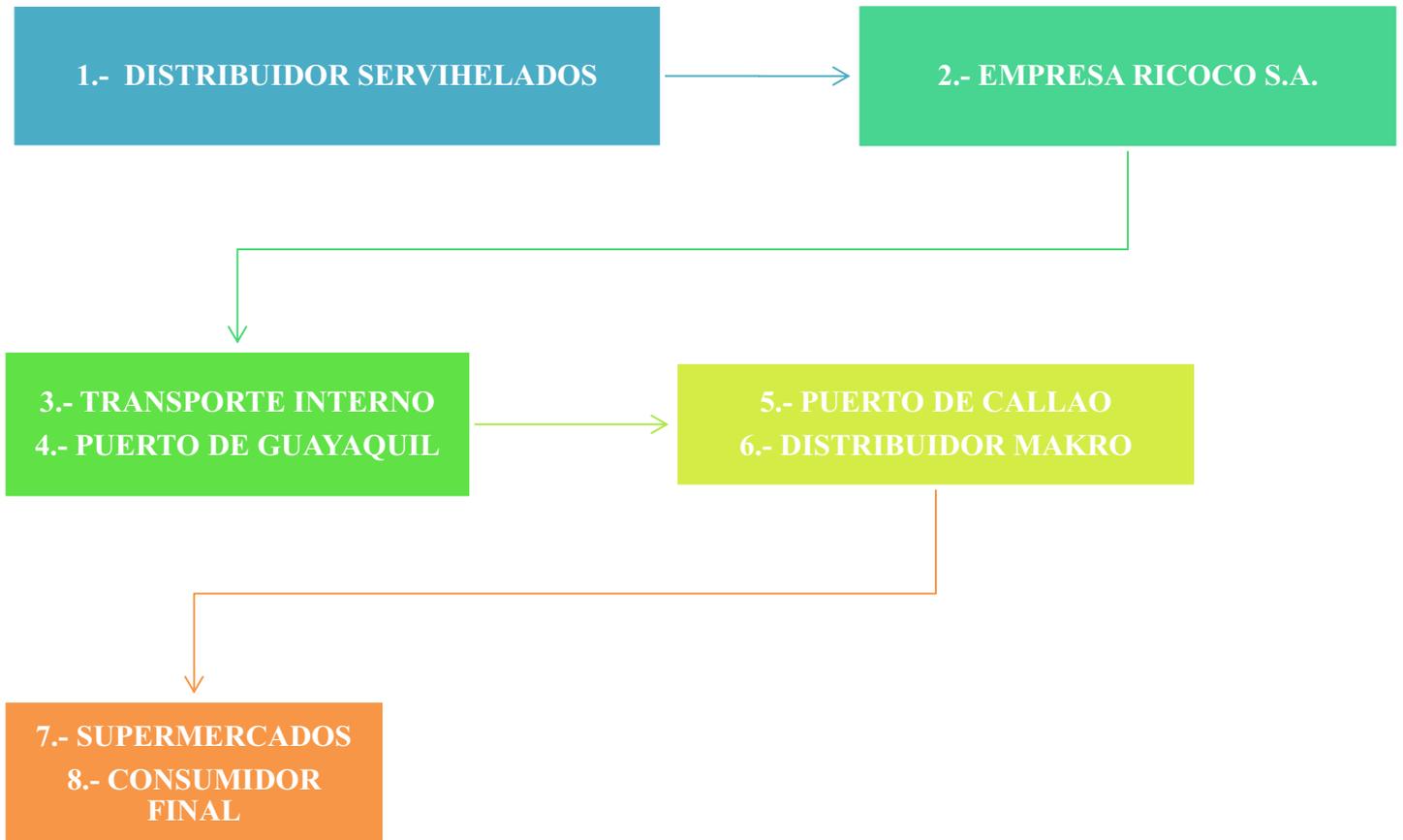
Buenas Prácticas de Manufactura.

Entre los Requisitos de buenas prácticas de manufactura tenemos:

- Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones;
- Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

3.3.2.3.10. Cadena de distribución.

El canal de distribución elegido es la venta a través de distribuidores, se trata de contactar a intermediarios que lleven el producto hasta el consumidor final



3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.

El canal de distribución que se utilizará será el indirecto debido a que existen intermediarios entre nuestra empresa “ALIS” S.A. y el Consumidor final esto se lo hará por medio de nuestros posibles clientes entre ellas puede ser la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.



Ubicación de La Empresa



MAKRO es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. Su fin satisfacer las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial (Hoteles, Restaurantes, Caterings, Bodegas y Puestos de Mercado).

Dirección:

CC. Plaza norte, Av. Tomas Valle con Panamericana Norte.

Horario de Atención

Lunes a Sábado de 7:30 am a 10:00 pm.

Domingos y feriados de 8:30 am a 10:00 pm.

3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.

La empresa ALIS S.A., contará con buenos aliados estratégicos, entre ellos tenemos:

❖ Agente Afianzado de Aduanas:

Debido a que el valor del producto a exportar sobrepasa los \$2.000, contrataremos los servicios de un agente de aduanas.



❖ **Agencia Naviera**

Utilizaremos los Servicios de un Agencia Naviera para que realice todo el trámite de arribo del buque de contenedores que llevara nuestro producto.

❖ **Compañía de Seguros**

Contrataremos un seguro de transporte interno para el traslado del contenedor desde Nuestras Instalaciones en Manta hasta el puerto de Guayaquil.

3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación).

Se inicia con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el “Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante...” (Aduana del Ecuador)²⁶

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

- Factura comercial original.
- Bill of Lading.
- Packing List.

²⁶ <http://www.senae.gob.ec>



- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico.

"**Business to business**" (entre empresas): La empresa puede intervenir como compradora o vendedora, o como proveedora del producto.



"**Business to consumers**" (Entre empresa y consumidor): La empresa vende sus productos a través de un sitio Web (www.HeladosRicoco.com) a clientes que los utilizarán para satisfacer sus necesidades.



3.3.2.4. Auditoria y estrategia de promoción.

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento.

El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, para lograr el posicionamiento en el mercado Peruano donde las marcas extranjeras son muy reconocidas, se ha diseñado un adecuado plan estratégico para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

3.3.2.4.2. Concepto de slogan.

El slogan es la frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que le ofrece. ALIS S.A, ha diseñado el siguiente slogan:





3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.

Para realizar un impacto real en el mercado Peruano y cumplir con los objetivos del plan comercial, en el presente proyecto se ha dispuesto la contratación de un asesor local experto en publicidad, la Compañía “ION”: esta agencia de publicidad será la responsable de los procedimientos que se llevan a cabo para la realización y ejecución de las campañas de publicidad y las decisiones de marketing.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).

Los mercados internacionales utilizan el internet como herramienta fundamental por este motivo, contaremos con una página web actualizada, con información completa del producto y de nuestra empresa. Transmitiendo una imagen profesional.

3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.

Nuestra empresa participara en las distintas ferias comerciales como: Expo alimentaria Perú, la que nos permitirá dar a conocer a nuevos clientes nuestro producto.

Organismos como CORPEI y/o PROECUADOR también nos da la oportunidad de promocionar nuestros productos en otros países.





CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO - ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS DE CAPITULO.

- ❖ Definir los procesos administrativos, organizacionales, legales necesarios para el Correcto funcionamiento de la empresa.
- ❖ Determinar la capacidad técnica para la comercialización y exportación de los Helados Artesanales de Coco.

4.2. PLAN TÉCNICO.

4.2.1. Capacidad de producción.

ALIS S.A. no se dedicará a la producción de los Helados de Coco, solo a la comercialización y exportación. La empresa por semana obtendrá 4320 litros de producto terminado y mensualmente se obtendrán 17.280. Es decir que al año ALIS S.A. comercializará 207.360 litros de Helados Artesanales de Coco.

4.2.2. Plan de producción.

ALIS.S.A. para el proceso de producción cuenta con personal capacitado para las diferentes áreas, los mismos que trabajarán 8 horas diarias. Si se llegará a dar el caso de extender a horas extras obviamente serian pagadas como lo establece la ley.

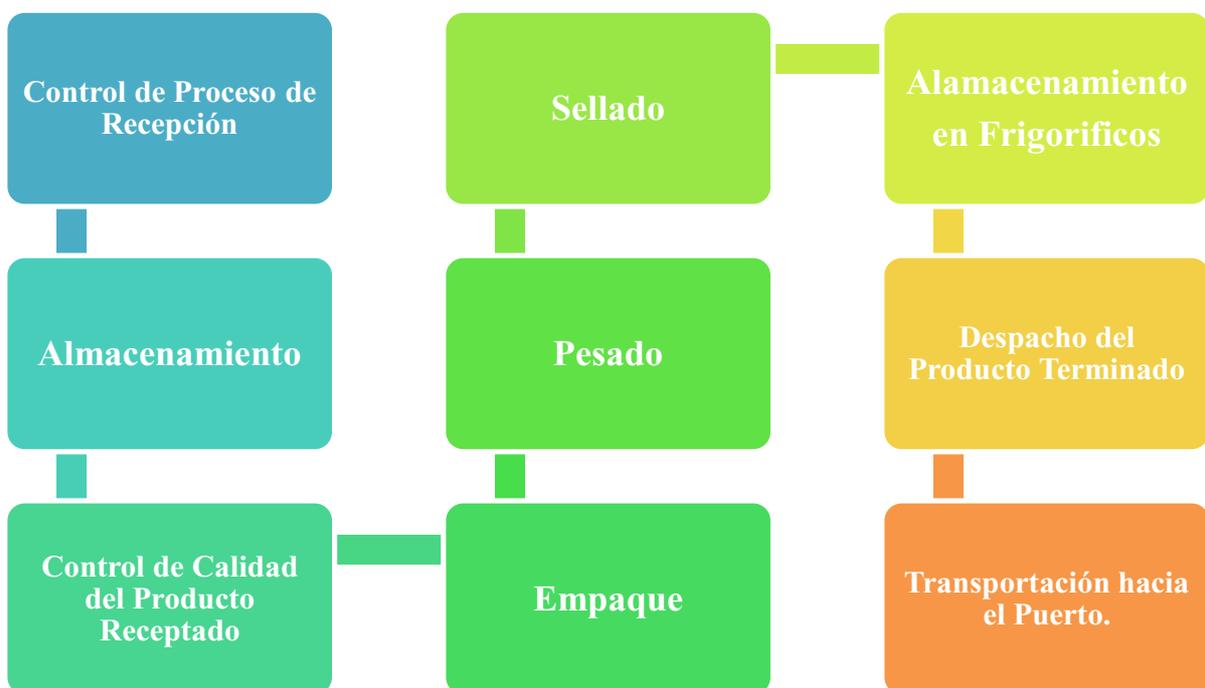
4.2.3. Localización.

ALIS S.A. Se encontrará ubicada en la ciudad de Manta, en la ciudadela “Arrollo Azul”. La ubicación nos permitirá tener acceso más rápido a los principales proveedores de insumos, y otros servicios que necesitemos para el proyecto.



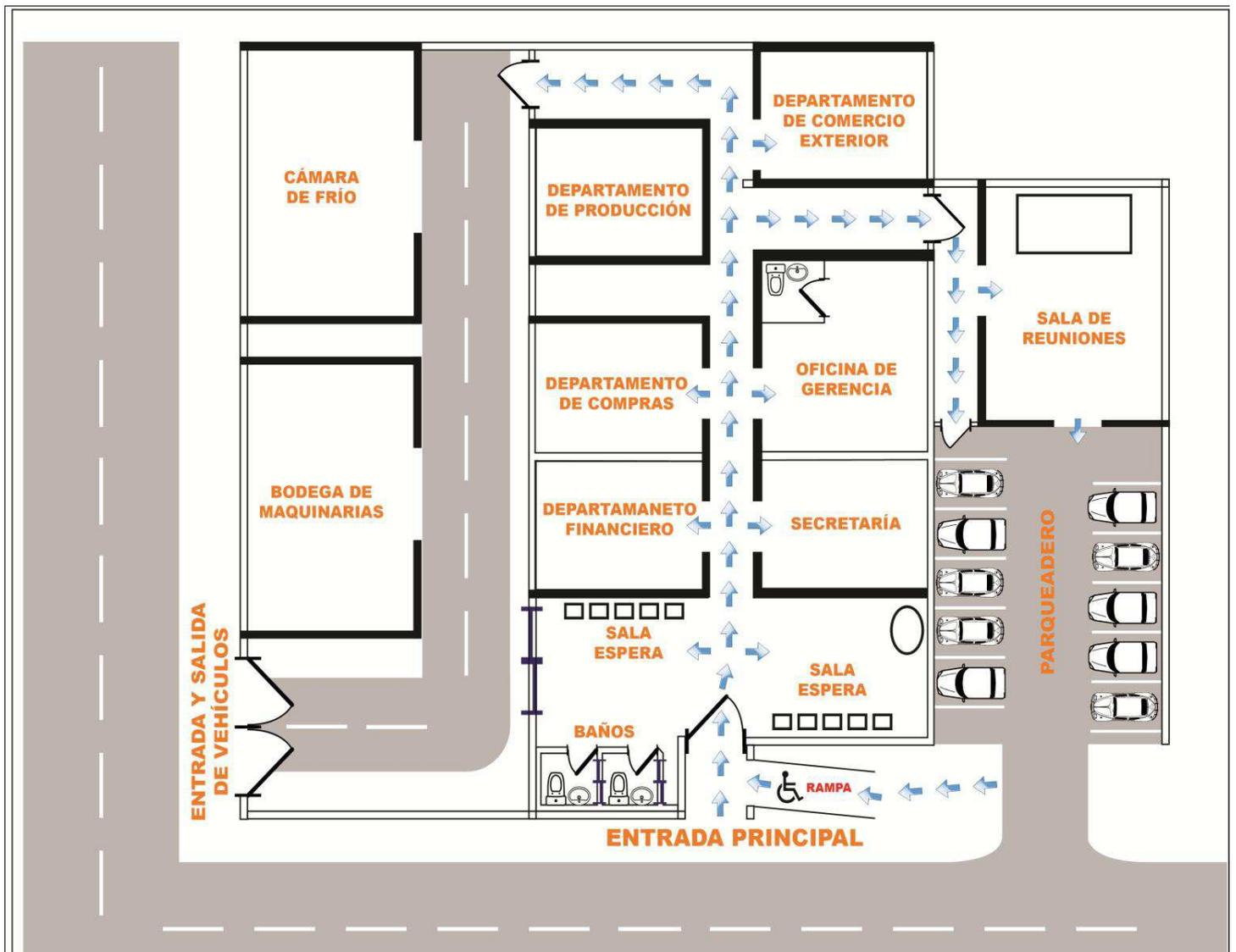
4.2.4. Proceso productivo/operacional.

La empresa se dedicará a la comercialización y exportación. A continuación detallaremos el proceso desde el pedido hasta la exportación.





4.2.5. Distribución instalaciones (LAYOUT).





4.2.6. Plan de abastecimiento de materias primas.

La empresa se abastecerá mensualmente de Litros de Helados de Coco.

Nuestro Proveedor principal es:

Nombre:	SERVIHELADOS
Dirección:	AV. 4 DE NOVIEMBRE
Precio:	\$1,25 POR UNIDAD

Como segundo Proveedor contamos con:

Nombre:	HELADERIA SANTA MONICA
Dirección:	CALLE 25 AV. 24
Precio:	\$1,50 POR UNIDAD

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.

La empresa se abastecerá de los siguientes insumos que son necesarios para cumplir con la exportación de Helados Artesanales de Coco.

Tabla 6.

Abastecimientos de Insumos.

INSUMOS		
DETALLE	V. UNITARIO	V.ANUAL
TARRINA	0.65	134.784,00
ETIQUETA	0.45	50.697,60
CARTÓN	0,57	4.924,80
PALLETS	2,50	600,00
TOTAL		191.006,40



4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.

La mano de obra deberá ser calificada, ya que se encargará del manejo de máquinas y del proceso de empaquetado y sellado de los helados, de esta manera podremos cumplir a tiempo con nuestros clientes.

Descripción	Número	Turno
Obreros Calificados	4	Diurno
Obreros no Calificados	4	Diurno
Total	8	

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

La empresa debido al producto que vamos a exportar, principalmente deberá contar con cámaras de frío que son las más adecuadas para el debido almacenamiento de este.



Para empezar contaremos con una Cámara de Frío con una medida de 4.5 m. de ancho. 6 m. de Largo y 3 m. de Alto. Por un valor aproximado de \$24.000,00 dólares.



También contaremos con máquinas para el Etiquetado con un precio aproximado de \$2.500.

Está en capacidad de realizar hasta 60 etiquetas por minuto, dependiendo de la velocidad del transportador y del tamaño de la etiqueta.



La máquina Selladora para nuestro proyecto tendrá un costo aproximado de \$1.200,00 dólares.



4.3. PLAN ORGANIZACIONAL.

4.3.1. Datos generales de la empresa.

RAZÓN SOCIAL	ALIS S.A.
NOMBRE COMERCIAL	HELADOS RICOCO
TIPO DE EMPRESA	SOCIEDAD ANÓNIMA
RUC	1393465542001
ACTIVIDAD	Exportación de helados artesanales de coco
TELEFONOS	2925-717/0987623683

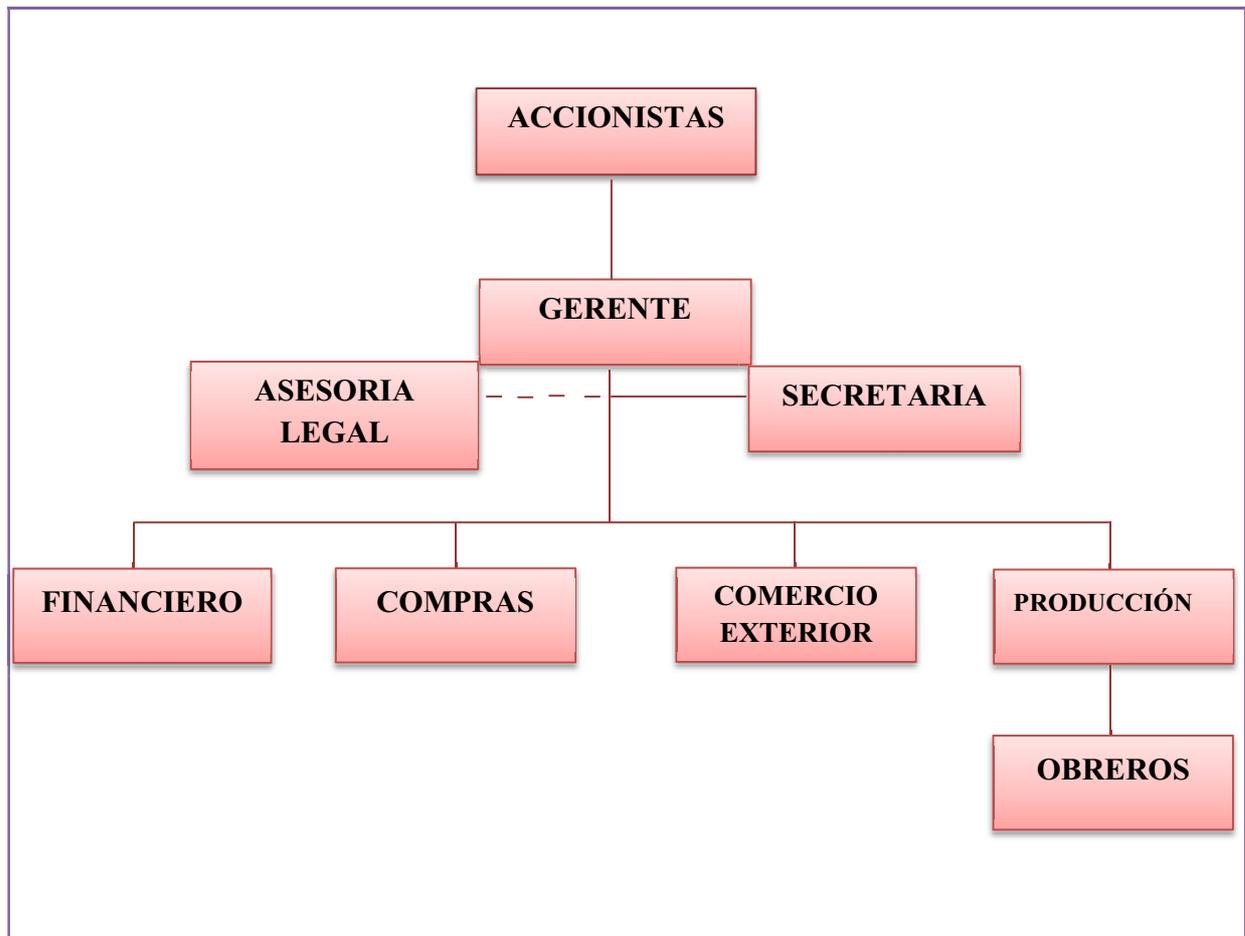
4.3.2. Proceso de toma de decisiones.

Las decisiones serán tomadas por el Gerente General que será elegido como Representante Legal, el mismo establecerá un sistema de gestión en donde delegará las funciones de cada departamento a los jefes departamentales.

Tendrá una comunicación continua con todos los mandos medios de la empresa con el fin de analizar la situación de la empresa en todo momento.



4.3.3. Arquitectura Organizacional: Organigrama.



4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.

Gerente general

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, determinando los factores de éxito, estableciendo objetivos y metas específicas.



- Lograr las metas propuestas con la menor cantidad de tiempo, dinero y materiales, optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinadas
- Controlar y evaluar continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión)

Secretaria

- Ejecutar y coordinar actividades relacionadas con el registro, procesamiento, clasificación y verificación de documentos de la empresa y de terceros.
- Clasificar los documentos para ser derivados y/o archivados.

Asesoría legal

- El requerimiento de un abogado para la empresa se realizará cuando la situación lo amerite.

Departamento financiero

- Analizar y controlar los aspectos financieros de todas las decisiones de la empresa.
- Implementar adecuadas estrategias para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros.
- Vincular a la empresa con los mercados de dinero y capitales.
- Efectuar declaraciones tributarias con el SRI.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Manejar la relación directa con Bancos.
- Elaborar presupuestos que muestren la situación económica de la empresa.



Departamento de compras

- Realizar adquisiciones necesarias para la empresa.
- Procurar material al precio más bajo posible.
- Asegurar la cantidad de materiales necesarios para la empresa.
- Anticipar alteraciones en precios.

Departamento de comercio exterior

- Evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios.
- Selección y Contratación de los distribuidores.
- Seguimiento de la Tramitología de exportación.
- Promover la empresa ante los mercados internacionales.
- Evaluación y seguimiento de las actividades de nuestros competidores en el país y el exterior.

Departamento de producción

- Dirigir al personal de producción para que el proceso de elaboración se lo realice de acuerdo a las principales normas de calidad.
- Vigilar el buen funcionamiento de los equipos.
- Realizar un control de calidad efectivo de los insumos y del producto terminado en cada uno de los procesos que realiza la empresa.

Obreros

- Clasificar el producto higiénicamente y minuciosamente para así eliminar impurezas.
- Revisar que el empaclado del producto este de acuerdo a lo establecido.



- Almacenar el producto final e Informar a las respectivas autoridades cualquier eventualidad.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

❖ Muebles de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.U	V. TOTAL
Escritorio Gerencial	1	260,00	260,00
Silla Gerencial	1	95,00	95,00
Escritorios	8	175,00	1.400,00
Sillas de Escritorios	8	45,00	360,00
Sillas	15	30,00	450,00
Archivadores	5	155,00	775,00
TOTAL		760,00	3.340,00

❖ Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.U	V. TOTAL
Teléfonos	5	55,00	275,00
Aires Acondicionados	3	750,00	2.250,00
TOTAL		805,00	2.525,00



❖ Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.U	V. TOTAL
Computadoras	7	650,00	4.550,00
Impresora Multifunción	1	110,00	110,00
Impresora Sencilla	2	80,00	160,00
TOTAL		840,00	4.820,00

4.3.6. Requerimientos de personal para áreas administrativas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
ASESORIA LEGAL	1
SECRETARIA	1
DEP. FINANCIERO	1
DEP. DE COMPRAS	1
DEP. COMERCIO EXTERIOR	1
DEP. DE PRODUCCIÓN	1
TOTAL	7



4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.

ALIS S.A. se constituirá bajo una sociedad anónima los pasos a seguir son:

1. Tener el nombre de la empresa y llevarlo a la superintendencia de compañía para que sea aprobado.
2. Realizar la minuta con el objeto social de la compañía y elevarla a escritura pública.
3. Abrir una cuenta de integración de capital que puede ser desde \$800,00 hasta lo que uno desee.
4. Una vez realizada la apertura de cuenta se lleva la minuta y se eleva a escritura pública.
5. Ir a la superintendencia de compañías para que sea revisada y aprobada.
6. Una vez aprobada llevar al registro mercantil a inscribir y a publicar al periódico de mayor circulación.
7. Llevar a marginar con la publicación y la inscripción de la compañía.
8. Ingresar a la superintendencia de compañía para que anoten todos los registros y le entreguen un comprobante con el cual puede sacar el RUC, la patente municipal y hacer la primera junta de accionista para nombrar gerente y presidente de la compañía.
9. Una vez obtenido el RUC, se pasa a realizar los nombramientos y constitución de la compañía.
10. Dirigirse al municipio a sacar el permiso de funcionamiento conjuntamente con el del cuerpo de bomberos.

El tiempo que se demora por la ley es de 3 a 5 meses para constituir una compañía.

El sector en el que se desarrolla la empresa es agroindustrial y su actividad es la alimenticia para comercializar y exportar helados de coco.



4.3.8. Plan de implementación.

Contaremos con un plan que determinará detallada y cronológicamente en que forma desarrollaremos las actividades para lograr los objetivos planteados.

Es así que hemos desarrollado el siguiente plan:

Figura 1.

Cronograma de Actividades

DESCRIPCIÓN	PERIODO 2015											
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.												
CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA.												
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS.												
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS PARA ÁREAS DE PRODUCCIÓN.												
PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.												
CAPACITACION DEL PERSONAL.												
INICIO DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.												



4.3.9. Plan de acción de corto plazo.

El presente proyecto muestra el siguiente plan de acción a corto plazo, el mismo que se ha realizado en un periodo de 5 años a partir del año 2014.

*Figura 2.
Plan de Acción a Corto Plazo*

LINEAS DE ACCION	PERIODOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
IDEA					
ESTUDIO PRELIMINAR					
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
APROBACIÓN					
EJECUCIÓN					
EVALUACIÓN					

La ejecución del proyecto se da en el momento en que se adopta el plan de implementación, la primera fase comprende la idea, seguida del estudio preliminar y de la factibilidad.

El presente plan de negocios incurre en la primera parte, la cual es primordial ya que de esta forma se obtendrá la aprobación del mismo, para su seguida ejecución; la proyección del plan concluye en el año 2018 con una evaluación general del proyecto.

4.3.10. Puesta en marcha.

El inicio de las actividades del proyecto, se llevarán a cabo a partir de su aprobación, es decir concluido todos los procesos antes mencionados.

En la puesta en marcha del proyecto existen riesgos básicos que pueden afectar a la empresa y por ende al mercado, entre ellos podríamos encontrar:



- Ingresos menores a lo esperado.
- Costos mayores a los previstos.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.

En la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos, complementando esto con una valoración alternativa de la empresa.

4.3.11. Plan de salida.

Todo empresa debe contar con un plan de salida, para así rescatar a está en algún punto antes de que quiebre, permitiendo tener presente decisiones respecto a mantener o no el negocio.

La empresa ha establecido varias estrategias para este caso si se llegará a dar:

- Modificación del producto ofertado (Helados de Coco).
- Alianzas con principales líderes del mercado global.
- Venta de la Compañía a otra empresa.
- Venta de la base de clientes.
- Liquidación total o parcial de la compañía.



CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

- ❖ Realizar la planificación financiera de la empresa para así analizar la información previamente establecida de los estudios de mercado, técnico y organizacional y así lograr definir la cuantía de las inversiones del proyecto.

5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS).

El horizonte del tiempo del plan financiero estimado para ALIS S.A. es de cinco años.

5.3. PLAN DE INVERSIÓN.

5.3.1. Inversiones en activos fijos.

La inversión en activos fijos requeridos para el funcionamiento de la empresa ALIS. S.A. es:

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Muebles y Enseres	3.340,00
Equipos de Oficina	2.525,00
Equipos de Computación	4.820,00
Maquinarias y Equipos	27.700,00
TOTAL	\$ 38.385,00



5.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles.

<i>INVERSIONES DIFERIDAS</i>	
<i>Gastos Legales y de Constitución</i>	<i>VALOR</i>
Trámites SRI	\$80,00
Patente Producto	\$250,00
Permiso de salud Personal	\$120,00
Permiso Municipal	\$78,00
Adecuaciones Lugar	\$2.500,00
Total Inversiones Diferidas	\$3.028,00

5.3.3. Inversiones en capital de operación.

El capital de Operación con el que contará la empresa para su puesta en marcha, será por un valor de \$25.000,00.

5.3.4. Flujo de depreciaciones de activos fijos.

Considerando los activos fijos con los que contará la empresa y clasificándolos según su vida útil, se elaboró el siguiente cuadro de depreciación.



Activo	Valor Contable	Valor Residual	Vida Contable	Dep. Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5	Dep. Año 6	Dep. Año 7	Dep. Año 8	Dep. Año 9	Dep. Año 10	Años Dep.	Dep. Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	\$3.340,00	\$501,00	10	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	\$283,90	10,00	\$2.839,00	\$501,00
Equipo de Computación	\$4.820,00	\$1.205,00	3	\$1.205,00	\$1.205,00	\$1.205,00								3,00	\$3.615,00	\$1.205,00
Equipo de Oficina	\$2.525,00	\$454,50	10	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	\$207,05	10,00	\$2.070,50	\$454,50
Maquinarias	\$27.700,00	\$8.310,00	10	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	\$1.939,00	10,00	\$19.390,00	\$8.310,00
Inversión Intangible	\$3.028,00	\$0,00	5	\$605,60	\$605,60	\$605,60	\$605,60	\$605,60						5,00	\$3.028,00	\$0,00
Depreciación Anual				\$3.634,95	\$3.634,95	\$3.634,95	\$2.429,95	Valor de Desecho		\$10.470,50						



5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

5.4.1. Estrategia de financiamiento.

ALIS S.A. contará con un capital propio que lo aportarán los accionistas representando este un 30%, y el 70 % restante se financiará con un crédito a la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés del 10%.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
70,00%	30,00%
Préstamo	Capital Propio
\$ 46.489,10	\$ 19.923,90

5.4.2. Tabla de amortización (de parte financiada con crédito).

Préstamo	\$ 46.489,10
Tasa	10,00%
Periodo (Años)	5

Se calcula tener pagos anuales de \$12.263,71, durante los 5 años como se aprecia en la siguiente tabla de amortización.

Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 46.489,10
1	\$ 12.263,71	\$ 7.614,80	\$ 4.648,91	\$ 38.874,30
2	\$ 12.263,71	\$ 8.376,28	\$ 3.887,43	\$ 30.498,03
3	\$ 12.263,71	\$ 9.213,90	\$ 3.049,80	\$ 21.284,12
4	\$ 12.263,71	\$ 10.135,30	\$ 2.128,41	\$ 11.148,82
5	\$ 12.263,71	\$ 11.148,82	\$ 1.114,88	\$ 0,00



5.4.3. Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (WACC).

El TMAR del accionista se calcula multiplicando la proporción de capital propio de manera porcentual, a este resultado se le suma el costo de la deuda con el banco, multiplicando por $(1 - \text{tasa de impuestos})$ por la proporción de la deuda de manera porcentual.

FORMULA: $(\text{TMAR} * \text{We}) + (\text{Ti} * (1 - i) * \text{WD})$.

<i>WACC</i>	
TMAR	13,73%
Ti	33,70%
We	30%
Wd	70%
i	10,00%
<i>Ko = WACC</i>	8,76%

- KO = Costo Ponderado de Capital o WACC.
- TMAR = Tmar del Accionista.
- Ti = Costo de la Deuda (con el banco).
- We = Proporción de Capitales Propios.
- WD = Proporción de la Deuda.
- i = Tasa de impuestos (participación de trabajadores + Impuesto a la renta).

Prima Riesgo País	5,82
Tasa sin Riesgo	4,61
Inflación Anual	3,3
TMAR del Accionista	13,73%

El TMAR del accionista es obtenida de la suma de la Prima riesgo País, que la prevé el Banco Central del Ecuador, más la Tasa sin Riesgo que la proporcionan los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos, a esto incluimos la Inflación Anual que también nos brinda este dato el Banco Central del Ecuador.



5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.

5.5.1. Proyección de las ventas (unidades).

En el primer año las ventas serán por 604.800 litros de Helados. Se espera cada año aumentar un 7% anual, permitiendo ganar espacio en el mercado Peruano.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	kg	kg	kg	kg	kg
Cantidad Vendida	207.360,00	224.640,00	241.920,00	259.200,00	276.480,00
Cantidad vendida en cajas	8.640	9.360	10.080	10.800	11.520

5.5.2. Proyección de los precios.

La estrategia consiste en mantener el precio de \$ 3,50, incrementando la cantidad de unidades vendidas, sin que esto signifique bajar la calidad del producto.

5.5.3. Proyección de los ingresos.

Con la proyección de incremento en la producción anual, se evidencia un crecimiento que se detalla a continuación.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	kg	kg	kg	kg	kg
Cantidad Vendida	207.360,00	224.640,00	241.920,00	259.200,00	276.480,00
Ingreso Anual	725.760,00	786.240,00	846.720,00	907.200,00	967.680,00



5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.

5.6.1. Proyección de costos operacionales.

5.6.1.1. Materia prima directa.

A continuación se detallan la materia prima directa e indirecta requerida para este proyecto:

Costos Directos de Producción		
Detalle	V. unid	Valor Anual
Helado (LT)	1,25	259.200,00
Tarrina	0,65	134784
Etiqueta	0,45	50.697,60
Cartón	0,57	4.924,80
Mano de Obra		\$ 50.697,60
Pallets	2,50	600,00
Total		500.904,00

5.6.1.2. Mano de obra directa.

La mano de Obra Directa requerida para este proyecto es:

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Obreros	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00		\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	8	\$ 50.697,60
Total	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	8	\$ 50.697,60



5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación.

<i>Gastos Básicos</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Energía eléctrica	500	6000
Agua Potable	120	1440
Teléfono	60	720
Internet	80	960
Total	\$ 760,00	\$ 9.120,00

<i>Suministros de Oficina</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Resmas de Hojas Tamaño A4	5	\$ 3,90	\$ 19,50	\$ 234,00
Tinta para impresoras	4	\$ 22,00	\$ 88,00	\$ 1.056,00
Cajas de Grapa	2	\$ 0,90	\$ 1,80	\$ 21,60
Útiles de oficina		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Suministros varios			\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 38,80	\$ 121,30	\$ 3.255,60

<i>Costo de Exportación</i>		
<i>Detalle</i>	<i>V. unitario</i>	<i>Valor Anual</i>
Flete interno	550,00	\$ 6.600,00
THC	140,00	\$ 1.680,00
Certificado de origen	10,36	\$ 124,32
Certificado Sanitario	35,00	\$ 420,00
Porteo CONTECON	88,45	\$ 1.061,40
Antinarcótico	205,00	\$ 2.460,00
Verificado	100,00	\$ 1.200,00
Agente de aduanas	175,00	\$ 2.100,00
Seguro Interno	270,60	\$ 3.247,20
Envío DHL	49,50	\$ 594,00
TOTAL	\$1.623,91	\$19.486,92



Gasto de Arrendamiento		
<i>Detalle</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Costo de Arrendamiento	\$4.000,00	48.000,00
TOTAL		48.000,00

Gastos Varios				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>v. mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Mantenimiento de Maquinarias y Equipos		\$385,00	\$385,00	\$4.620,00
Seguro de Máquinas y Equipos		\$42,00	\$42,00	\$504,00
Total			\$ 427,00	\$ 5.124,00

5.7. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES.

5.7.1. Gastos administrativos.

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Gerente General	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 354,00		\$ 144,95	\$ 13,00	\$ 650,00	1	\$ 19.799,40
Asesoría Legal	\$ 340,00							1	\$ 4.080,00
Secretaria	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00		\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	1	\$ 6.337,20
Jefe de Financiero	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00		\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.312,00
Jefe de Compras	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00		\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.312,00
Jefe de Comercio Exterior	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00		\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.312,00
Jefe de Producción	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00		\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.312,00
Total	\$ 6.040,00	\$ 5.700,00	\$ 2.124,00	\$ 0,00	\$ 635,55	\$ 57,00	\$ 2.850,00	7	\$ 91.464,60



5.7.2. Gastos de marketing y ventas.

Gasto de Publicidad y Ferias	
Detalle	Valor Anual
Publicidad en exteriores	10.000,00
Gastos en Ferias	15.000,00
TOTAL	25.000,00

Se realizarán publicidad en periódicos, radios, etc. Con el fin de dar a conocer nuestro producto. Así mismo la participación en ferias de la CORPEI y PROECUADOR.

5.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS.

En el Estado de Pérdidas y Ganancias podremos fijarnos tanto en los ingresos como en los egresos. Logrando de esta manera descifrar resultados positivos o negativos.

A continuación se detallan los movimientos económicos:

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		725.760,00	786.240,00	846.720,00	907.200,00	967.680,00
costos de venta		500.904,00	535.967,28	573.484,99	613.628,94	656.582,96
Margen bruto		224.856,00	250.272,72	273.235,01	293.571,06	311.097,04
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		91.464,60	92.379,25	93.303,04	94.236,07	95.178,43
Depreciación		3.634,95	3.634,95	3.634,95	2.429,95	2.429,95
Gastos de Oficinas		3.255,60	3.255,60	3.255,60	3.255,60	3.255,60
Gastos Básicos		9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00
Gastos Varios		5.124,00	5.124,00	5.124,00	5.124,00	5.124,00
Gasto de Exportación		19.486,92	19.486,92	19.486,92	19.486,92	19.486,92



Gasto de Publicidad		25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Gasto de Arriendo		48.000,00	48.960,00	49.939,20	50.937,98	51.956,74
Total Gastos Operativos		205.086,07	206.960,72	208.863,71	209.590,52	211.551,64
Utilidad Operacional		19.769,93	43.312,00	64.371,30	83.980,54	99.545,39
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		4.648,91	3.887,43	3.049,80	2.128,41	1.114,88
Utilidad antes de Particip. e Impto.		15.121,02	39.424,57	61.321,50	81.852,13	98.430,51
15% Participación de Trabajadores		2.268,15	5.913,69	9.198,22	12.277,82	14.764,58
Utilidad antes de Impuestos		12.852,87	33.510,89	52.123,27	69.574,31	83.665,93
Impuesto a la Renta (22%)		2.827,63	7.372,40	11.467,12	15.306,35	18.406,51
Utilidad Neta		10.025,24	26.138,49	40.656,15	54.267,96	65.259,43

5.9. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.

El flujo de fondos presenta los costos e ingresos que incurrirán en cada año de la empresa como parte del periodo de inversión o de ejecución.

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación y amortización Intag.		\$3.634,95	\$3.634,95	\$3.634,95	\$2.429,95	\$2.429,95
Amortización de la deuda		\$7.614,80	\$8.376,28	\$9.213,90	\$10.135,30	\$11.148,82
Flujo del inversionista		\$6.045,39	\$21.397,17	\$35.077,20	\$46.562,61	\$56.540,55
(-) Inversión Inicial	(19.923,90)					
(-) Préstamo	(46.489,10)					
Valor de Desecho						\$22.620,25
Flujo Total	(66.413,00)	\$6.045,39	\$21.397,17	\$35.077,20	\$46.562,61	\$79.160,80



5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

WACC	8,76%
TIR	32,45%
VAN	\$ 69.791,21

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Flujo de Efectivo	(66.413,00)	6.045,39	21.397,17	35.077,20	46.562,61	79.160,80
Flujo de Efectivo Descontado	(66.413,00)	5.558,40	18.088,67	27.264,69	33.276,54	52.015,92
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	(66.413,00)	(60.854,60)	(42.765,93)	(15.501,24)	17.775,30	69.791,21

PayBack	En el 4to. año se recupera el capital
----------------	---------------------------------------

5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de Equilibrio es la cantidad que se opera dentro de una empresa, es decir si sus ingresos son iguales a sus egresos. En este se detallan las cifras de ventas que la empresa desea alcanzar, así mismo los gastos y costos de la misma.

Punto de Equilibrio Cantidad	
Descripción	Anual
Costo Fijo	205.086,07
Costo Variable	2,42
Ventas	3,50
P.E.Q	189.128

Punto de Equilibrio \$	
Descripción	Anual
Costo Fijo	205.086,07
Costo Variable	2,42
Ventas	3,50
P.E	661.949,27

En el presente proyecto se requerirán ingresos por razones de venta de \$ dólares, a partir de ahí se comenzarán a generar las utilidades.



5.12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.

Al ejecutar el plan financiero del proyecto hemos determinado los siguientes puntos:

- la empresa será financiada un 30% con capital propio, y el 70% con préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés del 10%, el mismo que será cubierto en el lapso de 5 años.

- La inversión de la empresa será recuperada en el tercer año, a partir de ahí se incrementarán las utilidades.

- Una vez realizado el análisis se ha logrado establecer la viabilidad de la empresa según los resultados obtenidos del VAN, TIR, Y TMAR, en donde observamos que:
 - VAN = ***\$1.057.704,50.***
 - TIR = ***150,61%.***
 - TMAR = ***13,73%.***



CONCLUSIONES.

El presente trabajo de investigación permite determinar las siguientes conclusiones:

- El plan de negocio se orientó al sector industrial, ante la necesidad de tornarse competitivo y generar productos con mayor valor agregado.
- El plan de negocio través del estudio de mercado realizado, determinó una oferta y una demanda factible para nuestro proyecto.
- Las estrategias de comercialización nos permitirán que el producto sea distribuido de manera eficiente, lo que nos hará cumplir a tiempo con nuestros clientes. Las mismas que deberán ser actualizadas y revisadas de acuerdo al comportamiento del mercado.
- La organización técnica nos ayudará al correcto uso de los recursos, y así asegurar una buena administración. Debemos tomar en cuenta la experiencia de años de las empresas que se dedican a la elaboración de helados artesanales.
- El plan financiero de este proyecto nos da un resultado positivo teniendo como base el estudio planteado lo que augura una rentabilidad economía asegurada para la empresa.



RECOMENDACIONES.

- La puesta en marcha de este plan de negocios permite brindar nuevas fuentes de trabajo, mejorar la economía local, y por ende la nacional, ya que con la exportación de helados artesanales se podrá brindar nuevas opciones de consumo a quienes se preocupan por alimentarse más saludable.

- Al decidir expandirnos a nuevos mercados, se deberá realizar un análisis del mismo, a fin de no tener pérdidas.

- Conocer a la competencia existente en el mercado que se va a incursionar.

- La empresa deberá abastecerse suficientemente del producto, ya que si se llegan a aumentar los pedidos, esto no sea un obstáculo para cumplir con nuestros proveedores.

- Conocer las zonas donde existe mayor demanda para lograr acaparar el mercado.

- Fortalecer la compañía y la promoción del producto, así lograremos estar presentes en la mente de los consumidores, invirtiendo en publicidad y ferias internacionales.

- Incentivar el ambiente laboral para que los trabajadores se sientan más motivados y tengan mayor contribución al crecimiento de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

PROEQUADOR 2014 P.12. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de www.proecuador.com: <http://www.proecuador.com>

Aduana del Ecuador. (s.f.). www.senae.gob.ec. Obtenido de www.senae.gob.ec: <http://www.senae.gob.ec>

bce.fin.ec. (s.f.). www.bce.fin.ec/serviciosbancarios. Obtenido de www.bce.fin.ec/serviciosbancarios: <http://www.bce.fin.ec/serviciosbancarios>

censos.inei.gob.pe. (s.f.). www.censos.inei.gob.pe. Obtenido de www.censos.inei.gob.pe: <http://www.censos.inei.gob.pe>

Contenedores.Reefer. (s.f.). www.hapag-lloyd.com. Obtenido de www.hapag-lloyd.com: [Contenedores,Reefer.http://www.hapag-lloyd.com](http://www.hapag-lloyd.com)

guiagastronomica. (s.f.). www.guiagastronomica.diariovasco.com/noticias/helado-beneficios. Obtenido de www.guiagastronomica.diariovasco.com/noticias/helado-beneficios: <http://www.guiagastronomica.diariovasco.com>

<http://hdrstats.undp.org/es/indicadores/103106.html>, 1. (s.f.).

PROEQUADOR 2014 P. 12. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de www.proecuador.com: <http://www.proecuador.com>

PROEQUADOR 2014 P.14. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de www.proecuador.com: <http://www.proecuador.com>

Proecuador 2014. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>



- PROECUADOR 2014, P.1. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.1. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.1. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.1. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.10. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.11. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: https://www.proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.13. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://proecuador.com*
- PROECUADOR 2014, P.14. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de
www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec*
- PROECUADOR 2014, P.15. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de
www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec*
- PROECUADOR 2014, P.16. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de
www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec*
- PROECUADOR 2014, P.2. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de
www.proecuador.com: http://www.proecuador.com*



PROEcuador 2014, P.2. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de www.proecuador.com: <http://www.proecuador.com>

PROEcuador 2014, P.3. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>

PROEcuador 2014, P10. (s.f.). www.proecuador.com. Obtenido de www.proecuador.com: <https://www.proecuador.com>

PROEcuador 2014, P16. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>

PROEcuador 2014,P.16. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>

Requisitos-Fitosanitarios. (s.f.). www.senasa.gob.pe. Obtenido de www.senasa.gob.pe: <http://www.senasa.gob.pe>

[turismo.org](http://www.turismo.org). (s.f.). www.turismo.org/economia-de-lima. Obtenido de www.turismo.org/economia-de-lima: <http://www.turismo.org>

www.gestion.pe. (s.f.). www.gestion.pe/economia/lima-mejor-ciudad.invertir-latinoamerica. Obtenido de www.gestion.pe/economia/lima-mejor-ciudad.invertir-latinoamerica: <http://www.gestion.pe/economia>

www.proecuador.gob.ec. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>

www.wikipedia.com. (s.f.). www.wikipedia.com. Obtenido de www.wikipedia.com: <http://www.wikipedia.com>